

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2025**

УДК 339.138(07.034)

М26

Укладач Г. О. Холодний

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол № 2 від 02.09.2024 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Маркетинг [Електронний ресурс] : методичні рекомендації М26 до виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня / уклад. Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. – 42 с.

Розглянуто порядок написання, оформлення та захисту курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг». Наведено орієнтовний перелік тем, пропонованих до розгляду, вимоги до структури, обсягу, змісту й оформлення курсової роботи, а також приклади оформлення її основних структурних елементів.

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня.

УДК 339.138(07.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2025

Вступ

Навчальна дисципліна «Маркетинг» є складовою частиною комплексу дисциплін, що формують профіль підготовки спеціалістів із маркетингу. Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» полягає у формуванні в здобувачів вищої освіти розуміння сутності, специфіки та базових категорій маркетингу, загальних принципів маркетингових відносин, конкретного маркетингового інструментарію щодо виконання актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; набутті здатності до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

Курсова робота є самостійною теоретичною роботою здобувача вищої освіти, відповідно до освітньої програми підготовки бакалавра спеціальності 075 «Маркетинг».

Виконання курсової роботи є важливим етапом навчального процесу. Курсова робота – самостійна навчально-дослідницька робота, що розкриває теоретичні та практичні аспекти вибраної теми. У курсовій роботі комплексно використовують знання, здобуті в процесі навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг». Виконуючи курсову роботу, здобувач вищої освіти поглиблює і закріплює теоретичні знання, опановує навички самостійного розв'язання організаційно-економічних питань. Під час захисту курсової роботи здобувачі вищої освіти набувають досвіду проведення наукової дискусії й аргументації своєї позиції.

Метою курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» є систематизація, закріплення і поглиблення теоретичних і практичних знань здобувачів із теорії та практики маркетингової діяльності, а також виявлення ступеня підготовленості здобувачів вищої освіти до самостійної дослідницької роботи.

Основними завданнями курсової роботи є:

систематизація, поглиблення і закріплення теоретичних знань зі спеціальності;

розвиток навичок самостійного проведення теоретичних і аналітичних досліджень;

залучення здобувачів вищої освіти до самостійної роботи з фаховою літературою та до самостійного виконання наукових завдань;

вироблення вміння аналізувати, систематизувати, узагальнювати, критично оцінювати теоретичний і практичний матеріал, робити висновки;

закріплення навичок формування загальнотеоретичних понять, аргументованого, логічного, грамотного викладення опрацьованого матеріалу;

виявлення підготовленості здобувача вищої освіти до самостійної роботи в умовах сучасного комунікаційного і бізнес-середовища.

Курсова робота характеризується єдністю цілей і завдань. У ході її виконання здобувач вищої освіти має продемонструвати вміння виконувати завдання у сфері своєї професійної підготовки.

Практична значущість курсової роботи полягає в забезпеченні реальності її результатів для потреб практики. Реальною вважають роботу, результати якої використовують об'єктивні дані та повністю або частково можуть бути впроваджені в маркетингову практику якогось підприємства чи бізнес-проєкту.

Процес виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» здобувачем вищої освіти першого (бакалаврського) рівня містить декілька етапів:

- визначення напряму дослідження та затвердження теми роботи;
- виконання роботи;
- документальне оформлення роботи;
- перевірку роботи керівником;
- захист курсової роботи.

Методичні рекомендації до написання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» допоможуть здобувачам вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня пройти ці етапи.

Під час написання курсової роботи здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися правил професійної етики, які не дозволяють наявності плагіату, фальсифікації даних та хибного цитування. Виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» відбувається з використанням законодавчих актів, на базі статистичних і фактичних даних діяльності державних та інших установ (організацій).

У табл. 1 наведено компетентності та результати навчання за освітнім компонентом.

**Результати навчання та компетентності, які формує
освітній компонент**

Результати навчання (РН)	Компетентності, якими має оволодіти здобувач вищої освіти	
	загальні (ЗК)	спеціальні (СК)
РН2	ЗК3	–
РН4	ЗК8	СК3
РН6	ЗК3	–
РН10	–	СК3
РН12	–	СК5

Примітка.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК8. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

1. Підготовка до написання курсової роботи.

Загальні рекомендації до вибору теми та складання плану роботи

1.1. Етапи підготовки курсової роботи

Курсова робота – це самостійне науково-практичне дослідження здобувача вищої освіти, яке дає змогу оцінити рівень його підготовки, уміння застосовувати теоретичні знання з досліджуваного питання на практиці.

Працюючи над курсовою роботою з навчальної дисципліни «Маркетинг», здобувач вищої освіти має набути навичок щодо правильної постановки проблеми та обґрунтування її актуальності, формулювання мети та завдань дослідження, побудови логічного плану й оптимальної структури, роботи з літературними джерелами та статистичною інформацією, обґрунтування власних узагальнень, висновків і пропозицій.

Процес виконання курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг» містить послідовні етапи, основні з яких наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Етапи підготовки та захист курсової роботи

Тиждень семестру	Назва етапу курсової роботи
2	Вибір і погодження теми курсової роботи
3 – 4	Підбір і вивчення літератури, аналітичної та статистичної інформації за вибраною темою
5	Написання плану та відпрацювання структури роботи
6 – 7	Виконання розділу 1
8 – 10	Виконання розділу 2
11 – 13	Виконання розділу 3
14	Оформлення курсової роботи
15	Подання курсової роботи на перевірку
16	Захист курсової роботи

Послідовність етапів виконання курсової роботи має бути такою:

1. Підготовчий етап – вибір теми курсової роботи та її обґрунтування; формулювання об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження; підбір літератури за темою роботи; складання попереднього плану роботи й погодження його з керівником; визначення методів дослідження; визначення підприємства (установи, організації), на базі яких можна виконати курсову роботу.

2. Робота з матеріалом основної частини – підбір і вивчення літератури, аналітичної та статистичної інформації за вибраною темою; написання вступу до роботи; викладення тексту теоретичного, аналітичного та рекомендаційно-проєктного розділів роботи; робота над висновками.

3. Етап оформлення роботи – складання списку використаних джерел; оформлення додатків та ілюстративно-презентаційного матеріалу; технічне оформлення та літературно-стилістичне редагування тексту.

4. Підготовка до захисту і захист курсової роботи – апробування результатів; подання курсової роботи на перевірку; процедура захисту курсової роботи на кафедрі.

Здобувачі вищої освіти мають ураховувати необхідність виконання всіх перерахованих етапів, плануючи їх у наведеній послідовності.

Здобувачу вищої освіти призначають наукового керівника, який зобов'язаний систематично (за погодженням розкладом) консультувати його, а також перевіряти виконання роботи поетапно і загалом.

Термін подання завершеної курсової роботи на кафедру – не пізніше ніж за два тижні до захисту.

1.2. Вибір теми курсової роботи

Важливим етапом підготовки до написання курсової роботи є вибір теми. Вибираючи тему, слід ураховувати її актуальність для розвитку маркетингової діяльності підприємства (установи, організації), на базі яких її буде виконано, доступність до відповідних практичних матеріалів (планових, звітних, статистичних даних і документів), можливість проведення власних спостережень, розрахунків, експериментів, наявність сучасних наукових досліджень та обґрунтованих методик за цією тематикою, власні напрацювання.

У процесі вибору теми курсової роботи доцільно використовувати рекомендований перелік тем, який можна уточнювати або доповнювати

за бажанням здобувача вищої освіти та згодою керівника. Орієнтовний перелік тем курсової роботи наведено в додатку А.

Здобувачу вищої освіти надають право запропонувати власну тему роботи з необхідним обґрунтуванням актуальності її дослідження або замовлення організації (установи).

Вибір теми курсової роботи має ґрунтуватися на глибоких теоретичних знаннях сутності та специфіки маркетингової діяльності, з огляду на такі критерії:

- наукову актуальність;

- значущість для формування та розвитку маркетингової діяльності та її складових;

- перспективність практичного застосування теоретичних висновків;

- можливість розроблення силами здобувача вищої освіти.

Здобувачам вищої освіти, які не вибрали самостійно тему курсової роботи, тему призначають за рішенням кафедри та керівника.

У процесі вибору теми курсової роботи слід передбачити можливість подальшого дослідження вибраної тематики під час написання курсових робіт з інших навчальних дисциплін, розглядаючи її з різних наукових аспектів та прикладного спрямування, ураховуючи проблемно-наслідкові зв'язки, а також можливість використати напрацьований матеріал під час підготовки дипломної роботи.

Після вибору теми й погодження її з керівником здобувач вищої освіти починає вивчення літературних джерел. Підбір літератури – це самостійна робота, успіх якої залежить від його ініціативності й уміння користуватися каталогами, картотеками бібліотек, бібліографічними довідниками, бібліотечним репозитарієм, прикнижними та пристатейними списками літератури, виносками й посиланнями в підручниках, монографіях, словниках тощо, джерелами аналітичної та статистичної інформації, показниками змісту річних комплектів спеціальних періодичних видань, електронними каталогами й електронними архівами бібліотек і т. д. Під час джерелознавчих пошуків необхідно з'ясувати стан вивченості вибраної теми сучасною наукою, щоб конкретніше та точніше визначити напрями й основні розділи свого дослідження. На попереднє опрацювання літератури відводять два-три тижні.

1.3. Складання плану курсової роботи

Після ознайомлення з літературою за вибраною темою курсової роботи здобувач вищої освіти складає план роботи. Правильний та логічний план – це запорука успіху розкриття теми курсової роботи. План охоплює вступ, три взаємопов'язаних та логічно побудованих розділи, що дозволяють розкрити тему, висновки, список використаних літературних джерел.

План є основою для складання такого структурного елемента курсової роботи, як «ЗМІСТ». Приклад змісту курсової роботи наведено в додатку Б.

Вдалий план курсової роботи має відповідати декільком універсальним вимогам:

- назви кожного розділу є однаковими за важливістю, а власне розділи – приблизно однакові за обсягом;

- план має охоплювати весь матеріал, що належить до теми, але не містити нічого зайвого;

- назви та зміст окремих розділів не мають «накладатися»;

- жоден із пунктів плану не може повторювати назви роботи.

У розробленні плану курсової роботи потрібно дотримуватися певної послідовності. Курсова робота має містити такі складники:

- Вступ.

- Розділ 1. Теоретична частина.

- Розділ 2. Проблемно-аналітична частина.

- Розділ 3. Прикладна частина.

- Висновки.

- Список використаних джерел.

- Додатки (практичний матеріал, використаний у роботі).

Слід зазначити, що ці структурні елементи є обов'язковими для курсової роботи.

Самостійно складений здобувачем вищої освіти план обговорюють із науковим керівником (у разі потреби – коригують) і затверджують.

Питання плану роботи мають передбачати послідовне, логічне, взаємопов'язане викладення результатів дослідження і концептуально відображати зміст курсової роботи.

2. Виконання курсової роботи

2.1. Загальні вимоги до структури та змісту курсової роботи

Курсова робота має бути написаною відповідно до плану, складеним здобувачем вищої освіти. Написання курсової роботи слід здійснювати за такою логічною схемою: обґрунтування актуальності вибраної теми, визначення мети і конкретних завдань дослідження, вибір об'єкта і предмета дослідження, методики проведення пошукових робіт під час процесу дослідження, обговорення результатів дослідження, формулювання висновків та оцінювання отриманих результатів.

Обов'язкові структурні елементи курсової роботи мають відповідати встановленим вимогам, детально описаним далі.

Титульний аркуш курсової роботи містить назви міністерства, закладу вищої освіти, навчально-наукового інституту та кафедри, де виконано роботу; тему курсової роботи; прізвище, ім'я, по батькові автора; учене звання, науковий ступінь, прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника; місто і рік виконання. Зразок титульного аркуша наведено в додатку В.

Зміст подають на початку курсової роботи. Він містить назви та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів (якщо вони мають заголовки).

У вступі подають наукове обґрунтування актуальності вибраної теми, формулюють мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, наводять перелік методів дослідження, наводять структуру курсової роботи.

У ході висвітлення актуальності потрібно визначити важливість теми для споживача маркетингової діяльності, практичну значущість для підприємства (організації), а також цінність для суспільства.

У вступі обов'язково треба подати огляд праць відомих учених, які проводили дослідження згідно з проблематикою курсової роботи, а також зазначити їхній внесок (зокрема визначити нерозв'язані питання) у вибрану проблематику. Наведені прізвища вчених, які розробляли досліджувану проблему, мають відповідати проаналізованим джерелам у списку використаних джерел. Слід зазначити, що в процесі підготовки курсової роботи обов'язковим є посилання на навчальні та наукові праці науково-

педагогічних працівників ХНЕУ ім. С. Кузнеця, на зарубіжну літературу, видану іноземною мовою, і статті в журналах.

Успіх написання роботи багато в чому залежить від правильної постановки і формулювання мети проведеного дослідження. Мета роботи – це ті конкретні результати, які бажає отримати здобувач вищої освіти. Вона має бути чітко сформульованою, без зайвої деталізації.

Мету і завдання дослідження формулюють на основі питань, які необхідно розв'язати для досягнення поставленої мети. Завдання формулюють у формі переліку (вивчити ..., описати ..., визначити ..., дослідити ..., з'ясувати сутність ..., показати ..., узагальнити ..., установити ..., виявити ..., довести ..., упровадити ..., вивести залежність ..., установити взаємозв'язок ..., проаналізувати ..., розробити ..., дати рекомендації тощо). Формулювати завдання потрібно якомога ретельніше, оскільки опис їх виконання становить зміст розділів роботи.

Об'єктом дослідження може бути лише явище чи процес, що породжує проблемну ситуацію, вибрану для дослідження. Наприклад: «Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю ...». Не слід називати об'єктом дослідження конкретне підприємство, організацію, установу чи орган державної влади або його підрозділ, на прикладі якого виконують роботу, адже це є базою дослідження.

Предмет дослідження міститься в межах вибраного об'єкта дослідження, що розглядають у курсовій роботі. Наприклад: «Предмет дослідження – удосконалення маркетингової діяльності ...».

Об'єкт і предмет дослідження співвідносяться між собою як загальне і часткове. Об'єкт характеризує досліджуване питання широко, а предмет його звужує до конкретного завдання.

Методи дослідження. Вибрані методи мають сприяти реалізації завдань курсової роботи. Найпоширенішими загальнонауковими методами є порівняння, абстрагування, аналіз, синтез, аналогія, узагальнення тощо, а науковими методами – математико-статистичні, графічні, лінгвістичні, соціологічні та ін.

Після опису методів дослідження у вступі зазначають, що логіку дослідження, яка пов'язує етапи виконання роботи з поставленими завданнями та отриманими результатами, наведено в схемі логіки побудови курсової роботи.

Основна частина курсової роботи складається з декількох розділів (зазвичай із теоретичного, аналітичного та рекомендаційно-проектного). Кожен розділ починають із нової сторінки. Розділи можна поділяти на підрозділи. Кожен підрозділ має містити закінчену інформацію. Кількість розділів та підрозділів визначає здобувач вищої освіти разом із керівником роботи.

В основній частині роботи викладають теоретичні та методологічні положення, проблемні питання, дискусійні й невирішені аспекти теми, науково обґрунтовані соціально-економічні та професійно-орієнтовані рішення. Наприкінці кожного підрозділу автор подає короткі висновки щодо виконаного завдання в межах підрозділу. Підрозділ не можна закінчувати посиланням на джерела, рисунком або таблицею. Кожний із підрозділів наводять через два інтервали після тексту попереднього підрозділу розділу (відповідно першого, другого або третього).

У першому (теоретичному) розділі основної частини розглядають теоретичні та методологічні аспекти досліджуваної проблеми, проводять аналітичний огляд літературних джерел із предмета дослідження, критично аналізують різні погляди та здійснюють їх наукову класифікацію, визначають основні фактори впливу на стан і розвиток досліджуваного об'єкта тощо.

У теоретичному розділі доцільно розкрити сутність, значення, зміст ключових понять дослідження, охарактеризувати їхнє місце в системі маркетингової діяльності, навести їх класифікацію, структуру тощо.

Теоретичне обґрунтування, класифікаційні характеристики, історія та тенденції розвитку предмета дослідження, методологічні підходи повинні мати елементи полемічності, розкривати власну позицію автора щодо предмета дослідження. Під час характеристики ступеня розробленості вибраної проблеми здобувачу вищої освіти варто спинитися на питаннях, які мають дискусійний характер, а також на тих, які дістали визнання й поширення на практиці, на тих, що не є вивченими в цей час, і тих, що потребують детального розроблення. На основі цього групування здобувач вищої освіти має обґрунтувати новизну своєї роботи, охарактеризувати коло питань, які буде розроблено в ході дослідження.

Перший (теоретичний) розділ має містити глибокий усебічний аналіз стану досліджуваної проблеми на основі опрацювання, систематизації й осмислення літературних джерел. Для констатації та обґрунтування загальнотеоретичних висновків і тенденцій доцільно використовувати

дані, опубліковані у відповідних енциклопедіях, монографіях, довідниках, зарубіжних джерелах. Бажаним є використання опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела. Крім того, інформаційною базою для написання курсової роботи мають бути закони і підзаконні акти України, що характеризують сучасний стан сфери дослідження.

Перший (теоретичний) розділ має містити не менш ніж 15 посилань на вітчизняні літературні джерела та п'ять посилань на зарубіжні літературні джерела. Під час посилання на авторів необхідно зробити зноски в такій формі: [№ літературного джерела в списку використаних джерел]. Наприклад: [17].

У цьому розділі потрібно обґрунтувати і розкрити економічну природу показників для аналізу маркетингової діяльності підприємства (установи, організації).

У ході написання першого розділу здобувач вищої освіти має продемонструвати вміння виокремлювати в досліджуваній проблемі головні, опорні питання, аналізувати й узагальнювати їх із застосуванням інструментарію аналітичних досліджень. Бажано ілюструвати текст графічним матеріалом: схемами, графіками, алгоритмами, діаграмами.

Обсяг першого (теоретичного) розділу не має перевищувати 15 сторінок.

Другий (аналітичний) розділ містить загальну характеристику конкретного підприємства (установи, організації), його зовнішнього та внутрішнього середовища, аналіз маркетингової діяльності або її складових в аспекті вибраної теми курсової роботи. Здобувач вищої освіти має виконати детальний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми на матеріалах конкретного підприємства (установи, організації). Розділ може складатися з двох-трьох підрозділів з метою розкриття стану досліджуваних питань, виявлення позитивних негативних сторін у діяльності конкретного підприємства (установи, організації).

Перший підрозділ розділу 2 рекомендують називати «Загальна характеристика підприємства (установи, організації)». Характеристика має містити:

загальні відомості про підприємство (установу, організацію), що аналізують: повна назва, форма власності, коротка історія розвитку підприємства, дата організації та час існування на ринку;

характеристику основних напрямів і видів діяльності; основні економічні показники діяльності об'єкта дослідження за звітний період;

організаційну структуру управління (у формі схеми) та оцінювання принципів її побудови та функціонування.

У другому підрозділі розділу 2 потрібно провести аналіз зовнішнього середовища установи (організації, підприємства) з використанням методів PEST- і SWOT-аналізу. Основними складовими цього підрозділу можуть бути:

характеристика ринку, на якому здійснює діяльність установа (міжнародний, національний, регіональний, міський, районний тощо); обсяг ринку; тип ринку на якому діє організація (монополістичний, олігополістичний тощо);

аналіз стану конкуренції, перелік і характеристика підприємств, які діють на тому самому ринку, що й організація, яка є базою дослідження, і які є її безпосередніми конкурентами;

загальна характеристика середовища функціонування установи (організації, підприємства); аналіз її місця у виробничо-господарському комплексі країни або регіону, схема взаємозв'язків з іншими підприємствами, організаціями й установами (зовнішнім середовищем): покупцями продукції; банками; державними органами; фінансовими посередниками та іншими учасниками ринку і т. д.;

оцінювання перспектив розвитку галузі, у якій здійснює свою діяльність установа (організація, підприємство).

Основні результати аналізу бажано навести як у табличній, так і в графічній формі.

Важливою складовою частиною аналітичного розділу курсової роботи є третій підрозділ, у якому наводять аналіз розв'язання в установі (організації, підприємстві) того чи іншого питання відповідно до теми роботи, тобто аналіз предметної області з метою виявлення позитивних сторін та наявних недоліків.

Джерелом інформації для проведення аналізу можуть бути планові і фактичні показники діяльності, статистична та бухгалтерська звітність, накази, розпорядження, результати спостережень, опитувань і обстежень та інших методів збирання первинної інформації (наприклад, з інтернету).

У процесі аналізу слід розглянути динаміку розвитку базової установи (організації, підприємства) за останні два-три роки. Використання соціально-економічної статистики є обов'язковим елементом другого розділу кур-

сової роботи, оскільки в показниках соціально-економічної статистики відображено найважливіші процеси суспільного розвитку (обсяги ВВП, показники економічного зростання, зайнятість і безробіття, показники вартості життя тощо).

Під час використання емпіричних даних необхідно дотримуватися певних правил, а саме:

дані слід зводити до абсолютних (млн грн, т, м, шт.) або відносних (%) показників, а під час їх порівняння застосовувати однаковий масштаб (наприклад, можна порівнювати млн грн лише із млн грн, а не з тис. грн) і розмірність (не можна порівнювати натуральні показники з вартісними, наприклад, кілограми з гривнями);

для обґрунтування певної закономірності, тенденції треба навести дані, які б розкривали сутність процесу в динаміці;

для наочності цифрові дані можуть бути зведеними в таблиці, проілюстрованими діаграмами, графіками, тобто попередньо обробленими.

Способи подання даних будуть залежати від матеріалу та змісту досліджуваного питання.

За результатами аналізу з'ясовують основні проблеми в діяльності установи (організації, підприємства) – відхилення, нелогічні процеси, проблеми в управлінні тощо і на підставі цього визначають проблему (або кілька проблем).

Розділ закінчують короткими висновками з одержаних результатів. Обсяг другого (аналітичного) розділу не має перевищувати 15 сторінок.

Завданням третього розділу є розроблення конкретних рекомендацій, пропозицій на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, викладених у першому розділі, а також висновків, зроблених у другому розділі дослідження. Назву розділу формулюють зазвичай так: «Удосконалення ... (предмет дослідження) на ... (база дослідження)».

Третій розділ (рекомендаційний) за глибиною викладу питань має бути центральним. У ньому обґрунтовують заходи щодо поліпшення маркетингових процесів підприємства (установи, організації).

Доцільність і реальність заходів, що рекомендують, слід підкріпити відповідними розрахунками і фактичними даними. Обсяг третього (рекомендаційно-проектного) розділу не має перевищувати 10 сторінок.

Залежно від особливостей теми зміст останніх двох розділів може бути змінено за рахунок детальнішого розгляду одних питань і виключення інших, які в умовах конкретного підприємства (установи, організації) не мають істотного значення.

Висновок є логічним завершенням курсової роботи. У ньому потрібно коротко сформулювати основні положення роботи; у стислій формі зробити висновки з матеріалу, викладеного в проблемно-аналітичній частині роботи.

Формулювання висновків доцільно проводити в такій послідовності.

У першому пункті висновків коротко оцінюють стан питання. Далі розкривають методи виконання поставленого в курсовій роботі завдання, їх практичний аналіз, порівняння з відомими рішеннями. Крім того, необхідно навести якісні та кількісні показники здобутих результатів, обґрунтувати достовірність результатів, викласти рекомендації щодо їх використання та можливості впровадження одержаних результатів у практичну діяльність підприємства, що було базою дослідження.

У висновках слід також відобразити особистий внесок автора курсової роботи у виконання досліджуваного завдання.

Список використаних джерел наводять після висновків із нової сторінки. Він має наскрізну нумерацію.

Формуючи список літератури за темою курсової роботи, здобувач вищої освіти обов'язково має зазначити прізвище та ініціали автора, назву джерела, видавництво, місце та рік видання. Якщо в списку є періодичні публікації, то обов'язково слід зазначити прізвище та ініціали автора, назву статті, часопису, газети тощо, рік видання, номері сторінки, на яких надруковано статтю.

Якщо здобувач вищої освіти використовував інтернет-ресурси, то потрібно зазначити прізвище та ініціали автора матеріалу, назву та вебсайт.

Список використаних джерел варто розміщувати за наскрізною нумерацією в алфавітному порядку, а саме: постанови Верховної Ради України; укази Президента України; постанови Кабінету Міністрів України; нормативні акти міністерств і відомств; роз'яснення Президії Вищого Господарського суду України, постанови Пленуму Верховного Суду України; монографії, підручники, навчальні посібники, наукові видання, статті в наукових часописах, автореферати дисертацій тощо.

Потім подають перелік іншомовних джерел та інтернет-ресурси. Причому електронні ресурси слід розміщувати теж в алфавітному порядку. Приклад оформлення списку використаних джерел наведено в додатку Г.

До списку використаних джерел рекомендовано включати 35 – 50 назв у відповідному бібліографічному описі. Варто слідкувати за тим, щоб це були сучасні видання та джерела.

Після списку використаних джерел із нової сторінки розташовують **додатки**, які містять матеріал, що є необхідним для розкриття повноти курсової роботи, але його включення в основну частину роботи може змінити упорядковане і логічне уявлення про роботу, або який через великий обсяг не може бути послідовно розміщено в основній частині роботи.

У додатках можна розміщувати такий допоміжний матеріал: первинні документи діяльності підприємства (установи, організації); таблиці допоміжних цифрових даних; розрахунки економічних показників діяльності підприємства; інструкції та методики, опис алгоритмів і програм виконання завдань, якщо їх розроблено в процесі виконання курсової роботи; ілюстрації допоміжного характеру.

2.2. Вимоги до оформлення курсової роботи

Курсова робота повинна мати обсяг 35 – 45 сторінок машинописного тексту і бути виконаною *українською мовою*. У процесі написання роботи слід дотримуватися такого розподілу обсягу тексту: вступ – 2 с.; розділи: перший (теоретичний) – 10 – 15 с.; другий (аналітичний) – 12 – 15 с.; третій (рекомендаційно-проектний) – 8 – 10 с.; висновки – 2 с.

Текст курсової роботи друкують на комп'ютері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм), з *міжрядковим інтервалом 1,5*. Гарнітура шрифту типу *Times New Roman* розміром (кеглем) *14 пт*.

Текст курсової роботи потрібно друкувати, дотримуючись таких полів: ліве – не менш ніж *25 мм*, праве – не менш ніж *10 мм*, верхнє і нижнє – не менш ніж *20 мм* (рис. 2.1).

Абзацний відступ має бути однаковим по всьому тексту роботи і дорівнювати *1,25 см* (або 5 символам).

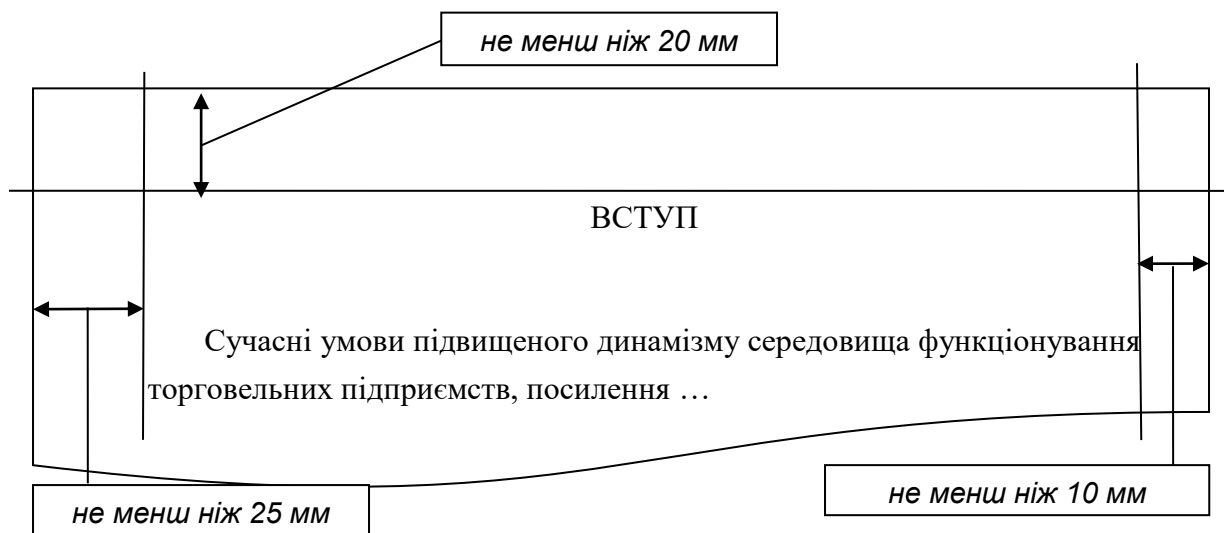


Рис. 2.1. Приклад оформлення тексту курсової роботи

У процесі виконання курсової роботи необхідно дотримуватися рівномірної щільності, контрастності й чіткості зображення по всій роботі. Усі лінії, літери, цифри і знаки мають бути чіткими й однаково чорними по всій роботі. Під час оформлення роботи не використовують: підкреслювання, **напівжирний** та *курсивний* шрифт, режим маркованого списку.

Помилки, описки і графічні неточності, виявлені в процесі написання курсової роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбовуванням корекційною білою фарбою і нанесенням на тому самому місці виправленого тексту (фрагмента рисунка), але не більш ніж одного виправлення на сторінці.

Назви структурних частин курсової роботи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «НАЗВА РОЗДІЛУ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами центровано до тексту.

Заголовки підрозділів друкують малими літерами (окрім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовків структурних елементів роботи не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Переноси слів у заголовку не допускають. Кожний розділ починають із нової сторінки.

Відстань між заголовком і текстом, а також між заголовком розділу та підрозділу має дорівнювати двом інтервалам і бути однаковою по всій роботі.

У межах розділу новий підрозділ починають на тій сторінці, де закінчився попередній підрозділ. Водночас назву підрозділу не можна розміщувати в кінці однієї сторінки, а текст підрозділу розпочинати на наступній.

Слід зазначити, що після назви підрозділу на сторінці має бути не менше двох рядків тексту (рис. 2.2).

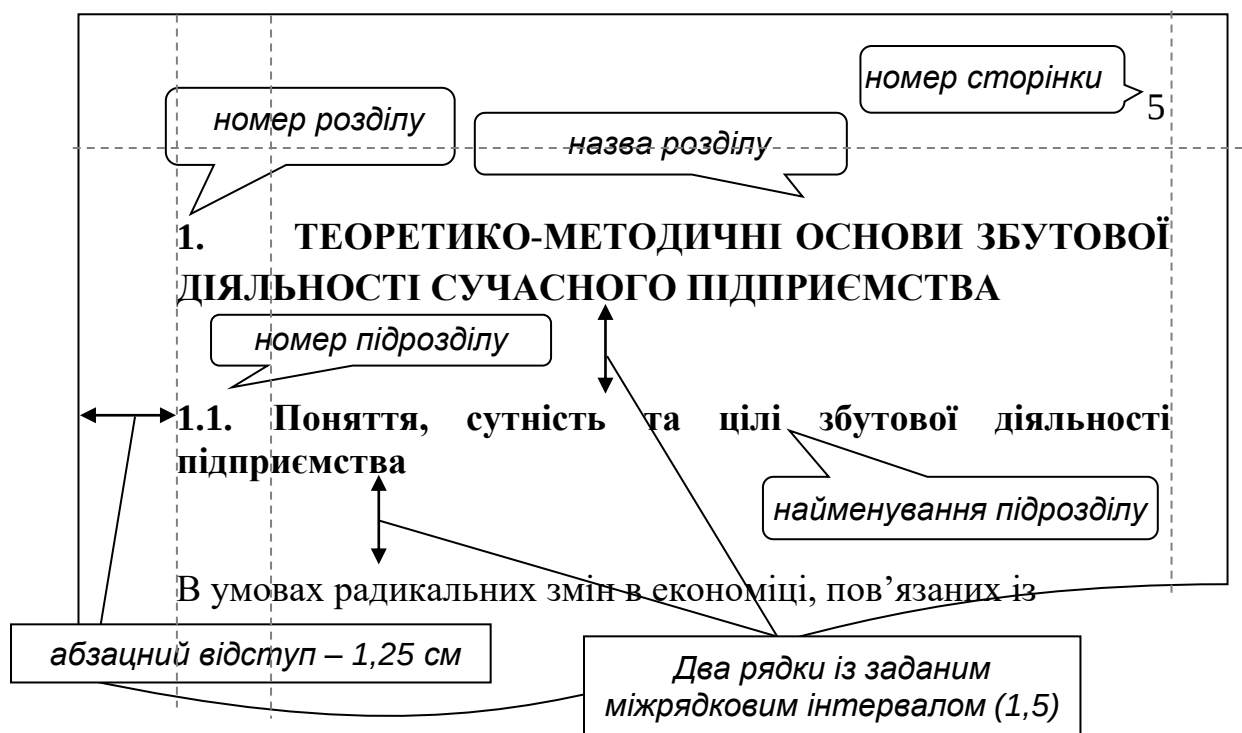


Рис. 2.2. Приклад оформлення назви і нумерації розділів та підрозділів курсової роботи

Сторінки роботи заповнюють текстом повністю. Винятком є останні сторінки вступу, розділів, висновків, списку використаних джерел, наповненість яких не може бути меншою за 2/3 площі сторінки. Якщо розмір рисунка чи таблиці, наведених у тексті, не дозволяє розмістити їх на вільній площі безпосередньо в кінці сторінки, то на них роблять посилання, і на цій самій сторінці продовжують текст. Рисунок чи таблицю наводить на початку наступної сторінки, водночас їх треба розташовувати після завершення абзацу.

Розділ чи підрозділ не можна закінчувати рисунком чи таблицею. Після них обов'язково має бути пояснювальний текст чи інша узагальнювальна інформація.

Нумерацію сторінок курсової роботи здійснюють арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації по всьому тексту. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки наприкінці. Гарнітура шрифту типу Times New Roman розміром (кеглем) 12 пт.

Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші та змісті номер сторінки не проставляють. На наступних сторінках, починаючи з другої сторінки вступу, номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки наприкінці з урахуванням попередніх сторінок.

Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок дипломної роботи. Номер на цих сторінках проставляють.

Нумерація розділів, підрозділів курсової роботи. Розділи, підрозділи курсової роботи слід нумерувати арабськими цифрами.

Розділи курсової роботи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладення суті основної частини роботи. Їх позначають арабськими цифрами без крапки, наприклад, 1, 2, 3 і т. д. (див. рис. 2.2).

Підрозділи курсової роботи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу.

Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремлених крапкою. Після номера підрозділу має бути крапка, наприклад 1.1., 1.2. і т. д. (див. рис. 2.2). Пункти повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу або підрозділу.

Ілюстрації (рисунок, креслення, графіки, схеми, діаграми та фотознімки) слід розташовувати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадують уперше, або на наступній сторінці.

На всі ілюстрації мають бути посилання в курсовій роботі. Якщо ілюстрації створено не автором роботи, необхідно давати посилання на джерело, із якого запозичено ілюстрацію.

Назви ілюстрацій (схем, рисунків, графіків, діаграм, креслень) друкують під ілюстрацією напівжирним шрифтом центровано до рисунку. За потреби під ілюстрацією також розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст) (рис. 2.3).

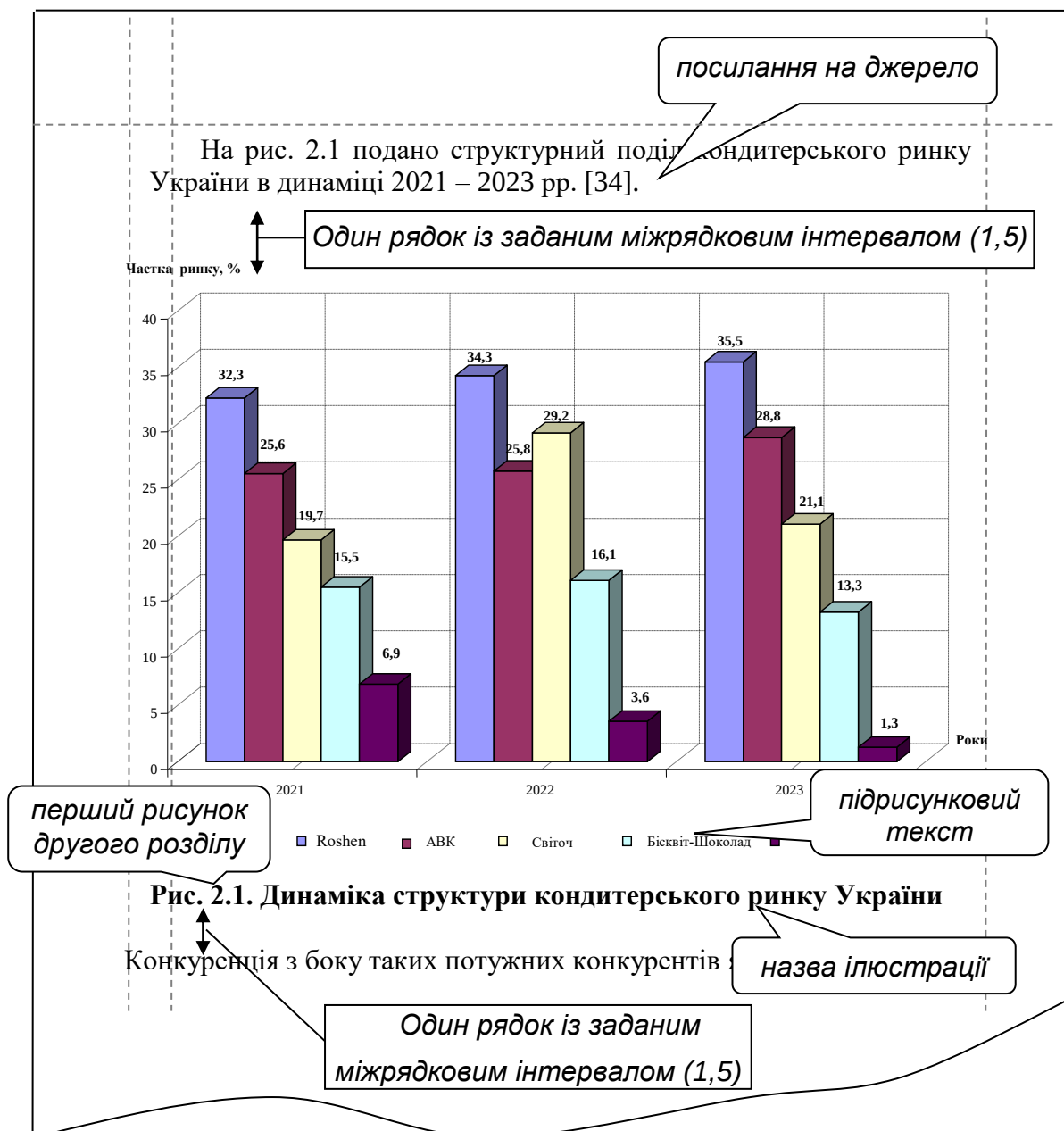


Рис. 2.3. Приклад оформлення рисунка в курсовій роботі

Ілюстрації нумерують арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, що наводять у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою. Ілюстрацію позначають словом «Рис. ____», яке разом із назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад: «Рис. 3.1. Динаміка витрат підприємства на маркетингові дослідження».

Слід зазначити, що всередині ілюстрацій і таблиць використовують гарнітуру шрифту типу Times New Roman розміром (кеглем) 12 пт із міжрядковим інтервалом 1.0.

Якщо ілюстрація не вміщується на одній сторінці, можна переносити її на інші сторінки, подаючи назву ілюстрації на першій сторінці, пояснювальні дані – на кожній сторінці, і під ними позначають: «Рис. ____ ».

Якість ілюстрацій має забезпечувати їх чітке відтворення. Ілюстрації роблять за допомогою офісних програм чи графічних редакторів у чорно-білому варіанті з використанням штрихування.

У роботі можна застосовувати різні типи схем і діаграм, які використовують залежно від характеру ілюстративного матеріалу та виконуваних завдань. Якщо на рисунку зображено діаграму, кожна її вісь повинна мати назву або позначати розмірність (наприклад, млн грн, т, % та ін.).

Оформлення таблиць. Таблицю в курсовій роботі необхідно розташовувати безпосередньо після тексту, у якому її згадано вперше, або на наступній сторінці, якщо вона завелика для її вбудовування в структуру тексту. На всі таблиці мають бути посилання в тексті курсової роботи.

Перед словом «Таблиця» та після самої таблиці пропускають вільний рядок (міжрядковий інтервал – 1,5). Під назвою таблиці, не пропускаючи вільного рядка, розміщують власне таблицю.

Таблиці нумерують арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводять у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою (рис. 2.4).

Таблиця повинна мати назву, яку друкують малими літерами (крім першої великої) і вміщують над таблицею. Така назва має бути короткою, інформативною й такою, що відбиває загальний зміст таблиці. Між таблицею та текстом має бути один інтервал, а також і після неї.

Слово «Таблиця ____» розміщують справа над назвою таблиці. Назву таблиці друкують напівжирним шрифтом, центровано до таблиці. Якщо рядки або графи таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під одною або переносючи частину таблиці на наступну сторінку. Перенесення таблиці на наступну сторінку допускають у разі написання не менш ніж двох рядків після назви колонок таблиці (головки таблиці). Розміщуючи таблицю на кількох сторінках роботи, головку таблиці не повторюють

на кожній сторінці, а переносять тільки рядок із номерами колонок, поданий у таблиці на першій сторінці.

Над іншими частинами таблиці справа пишуть: «Продовження табл. __» із зазначенням номера таблиці. Над останньою частиною таблиці вказують про закінчення таблиці, наприклад: «Закінчення табл. 3.1».

Результати аналізу витрат домогосподарств України у 2019 – 2023 рр. за групами товарів наведено в табл. 2.6 (дані Державної служби статистики України).

Посилання на таблицю в тексті *Один рядок із заданим міжрядковим інтервалом (1,5)* **Таблиця 2.6**

Аналіз витрат українських домогосподарств за групами товарів*

Найменування показника	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
1	2	3	4	5	6
Сукупні витрати, млн грн / рік	215 680,64	239 221,56	239 129,09	258 542,37	312 483,94
Витрати на продукти харчування та безалкогольні напої, грн / міс.	3 070,81	3 291,70	3 354,63	3 957,69	4 490,32

*Примітка. Побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [35].

Результати аналізу витрат домогосподарств України є важливою аналітичною інформацією для усвідомлення тенденцій змін платоспроможного попиту та планування збутової активності торговельних підприємств.

Рис. 2.4. Приклад оформлення таблиці в курсовій роботі

Заголовки граф таблиці починають із великої літери, а підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення із заголовком. Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть із великої літери. У кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки підзаголовки граф вказують в однині. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Примітки розташовують після таблиці або ілюстрації, до яких вони належать. Якщо примітка одна, то її не нумерують, а позначають зірочкою у форматі верхнього індексу (див. рис. 2.4).

Слово «Примітка» пишуть із великої літери з абзацного відступу після таблиці чи рисунка (але перед назвою рисунка). Після слова «Примітка» ставлять крапку і з великої літери в тому самому рядку наводять текст примітки. Рекомендована гарнітура шрифту – типу Times New Roman розміром (кеглем) 12 пт з міжрядковим інтервалом 1.0.

Переліки. Переліки в тексті курсової роботи за потреби можна наводити всередині розділів, підрозділів. Перед переліком ставлять двокрапку.

Для переліку першого рівня деталізації використовують арабські цифри з дужкою. Для подальшої деталізації переліку слід використовувати малу літеру української абетки з дужкою, або зовсім не робити позначок (другий рівень деталізації) (рис. 2.5).

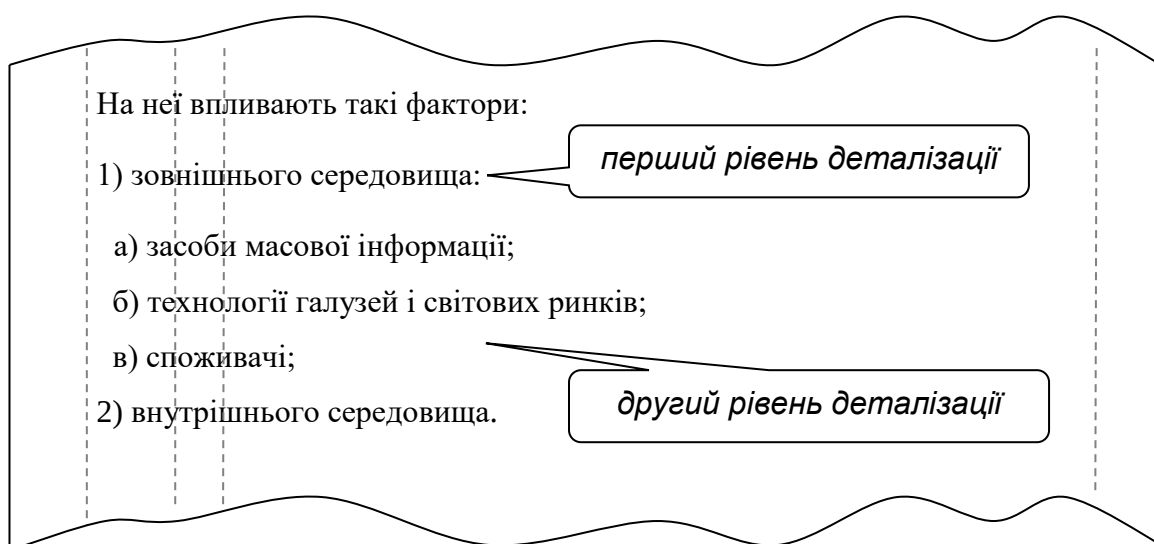


Рис. 2.5. Приклад оформлення переліку в тексті курсової роботи

Перелік першого рівня деталізації друкують малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом відносно місця розташування переліку першого рівня.

Посилання. Кожен використаний у курсовій роботі фактичний матеріал (фрагмент тексту документа, таблиці, рисунки, формули, числові дані, цитата, відомості про маловідомий факт тощо) має супроводжуватися посиланням на джерело, із якого цей матеріал було взято. Посилання – це порядковий номер джерела в списку використаних джерел, який розміщують у квадратних дужках. Якщо посилання дають на друковане джерело, також зазначають номери сторінок, на яких безпосередньо розміщено матеріал (наприклад, певні дані або цитата).

Якщо посилання дають відразу на декілька джерел, їх відділяють одне від одного крапкою з комою.

Приклад речення з посиланнями:

Інноваційна діяльність – це діяльність у межах інноваційного процесу, яка перетворює наукові та економічні знання за допомогою використання комплексу методів і процедур в інновації [15, с. 12].

Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту курсової роботи, у якому їх згадують.

Вище і нижче від кожної формули або рівняння потрібно залишати не менше одного вільного рядка.

Формули і рівняння в тексті курсової роботи (за винятком формул і рівнянь, наведених у додатках) слід нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу. Номер формули або рівняння складається з номера розділу і порядкового номера формули або рівняння, відокремлених крапкою, наприклад: формула (2.3) – третя формула другого розділу (рис. 2.6).

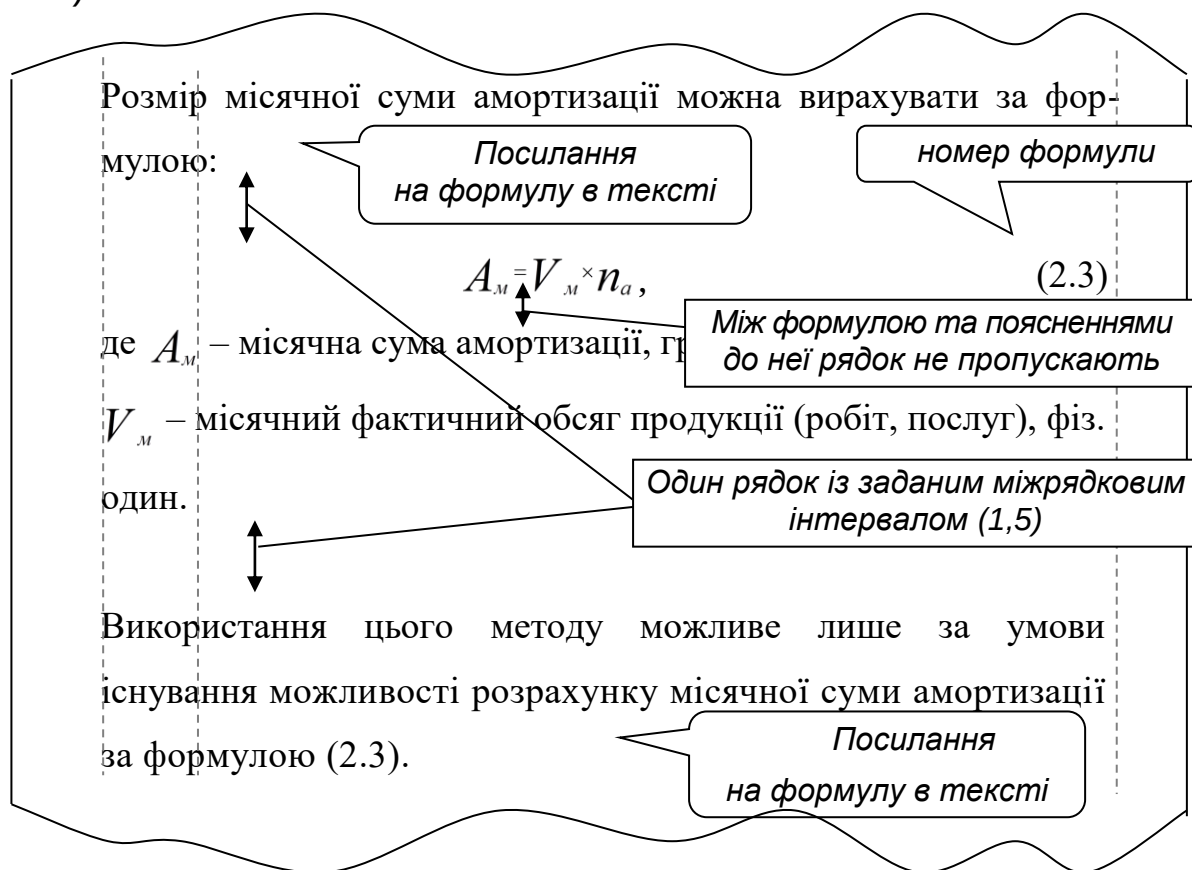


Рис. 2.6. Приклад оформлення формули в курсовій роботі

Номер формули або рівняння зазначають на рівні формули (рівняння) у дужках у крайньому правому положенні на рядку.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули чи рівняння, треба наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій їх наведено у формулі (рівнянні).

Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта слід давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають без абзацного відступу словом «де» без двокрапки. Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта варто подавати з нового рядка, пояснювальні символи друкують на однаковій відстані від краю аркуша, рівняючись по першому символу.

Переносити формули чи рівняння на наступний рядок можна тільки на знаках виконуваних операцій, повторюючи знак операції на початку наступного рядка. Коли переносять формули й рівняння на знаку операції множення, застосовують знак «×».

Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюють комою без додаткових інтервалів.

Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів. Перелік у курсовій роботі потрібно розташовувати стовпцем. Ліворуч в алфавітному порядку наводять умовні позначення, символи, одиниці, скорочення і терміни, праворуч – їх детальне розшифрування.

Список використаних джерел наводять після висновків із нової сторінки. Джерела літератури в ньому слід розміщувати в алфавітному порядку: спочатку наводять друковані джерела літератури, а потім – електронні ресурси. Причому електронні ресурси слід теж подавати в алфавітному порядку. Приклад оформлення списку використаних джерел наведено в додатку Г.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Після останньої сторінки списку використаних джерел перед додатками необхідно розмістити чистий аркуш паперу, на якому в центрі великими літерами (розміром (кеглем) **14 пт**) написати слово «ДОДАТКИ». У змісті роботи треба вказувати першу сторінку додатків.

Приклад оформлення додатків у роботі наведено на рис. 2.7.

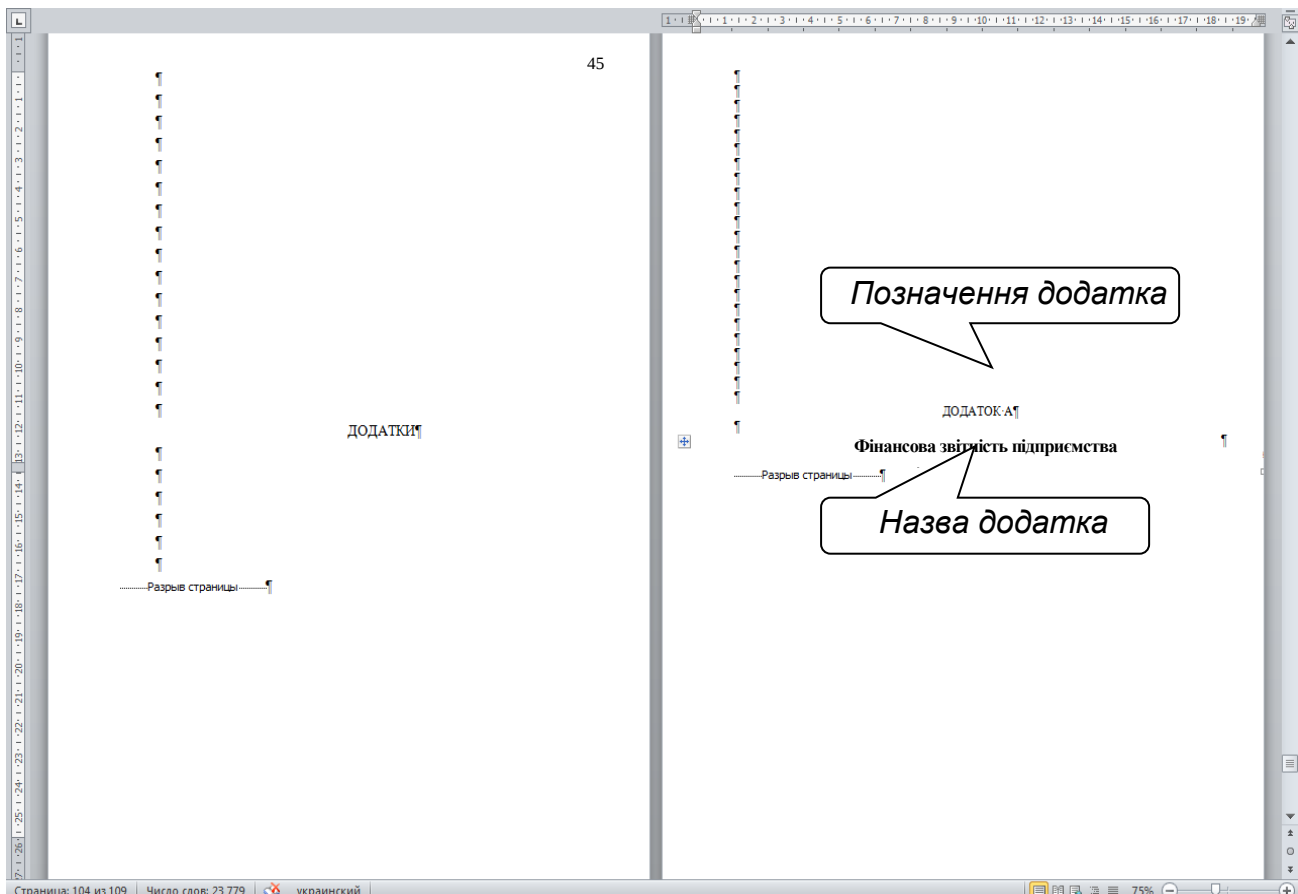


Рис. 2.7. Приклад оформлення додатків у курсовій роботі

Кожен додаток має починатися з титульного аркуша, на якому симетрично до сторінки наведено позначення додатка, надруковане великими літерами, наприклад: «ДОДАТОК А». На наступному рядку подають назву додатка, надруковану малими літерами, наприклад: «Фінансова звітність підприємства». Слова «ДОДАТКИ», «ДОДАТОК», номер додатка та його назву в лапки не беруть.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, наприклад: «ДОДАТОК А», «ДОДАТОК Б» тощо.

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: «Рис. Д.2. Організаційна структура підприємства» означає «другий рисунок додатка Д», «Таблиця А.1» означає «перша таблиця додатка А». На ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, поширюються загальні вимоги щодо оформлення.

Якщо додаток містить кілька сторінок (більш ніж дві), то кожен наступний сторінку в правому верхньому куті супроводжують написом «Продовження додатка» та його літерним позначенням, наприклад: «Продовження додатка Д». Остання сторінка відповідного додатка має напис «Закінчення додатка Д». Приклад оформлення продовження додатка наведено на рис. 2.8.

На наступній сторінці Продовження додатка Д Продовження табл. Д.1		
1	2	3
Організація спеціальних PR заходів	Формування позитивного іміджу компанії	Вимагає значних фінансових ресурсів. Результат прямо пропорційний до зусиль витрачених на організацію PR заходу
Особистий продаж	Перетворення потенційних споживачів на постійних споживачів компанії	Представлення комерційної пропозиції компанії; потребує значних затрат часу

Рис. 2.8. Приклад оформлення продовження додатка в курсовій роботі

Якщо в роботі як додаток використовують документ, що має самостійне значення й оформлений згідно з вимогами до документів цього виду, то його копію вміщують у роботі без змін в оригіналі. Тоді перед копією розміщують аркуш, на якому посередині друкують слово «Додаток ...» і назву документа, що наводять із наступного рядка.

Для презентації основних результатів курсової роботи під час захисту здобувач вищої освіти готує *презентаційний матеріал*. Це – таблиці, рисунки, переліки тощо, які містяться в основному тексті роботи, оформлені із застосуванням програмного продукту MS PowerPoint.

Таблиці та рисунки ілюстративного матеріалу розміщують у порядку згадування їх у доповіді під час захисту.

3. Підготовка та порядок захисту курсової роботи

3.1. Підготовка і захист курсової роботи

У терміни, визначені кафедрою, здобувач вищої освіти зобов'язаний звітувати про виконану роботу, своєчасно з'являтися на консультації згідно з розкладом керівника курсової роботи і подавати йому написані розділи. Завершену курсову роботу подають на перевірку керівнику. Для цієї перевірки здобувач вищої освіти подає друкований та електронний варіанти курсової роботи з обов'язковими додатками. Під час перевірки науковий керівник зазначає позитивні й негативні моменти та ухвалює рішення про допуск чи недопуск до захисту. Також курсову роботу здобувача вищої освіти перевіряють на унікальність відповідно до допустимого (порогового) відсотка запозичень (але не більш ніж 50 %), який затверджують на засіданні кафедри (протокол). Перевірку файлу здійснюють за допомогою інтернет-сервісу «StrikePlagiarism.com.». Якщо в результаті перевірки відсоток запозичень перевищує порогове значення, встановлене кафедрою, звіт у форматі .pdf передають на кафедру відповідальній особі для його подальшого аналізу та доопрацювання.

Про результати перевірки здобувачі вищої освіти дізнаються на кафедрі. Якщо курсова робота отримала негативну оцінку, то її направляють на переопрацювання відповідно до зауважень Доопрацьовану курсову роботу здають для повторної перевірки.

Якщо курсову роботу виконано та оформлено відповідно до вимог, передбачених для такого виду робіт, здобувач вищої освіти отримує позитивний відгук керівника та подає роботу на захист.

Процедура захисту курсової роботи передбачає:

публічний виступ здобувача вищої освіти з доповіддю (визначають актуальність, мету, зміст, наукову новизну та практичну цінність курсової роботи). Виступ має бути пов'язаним із наведеним ілюстративним матеріалом, на який потрібно посилатися під час доповіді. Бажано, щоб доповідь здобувача вищої освіти супроводжувалася використанням мультимедійного обладнання із застосуванням програмного продукту MS PowerPoint. Рекомендована тривалість доповіді здобувача – 5 – 7 хв.;

відповіді на запитання та зауваження керівника;
підбиття підсумків захисту роботи (оцінюють курсову роботу кожного здобувача вищої освіти).

Захищені курсові роботи здають на кафедру наукові керівники.

3.2. Оцінювання курсової роботи

Курсову роботу оцінюють за 100-бальною шкалою. Під час оцінювання курсової роботи беруть до уваги ступінь розкриття теми, зміст і якість виконання роботи, відповідність оформлення вимогам, повноту і точність відповідей на запитання.

Узагальнені критерії оцінювання захисту курсової роботи та деталізовану бальну шкалу наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Параметри та критерії оцінювання курсової роботи

Рейтинговий показник (бали)	Оцінка ECTS	Оцінка в національній шкалі	Критерії оцінювання
1	2	3	4
90 – 100	A (відмінно)	Відмінно	Курсову роботу виконано в повній відповідності до вимог робочої програми навчальної дисципліни та методичних рекомендацій до виконання курсової роботи; зміст графічних матеріалів відображає результати, отримані в основній частині та оформлені згідно з нормативними вимогами; здобувач вищої освіти показав глибокі теоретичні знання, оволодів первинними навичками дослідної роботи: у роботі проаналізовано не менше 15 наукових та статистичних джерел (зокрема іноземною мовою); самостійно, досконало виконав розрахунки, креслення, продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів із практичним

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
			застосуванням; використав сучасні комп'ютерні програми; виконав роботу грамотно, літературною українською мовою; подав роботу до захисту у визначений кафедрою термін; доповідь і захист роботи обґрунтовані; виявлено комплексні знання зі спеціальних навчальних дисциплін стосовно теми курсової роботи; здобувач вищої освіти впевнено й обґрунтовано відповів на запитання членів комісії
82 – 89	В (добре)	Добре	Курсову роботу виконано в повній відповідності до вимог робочої програми навчальної дисципліни та методичних рекомендацій до виконання курсової роботи; зміст графічних матеріалів відображає результати, отримані в роботі та оформлені згідно з нормативними вимогами; здобувач вищої освіти показав досить глибокі теоретичні знання з навчальної дисципліни, оволодів первинними навичками дослідної роботи, але вагається під час вибору та обґрунтування основних проєктних рішень; продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів із практичним застосуванням; використав сучасні комп'ютерні програми; виконав роботу грамотно, літературною українською мовою; оформив роботу відповідно до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін; на захисті продемонстрував добрі знання зі спеціальних навчальних дисциплін стосовно теми курсової роботи
75 – 81	С (добре)	Добре	Курсову роботу виконано в повній відповідності до вимог робочої програми навчальної дисципліни та методичних рекомендацій до виконання курсової роботи; зміст графічних матеріалів відображає результати, отримані в основній частині. Здобувач вищої освіти показав добрі теоретичні знання з теорії та практики маркетингу, навички дослідної аналітичної роботи, але висновки щодо проведеного аналізу та проєктні пропозиції не досить

Продовження табл. 3.1

1	2	3	4
			ґрунтовні; самостійно виконав основну частину, але є помилки та недопрацювання. Продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів із практичним застосуванням, однак відчуває труднощі щодо їх обґрунтування. Виконав роботу грамотно, українською мовою; оформив роботу відповідно до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін. На захисті продемонстрував добрі знання з теми дослідження, відповів на запитання членів комісії з декількома неточностями
64 – 74	D (задовільно)	Задовільно	Курсову роботу виконано з незначними порушеннями вимог робочої програми навчальної дисципліни і методичних рекомендацій до виконання курсової роботи; у роботі виявлено помилки; в аналітичній частині є надлишок елементів описовості; добір інформаційних ресурсів та джерел не завжди актуальний і обґрунтований; є певні помилки в узагальненні отриманих результатів, розумінні міждисциплінарних зв'язків та способах прикладного застосування здобутих знань. Роботу подано до захисту у визначений кафедрою термін, однак здобувач вищої освіти неякісно підготував та виконав доповідь, невпевнено відповів на основні питання за змістом курсової роботи
60 – 63	E (задовільно)	Задовільно	Курсову роботу виконано із суттєвими порушеннями вимог робочої програми навчальної дисципліни і методичних рекомендацій до виконання курсової роботи; в основній частині виявлено суттєві помилки; робота не структурована, неякісно оформлено текстову та графічну частини роботи. Роботу подано до захисту з порушенням терміну, визначеного кафедрою; у відповідях на запитання членів

1	2	3	4
			комісії допущено грубі помилки; не систематизовано доповідь під час захисту роботи
35 – 59	FX (незадовільно) з можливістю повторного складання	Незадовільно	Невідповідність змісту і матеріалу затвердженій темі курсової роботи. Здобувач вищої освіти загалом орієнтується в матеріалі навчальної дисципліни
1 – 34	F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням	Незадовільно	Роботу не виконано або виконано не самостійно, здобувач вищої освіти не орієнтується в матеріалі дисципліни та курсової роботи

Оцінка за курсову роботу залежить від застосованої методики дослідження, якості виконання дослідження, уміння здобувача вищої освіти пов'язувати теоретичні знання з практикою маркетингової діяльності, правильності відповідей на запитання під час захисту, а також від оформлення роботи.

У разі встановлення того, що курсову роботу виконано не самостійно, здобувачу вищої освіти затверджують нову тему. Здобувачі вищої освіти, які під час захисту курсової роботи одержали оцінку «незадовільно» або не захистили курсову роботу, не мають права на складання іспиту з навчальної дисципліни «Маркетинг».

Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр навч. літ., 2019. – 612 с.

2. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-те вид. – Київ : Діалектика, 2020. – 880 с.

3. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін. ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.

4. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2020. – 347 с.

5. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 205 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>.

Додаткова

6. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, Ю. П. Митрохіна. – Київ : Центр навч. літ. – 2023. – 240 с.

7. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Барабанова. – Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. – 136 с.

8. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. / О. В. Виноградова. – Київ : ДУТ, 2019. – 265 с.

9. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. / В. Г. Дарчук. – Київ : ДУТ, 2019. – 146 с.

10. Зозульов О. В. Маркетинг : навч.-метод. комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. В. Зозульов, Т. О. Царьова, Ю. О. Гавриш. – Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2022. – 298 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетіаван. – Київ : Вид-во КМ-Букс, 2021. – 224 с.

12. Крикавський Є. В. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець. – Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. – 136 с.

13. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / П. В. Захарченко, А. А. Самойленко, А. В. Кулік, І. Ю. Кутліна. – Київ: Центр навч. літ., 2023. – 234 с.

14. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – Київ : Центр навч. літ., 2020. – 284 с.

15. Палига Є. М. Маркетинг : підручник / Є. М. Палига, О. М. Гірняк, П. П. Лазановський. – Львів : Укр. акад. друкарства, 2020. – 352 с.

16. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології : підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. – 326 с.
17. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – Київ : ВД «Професіонал», 2018. – 320 с.
18. Райко Д. В. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. – Суми : Триторія, 2022. – 158 с.
19. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти [Електронний ресурс] / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2022. – № 3 (8). – С. 110–118. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28126>.
20. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник / Є. В. Ромат. – Київ : Київ. нац. у-т ім. Т. Шевченка ; Студцентр, 2022. – 354 с.
21. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець ; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.
22. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія / Є. В. Ромат, Л. В. Бабаченко, М. О. Багорка та ін. – Київ : Студцентр, 2021. – 308 с.
23. Холодний Г. О. Сучасні особливості та протиріччя інноваційного маркетингу [Електронний ресурс] / Г. О. Холодний // Проблеми економіки. – 2023. – № 2 (56). – С. 190–197. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32951>.

Інформаційні ресурси

24. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК). Рекламний ринок. Статистика рекламно-комунікаційного ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://vrk.org.ua/ad-market/>.
25. Українська асоціація маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>.

Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

Орієнтовний перелік тем курсової роботи

№ з/п	Перелік тем курсових робіт
1	2
1	Сучасні концепції маркетингу, його еволюційні форми й умови розвитку
2	Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку ...
3	Особливості маркетингової діяльності в соціальній (некомерційній) сфері
4	Особливості міжнародного маркетингу
5	Особливості побудови маркетингової діяльності на промисловому ринку
6	Процес організації маркетингу на підприємстві сфери послуг
7	Поводження споживача й закономірності формування його відповідної реакції
8	Маркетингові дослідження та їх значення в практичній діяльності підприємств
9	Організація дослідження покупців і споживачів товару в процесі маркетингової діяльності підприємства
10	Організація маркетингових інтернет-досліджень
11	Планування і реалізація маркетингового дослідження
12	Аналіз конкурентного середовища ринку
13	Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства
14	Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві
15	Інформаційна система маркетингу на підприємстві
16	Особливості стратегічного підходу до здійснення маркетингової діяльності
17	Система стратегічного маркетингу на підприємстві
18	Організація стратегічного маркетингового аналізу ринку
19	Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві
20	Розроблення програми маркетингу для підприємства
21	Комплекс маркетингу підприємства
22	Цінова політика в системі маркетингу і методи її розроблення
23	Цінове позиціонування товару (послуги) на ринку
24	Психологічні особливості сприйняття ціни споживачами та їх використання у маркетинговій діяльності
25	Маркетингові стратегії ціноутворення
26	Цінове стимулювання попиту споживачів

Закінчення додатка А

Закінчення табл. А.1

1	2
27	Маркетингова товарна політика підприємства
28	Маркетингове позиціонування продукту на ринку
29	Використання елементів фірмового стилю в маркетинговій товарній політиці підприємства
30	Упаковка товару як інструмент маркетингу
31	Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства
32	Маркетингова політика розподілу та збуту
33	Електронна комерція та електронний бізнес у системі маркетингової збутової політики
34	Маркетингові комунікації в системі маркетингової діяльності підприємства
35	Прямий маркетинг і персональний продаж як форма маркетингових комунікацій
36	Рекламні та PR-комунікації в маркетингу
37	Інтернет реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства
38	Інтерактивні комунікаційні технології в маркетингу
39	Вплив маркетингових комунікацій на формування цінностей сучасного українського соціуму
40	Месенджер-маркетинг як сучасний інструмент роботи зі споживачами
41	Система стимулювання збуту в комунікаційній діяльності підприємства
42	Емоційний маркетинг (маркетинг вражень)
43	Маркетингові технології формування корпоративного іміджу
44	Організація і проведення маркетингових заходів
45	Міжнародний маркетинг промислових товарів
46	Міжнародна маркетингова діяльність на ринку послуг
47	Маркетингова комунікаційна політика підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок
48	Стратегії та інструменти просування в digital-с маркетингу
49	Інноваційні технології в маркетинговій діяльності
50	Організація маркетингової діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій

Приклад оформлення змісту курсової роботи

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	5
1.1. Сутність і складові маркетингової діяльності	5
1.2. Організація маркетингової діяльності	11
1.3. Напрями розвитку маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій	16
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГАЛАКТИКА»	21
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Галактика»	21
2.2. Аналіз зовнішнього ринкового середовища ТОВ «Галактика»	25
2.3. Аналіз внутрішнього середовища та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Галактика»	30
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ І ПРОГРАМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	34
3.1. Обґрунтування напрямів і програми вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Галактика»	34
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	47

Приклад оформлення титульного аркуша курсової роботи

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Маркетинг»

на тему _____

Виконав: здобувач(-ка) __ курсу групи _____

спеціальності 075 «Маркетинг»

ОП «Маркетинг»

(ПІБ)

Керівник:

(ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії:

(підпис)

(ПІБ)

(підпис)

(ПІБ)

(підпис)

(ПІБ)

Харків – 202__

Приклад оформлення списку використаних джерел

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр навч. літ., 2019. – 612 с.
2. Дзеніс В. О. Маркетинговий інструментарій в управлінні взаємовідносинами підприємства [Електронний ресурс] / В. О. Дзеніс, М. І. Ус // Інфраструктура ринку : електронний наук.-практ. журнал. – 2020. – № 42. – С. 22–38. – Режим доступу : <http://market-infr.od.ua/uk42-2020>.
3. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан / Н. В. Карпенко. – Київ : Центр навч. літ., 2019. – 252 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-те вид. – Київ : Діалектика, 2020. – 880 с.
5. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти [Електронний ресурс] / С. О. Родіонов // Журнал стратегічних економічних досліджень. – 2022. – № 3 (8). – С. 110–118. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/28126>.
6. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації : підручник / Є. В. Ромат. – Київ : Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка ; Студцентр, 2022. – 354 с.
7. Статистична інформація Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
8. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус та ін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 205 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>.
9. Ус М. І. Дослідження впливу тайм-маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка та суспільство. – 2021. – № 26. – С. 12–18. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-46>.
10. Lysytsia N. Motives for using social networks (on the example of Facebook) / N. Lysytsia, Y. Byelikova // Social technologies: current issues of theory and practice. – 2019. – № 84. – P. 33–45.

Зміст

Вступ.....	3
1. Підготовка до написання курсової роботи. Загальні рекомендації до вибору теми та складання плану роботи.....	6
1.1. Етапи підготовки курсової роботи	6
1.2. Вибір теми курсової роботи	7
1.3. Складання плану курсової роботи	9
2. Виконання курсової роботи	10
2.1. Загальні вимоги до структури та змісту курсової роботи	10
2.2. Вимоги до оформлення курсової роботи	17
3. Підготовка та порядок захисту курсової роботи	29
3.1. Підготовка і захист курсової роботи	29
3.2. Оцінювання курсової роботи	30
Рекомендована література.....	33
Основна	33
Додаткова	34
Інформаційні ресурси	35
Додатки.....	36

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Холодний** Геннадій Олександрович

Відповідальний за видання *Л. В. Гриневич*

Редактор *Н. Г. Войчук*

Коректор *В. О. Дмитрієва*

План 2025 р. Поз. № 85 ЕВ. Обсяг 42 с.

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61165, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*