

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2026**

УДК 339.138:334.716(072.034)

М26

Укладач Д. В. Шиян

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол № 1 від 01.09.2025 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Маркетинг промислового підприємства [Електронний ре-
М26 сурс] : методичні рекомендації до виконання курсової роботи для
здобувачів вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої
програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня / уклад.
Д. В. Шиян. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2026. – 26 с.

Розглянуто порядок написання, оформлення та захисту курсової роботи з навчальної дисципліни. 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 D5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня.

УДК 339.138:334.716(072.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2026

Вступ

Маркетинг є фундаментальним елементом у діяльності будь-якого підприємства, а в умовах промисловості його роль стає ще більш значущою через специфіку виробничих процесів, багатоканальність збуту та складність взаємодії з різними сегментами ринку. У сучасному світі, де інновації, глобалізація та технологічний прогрес змінюють правила гри на ринку, маркетинг є не лише інструментом просування продукції, а й важливим механізмом стратегічного управління, орієнтованим на досягнення конкурентних переваг і забезпечення сталого розвитку підприємства.

Курсова робота є важливим компонентом освітнього процесу підготовки спеціалістів у галузі маркетингу, оскільки надає здобувачам вищої освіти знання та навички, необхідні для ефективного управління маркетинговими процесами в різних сферах бізнесу. Виконання курсової роботи передбачає формування в здобувачів вищої освіти поглибленого розуміння ролі маркетингових стратегій у промисловому секторі, а також розроблення ефективних інструментів для адаптації підприємства до швидкозмінюваного ринкового середовища.

Метою курсової роботи є систематизація та поглиблення теоретичних і практичних знань із маркетингу промислового підприємства, дослідження особливостей маркетингової діяльності на підприємствах цієї галузі, а також розроблення рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій та практик. У процесі виконання курсової роботи здобувачі вищої освіти набувають навичок самостійного аналізу ситуації на ринку, оцінювання зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на діяльність підприємства, та розроблення конкретних стратегічних рішень з огляду на потреби й запити споживачів.

Курсова робота передбачає вивчення таких аспектів маркетингової діяльності промислового підприємства:

1. Оцінювання конкурентного середовища, аналіз ринку та поведінки споживачів.
2. Визначення основних факторів, що впливають на маркетингову діяльність підприємства (внутрішні та зовнішні фактори).

3. Розроблення та обґрунтування маркетингових стратегій для поліпшення позицій підприємства на ринку.

4. Оцінювання ефективності маркетингових заходів і визначення критеріїв їхньої успішності.

Написання курсової роботи формує здатність до самостійної роботи з професійною літературою та інформаційними джерелами, а також уміння застосовувати теоретичні знання для виконання практичних завдань. Важливою частиною виконання курсової роботи є розвиток навичок проведення маркетингових досліджень, аналізу даних, а також обґрунтування маркетингових рішень на основі реальних даних і конкретних прикладів.

Практична значущість роботи полягає в тому, що її результати може бути використано для вдосконалення маркетингової діяльності підприємств різних галузей промисловості. Наприклад, розроблені стратегії та рекомендації можна використати для поліпшення процесів позиціонування, брендингу та розвитку нових продуктів, що дозволяє підприємствам підвищити конкурентоспроможність на національному та міжнародному ринках.

Під час підготовки курсової роботи здобувачі вищої освіти мають неухильно дотримуватися норм професійної та наукової етики, зокрема принципів академічної доброчесності, які передбачають недопущення плагіату, підроблення або викривлення даних, а також некоректного цитування джерел.

Процес написання курсової роботи охоплює кілька етапів: вибір теми, визначення напряму дослідження, виконання аналітичної роботи, формулювання висновків та рекомендацій. Окрім цього, важливим є етап документального оформлення та захисту роботи, під час якого здобувачі вищої освіти набувають досвіду наукового обговорення й аргументації своїх позицій.

Курсова робота дає можливість здобувачам вищої освіти поглиблено дослідити теоретичні основи маркетингу, а також реалізувати ці знання в практичних рекомендаціях для реальних підприємств з огляду на специфіку і динаміку промислового ринку. Це є важливим кроком на шляху до формування професійної компетентності у сфері маркетингу промислового підприємства, що сприяє розвитку практичних навичок

і підготовці до професійної діяльності в умовах сучасного бізнес-середовища.

Результати навчання та компетентності, які формує курсова робота, наведено в табл. 1.

Таблиця 1

**Результати навчання та компетентності,
які формує курсова робота**

Результати навчання	Компетентності, якими має оволодіти здобувач вищої освіти
РН4	СК7
РН14	ЗК7
РН17	СК12

Примітка.

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

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

РН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

1. Мета і завдання курсової роботи

Курсова робота – це окремий заліковий кредит навчальної дисципліни, що оцінюють як самостійний вид навчальної діяльності. Обсяг часу на виконання та захист курсової роботи є складовою частиною часу на самостійну роботу здобувача вищої освіти в межах обсягу годин, виділених на вивчення навчальної дисципліни за навчальним планом. Відповідно до навчального плану здобувачі вищої освіти виконують курсову роботу з навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства».

Мета і завдання курсової роботи – це важливі компоненти, які визначають напрями і масштаб дослідження, а також конкретизують, чого саме здобувач вищої освіти має досягти в результаті виконання роботи. Цей розділ допомагає спрямувати дослідницьку діяльність на досягнення чітко визначених результатів і формує науково обґрунтовану структуру курсової роботи. Успішне виконання завдань та досягнення мети залежить від правильно сформульованих і обґрунтованих позицій. Мета курсової роботи відображає основну мету, яку здобувач вищої освіти має досягти в результаті дослідження, і визначає глобальний результат роботи. Мета не повинна бути занадто загальною і має чітко вказувати на кінцеві наукові результати.

Приклад формулювання мети: «Метою курсової роботи є аналіз і вдосконалення маркетингових стратегій промислового підприємства на основі аналізу сучасних методів управління маркетингом, зокрема для поліпшення конкурентоспроможності на ринку».

Метою також може бути:

- проведення теоретичного дослідження певного аспекту маркетингу;
- вивчення й оцінювання ефективності маркетингових кампаній на підприємствах;
- розроблення конкретних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства з огляду на сучасні тенденції та підходи.

Завдання курсової роботи детально визначають, які конкретні етапи дослідження потрібно виконати для досягнення поставленої мети. Завдання мають бути чітко сформульованими і вимірюваними. Вони

допомагають здобувачу вищої освіти правильно побудувати роботу та структурно поділити дослідження.

Завдання містять такі елементи:

- вивчити теоретичні та практичні аспекти вибраної теми;
- виявити слабкі місця в маркетингових стратегіях підприємств;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності;
- провести розрахунки, що стосуються маркетингових показників;
- підготувати практичні рекомендації для підприємства.

Завдання мають бути конкретними, без надмірної абстракції. Також вони мають бути досяжними з огляду на часові та інші обмеження, чітко відповідати науковій меті роботи, відображати етапи роботи.

Приклад загального формулювання мети і завдань для курсової роботи на тему «Маркетингові стратегії промислових підприємств».

Метою курсової роботи є вивчення й аналіз маркетингових стратегій промислових підприємств, зокрема їх адаптація до умов сучасного ринку та розроблення рекомендацій щодо поліпшення конкурентоспроможності.

Завдання:

- вивчити теоретичні підходи до формування маркетингових стратегій на промислових підприємствах;
- проаналізувати маркетингові стратегії конкретного промислового підприємства;
- визначити проблеми, що виникають під час реалізації маркетингових стратегій на підприємствах;
- розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій;
- оцінити економічну ефективність запропонованих змін.

Мета і завдання курсової роботи визначають напрям дослідження та є основою для подальшого виконання роботи. Правильно сформульовані мета і завдання допомагають організувати весь процес дослідження та забезпечити його логічну послідовність.

2. Основні етапи виконання курсової роботи

Підготовка курсової роботи є складним і багатоетапним процесом, що потребує від здобувача вищої освіти системного мислення, володіння аналітичними методами, навичок роботи з науковими джерелами та здатності до аргументованого обґрунтування управлінських рішень. Кожний етап має чітку функціональну мету і визначає якість наступного. Дотримання запропонованої послідовності є запорукою успішного виконання та захисту дослідження.

Початковим кроком у підготовці курсової роботи є визначення теми дослідження. Вибрана тема має відображати сучасні маркетингові виклики, які постають перед підприємствами в реальних ринкових умовах. Тематика курсових робіт має відповідати змісту навчальної дисципліни та професійним потребам майбутніх фахівців.

Тема має бути:

- актуальною – відповідати сучасним умовам економічного розвитку;
- дослідною – мати науковий потенціал для аналізу;
- реалістичною для виконання – містити доступні джерела даних і можливість практичної апробації;
- структурованою – дозволяти поділити матеріал на логічні розділи;
- цікавою для здобувача вищої освіти.

Будь-яка тема потребує правильної постановки наукової проблеми. Проблема – це суперечність або недостатньо досліджений аспект маркетингової діяльності підприємств. Здобувач вищої освіти має:

- визначити, що саме в науці або практиці потребує дослідження;
- окреслити «проблемне поле» теми;
- аргументувати практичну значущість.

Актуальність вибраної теми обґрунтовують через сучасні тренди ринку (індустрія 4.0, цифровізація, автоматизація виробництва), конкуренцію на промислових ринках, потребу підприємств у підвищенні ефективності маркетингу, наукові дискусії, непогодженості та прогалини в теорії, зміни в законодавстві та державному регулюванні бізнесу. Правильно сформульована актуальність демонструє наукову зрілість здобувача вищої освіти й обґрунтовує доцільність дослідження.

Кафедра маркетингу щороку формує та оновлює перелік рекомендованих тем, орієнтуючись на актуальні тенденції розвитку підприємства. Теми коригують з урахуванням індивідуальних наукових інтересів здобувачів вищої освіти, рівня їхньої підготовки та практичного досвіду. Здобувач вищої освіти має право як вибрати тему з наданого списку, так і запропонувати власний варіант, обґрунтувавши необхідність дослідження. У виняткових випадках здобувач вищої освіти може змінити тему вже після її вибору, але лише за наявності об'єктивних причин і за погодженням із викладачем кафедри. Закріплення теми здійснюють у встановлені терміни, і здобувач вищої освіти несе відповідальність за дотримання графіка виконання роботи.

Після затвердження теми здобувач вищої освіти визначає мету курсової роботи, формує систему завдань, які потрібно виконати для досягнення поставленої мети, а також добирає наукову літературу, нормативну базу та статистичні матеріали, що стосуються тематики дослідження. Одночасно з вибором теми здобувач вищої освіти визначає об'єкт дослідження, на основі матеріалів якого буде виконувати практичну частину роботи. Об'єктом має бути підприємство будь-якої форми власності, яке володіє самостійною системою звітності та веде господарську діяльність, що забезпечує достатню інформаційну базу для дослідження.

Кожному здобувачу вищої освіти призначають наукового керівника, який супроводжує процес виконання роботи, консультує щодо структури та змісту, допомагає уточнити план дослідження, рецензує окремі фрагменти й остаточний варіант, а також готує здобувача вищої освіти до захисту.

На початковому етапі роботи здобувач вищої освіти має ознайомитися з основними джерелами, присвяченими вибраній темі. Після опрацювання літератури зібраний матеріал слід упорядкувати згідно зі структурою роботи, погодженою з керівником. Викладаючи теоретичні положення, важливо висвітлити основні напрями наукових досліджень, продемонструвати різні підходи до розв'язання окресленої проблеми, провести їх критичне оцінювання та сформулювати власні висновки.

Незалежно від підходу до написання роботи, перед формуванням остаточного тексту здобувач вищої освіти має обговорити структуру та основні положення з науковим керівником, після чого готує первинний варіант для рецензування. Після отримання зауважень здобувач вищої

освіти виконує необхідні виправлення та формує остаточний варіант, який подає до захисту.

Досвід підготовки наукових робіт свідчить, що для своєчасного й якісного виконання курсової потрібно дотримуватися низки рекомендацій:

- працювати виключно за затвердженим планом;
- контролювати глибину та обсяг опрацьованого матеріалу;
- критично аналізувати позиції інших авторів, уникаючи беззмістовного копіївання.

Особливу увагу слід приділити стилю викладення. Курсова робота є науковим дослідженням, тому текст має характеризуватися логічністю, послідовністю, відсутністю емоційних висловів та використанням професійної термінології. Важливими ознаками наукового стилю є структурованість, цілісність і завершеність викладеного матеріалу.

Вибір теми – це стратегічне рішення, яке визначає не лише зміст роботи, але й глибину теоретичних висновків та якість практичних рекомендацій. Тема має відповідати профілю спеціальності «Маркетинг», сучасним тенденціям розвитку ринку та науковим інтересам здобувача вищої освіти.

Вивчення та критичний аналіз літературних джерел

Це один із найважливіших етапів, що формує теоретичну основу роботи та визначає її наукову якість. Ознайомлення з науковими працями, опублікованими за вибраною темою, дозволяє здійснити цілеспрямований пошук необхідних літературних джерел і більш детально опрацювати матеріали, наведені в роботах інших дослідників.

Перегляду підлягають всі види джерел, які безпосередньо стосуються теми роботи. Це можуть бути матеріали, опубліковані в різних вітчизняних і зарубіжних виданнях, зокрема періодичних, а також статистичні збірники, законодавчі акти, нормативно-правові документи, фактичні статистичні показники, дані бухгалтерського обліку та фінансової звітності. Опрацюванню підлягають фундаментальні підручники з маркетингу, наукові монографії, статті з рецензованих журналів Scopus, Web of Science, Google Scholar, аналітичні матеріали (OECD, Єврокомісія, Світовий банк), статистика Держстату, Eurostat, галузевих асоціацій.

Для самостійного пошуку літератури здобувач вищої освіти може скористатися бібліографічними каталогами, бібліографічними довідниками, автоматизованими інформаційно-пошуковими системами та базами даних, що допомагають скласти список літератури за темою дослідження. Важливо під час вивчення літератури уникати простого запозичення матеріалів. Потрібно осмислювати знайдену інформацію, щоб вона стала основою для розроблення власних ідей, які в подальшому сформулюють основний зміст курсової роботи та висновків. Здобувач вищої освіти має не просто цитувати матеріал, а порівнювати різні підходи, виявляти суперечності, обґрунтовувати власну позицію, виділяти концепції, що стануть основою теоретичної частини.

Під час викладення матеріалу роботи слід використовувати лише ту частину інформації, яка безпосередньо стосується вибраної теми та має значення для виконання дослідницьких завдань. Особливу роль у дослідженні відіграють цитати, які органічно вписуються в текст роботи та є важливим елементом для точного передавання думок автора першоджерела. Однак кількість цитат має бути оптимальною і відповідати вимогами конкретного дослідження.

Формулювання мети, завдань, об'єкта і предмета дослідження

Цей етап визначає науково-логічну структуру роботи. Мета курсової роботи має відображати кінцевий науково-практичний результат, спрямований на розв'язання конкретної маркетингової проблеми підприємства або ринку. Наприклад, у курсовій роботі з маркетингу метою може бути не вивчення маркетингової діяльності підприємства, а обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємства або формування ефективної системи маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності продукції.

Після визначення мети курсової роботи формулюють завдання, які конкретизують послідовні етапи її досягнення. Завдання доцільно формулювати з використанням таких дієслів: проаналізувати, визначити, обґрунтувати, розробити, оцінити, установити, узагальнити, перевірити. Наприклад: проаналізувати стан маркетингової діяльності підприємства; визначити особливості формування маркетингової стратегії; обґрунтувати доцільність використання окремих маркетингових інструментів.

У межах курсової роботи здобувач вищої освіти має чітко визначити об'єкт і предмет дослідження. Кожну курсову роботу з маркетингу спрямовано на розв'язання певної проблеми в галузі маркетингової науки або практики, а тема дослідження окреслює конкретний сегмент цієї галузі, у межах якого формується дослідницька проблема. Об'єктом дослідження прийнято вважати процес, явище або систему, із яких виникає проблема. Предметом дослідження є конкретні властивості об'єкта, які потребують вивчення.

Об'єктом дослідження в маркетингових роботах є процеси або явища, пов'язані з функціонуванням ринку, поведінкою споживачів, маркетинговою діяльністю підприємства, формуванням попиту чи пропозиції. Об'єкт існує незалежно від дослідника та створює проблемну ситуацію, яка потребує аналізу та розв'язання.

Предмет дослідження є складовою частиною об'єкта й відображає конкретні властивості, механізми, інструменти або управлінські рішення, що мають істотне значення для досягнення мети роботи. У межах одного об'єкта може бути кілька предметів дослідження, однак курсову роботу зосереджують лише на одному з них, тоді як інші залишаються поза межами аналізу.

Приклад формулювання об'єкта і предмета дослідження для маркетингової тематики:

об'єкт дослідження – маркетингова діяльність промислового підприємства;

предмет дослідження – методи формування та реалізації маркетингової стратегії промислового підприємства.

Розроблення структури та погодження плану курсової роботи

План курсової роботи має містити такі обов'язкові елементи: вступ, три розділи основної частини, висновки, список використаних джерел та додатки (додаток А). Вступна частина курсової роботи має на меті обґрунтувати актуальність і практичну значущість вибраної проблематики, визначити її роль у сучасній системі управління підприємством та особливості виконання маркетингових завдань у конкретних умовах дослідження.

У вступі потрібно чітко сформулювати мету та завдання курсової роботи, визначити об'єкт і предмет дослідження, а також подати стислу

характеристику досліджуваного підприємства або ринку. Окремо зазначають методи маркетингового аналізу, використані в роботі (аналіз ринку, конкурентний аналіз, сегментація, SWOT-аналіз тощо), а також інформаційну базу дослідження, на якій ґрунтуються висновки та рекомендації.

Перший розділ, що має теоретичний характер, присвячують аналізу наукових підходів до досліджуваної маркетингової проблеми. У ньому здійснюють огляд вітчизняних і зарубіжних наукових джерел, порівнюють різні наукові позиції, узагальнюють статистичні й аналітичні дані, обов'язково посилаючись на першоджерела.

Теоретична частина – це фундамент дослідження. Здобувач вищої освіти має продемонструвати розуміння еволюції теорії, здатність систематизувати матеріал, критичне мислення, уміння виділяти суттєве. При цьому слід уникати надмірного цитування робіт інших авторів, компіляції матеріалу, відсутності логічних зв'язків між досліджуваною тематикою. Розділ містить визначення сутності, ролі та значення досліджуваних маркетингових явищ і процесів, їх класифікацію, еволюцію розвитку, а також характеристику сучасних тенденцій і методологічних підходів. Теоретичне обґрунтування має показати місце маркетингу та його інструментів у системі управління підприємством і формуванні його конкурентних переваг.

Другий розділ має аналітично-дослідницький характер і передбачає комплексне оцінювання поточного стану маркетингової діяльності підприємства або ринку, що є об'єктом дослідження. У цьому розділі здійснюють аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, конкурентних позицій, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.

Потрібно провести оцінювання ефективності маркетингових інструментів факторів впливу, таргетингу і позиціонування. Залежно від теми в процесі оцінювання діяльності підприємства використовують маржинальний аналіз, аналіз еластичності попиту, матричні моделі (БКГ, Ансоффа), оцінювання точок беззбитковості, методи оптимізації та ін.

Аналітичні розрахунки, таблиці, графіки та діаграми слід супроводжувати детальними поясненнями та висновками, які дозволяють виявити тенденції розвитку маркетингових процесів, проблеми та резерви підвищення ефективності діяльності. Потрібно звернути увагу на інтерпретування отриманих результатів, виявити та встановити закономірності,

визначити можливі альтернативи розвитку подій, запропонувати рішення, орієнтовані на максимізацію прибутку.

Інформаційною базою для аналізу є статистична, фінансова та бухгалтерська звітність підприємства, маркетингові дослідження, внутрішні документи, результати опитувань, спостережень, а також інші методи збирання первинної маркетингової інформації.

Третій розділ має рекомендаційно-прикладний характер. Його спрямовано на розроблення конкретних пропозицій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до вибраного напрямку дослідження. Усі рекомендації мають ґрунтуватися на результатах аналізу, виконаного в попередньому розділі, та бути логічно пов'язаними з виявленими проблемами і відхиленнями.

Запропоновані заходи слід супроводжувати кількісними та економічними розрахунками, які підтверджують їхню ефективність, доцільність і практичну реалізованість. Маркетингові рішення мають відповідати критеріям оптимальності, економічної результативності, стратегічної доцільності та можливості впровадження в діяльність підприємства.

У розділі «Висновки» стисло узагальнюють результати теоретичного та практичного дослідження, наводять основні наукові положення, оцінюють рівень досягнення мети й виконання завдань курсової роботи, формулюють підсумкові пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Список використаних джерел, який є складовою частиною бібліографічного апарату курсової роботи, подають після розділу «Висновки». Він відображає наукову й інформаційну базу дослідження та засвідчує рівень опрацювання здобувачем вищої освіти теоретичних і практичних матеріалів.

До списку включають лише ті джерела, які було фактично опрацьовано в процесі виконання курсової роботи й на які зроблено посилання в тексті. Використання джерел без згадування їх у роботі або посилання на джерела, яких немає в списку, не допускають.

Розміщення бібліографічних описів у списку використаних джерел можна здійснювати одним із прийнятих способів: у послідовності згадування джерел у тексті роботи (що є найбільш зручним для перевірки та користування), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або назв документів, а також у хронологічному порядку.

Оформлення бібліографічних описів має відповідати вимогам чинних нормативних документів у сфері бібліотечної та видавничої діяльності, зокрема стандарту ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання». Крім того, дозволено використовувати також такі стилі оформлення наукових публікацій:

1. MLA (Modern Language Association) style.
2. APA-1,2 (American Psychological Association) style.
3. Chicago/Turabianstyle-1.
4. Harvard style-1.

Вимоги до оформлення тексту

Курсову роботу оформлюють на аркушах формату А4 (210×297 мм) і друкують з одного боку. Поля мають бути такими: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє та нижнє – по 25 мм. Такі параметри забезпечують можливість рецензування, брошурування та коректного збереження тексту. Приклад оформлення титульного аркуша курсової роботи наведено в додатку Б.

Текст курсової роботи готують в електронному варіанті з використанням сучасних текстових редакторів (рекомендовано Microsoft Word або сумісні з ним програми). Набір тексту здійснюють із міжрядковим інтервалом 1,5, стандартним шрифтом Times New Roman, розміром 14 pt. На одній сторінці допускають розміщення до 30 рядків. Для логічного або смислового виділення окремих елементів тексту дозволено використання курсиву або напівжирного накреслення без зловживання ними. Формули, таблиці, рисунки, схеми та діаграми рекомендовано виконувати із застосуванням вбудованих або спеціалізованих редакторів.

Відстань між заголовком розділу та основним текстом становить один вільний рядок. Абзацний відступ має бути однаковим упродовж усього тексту та становити 1,25 см. Кожну структурну частину курсової роботи (вступ, розділи, висновки, список джерел, додатки) слід починати з нової сторінки. Назви цих елементів друкують великими літерами, розміром 14 pt, вирівнюють по центру, без крапки в кінці та без нумерації.

Рекомендований обсяг курсової роботи – 20 – 25 сторінок друкованого тексту, без урахування додатків.

Розділи нумерують арабськими цифрами, підрозділи – двома арабськими цифрами, розділеними крапкою, наприклад: 1.1, 2.3. Номери розділів і підрозділів зазначають перед заголовками. У кінці заголовків крапку не ставлять. Підкреслення, кольорового оформлення та переносу слів у заголовках не допускають.

Усі сторінки роботи нумерують арабськими цифрами в правому верхньому куті. Титульний аркуш входить до загальної нумерації, але номер сторінки на ньому не проставляють.

Особливу увагу потрібно приділити оформленню таблиць і графічних матеріалів. Кожна таблиця повинна мати номер і назву, що відображає її зміст. У заголовку таблиці зазначають об'єкт дослідження, територіальні межі, період та одиниці вимірювання показників. Таблиці мають бути компактними, наочними та зручними для сприйняття; небажано розміщувати таблицю на кількох сторінках, якщо вона повністю вміщується на одній.

Для полегшення аналізу рекомендовано використовувати однако-вий ступінь округлення числових значень у межах одного показника. При цьому застосовують такі умовні позначення:

«–» – значення показника дорівнює нулю;

«...» або «д. в.» – дані відсутні;

«×» – показник не підлягає обчисленню;

«0,0» – значення є меншим від прийнятого рівня точності.

Усі таблиці та ілюстрації підлягають нумерації в межах відповідного розділу. Номер таблиці розміщують перед її назвою. Він складається з номера розділу і порядкового номера таблиці. Наприклад: Таблиця 2.1.

Графіки, схеми, діаграми та інші зображення позначають як рисунки. Їх нумерують аналогічно таблицям (наприклад: рис. 3.2) і розміщують безпосередньо після першого посилання на них у тексті. Кожен рисунок супроводжують змістовним підписом, розміщеним під зображенням. Формули нумерують у межах розділу. Номер формули подають у круглих дужках біля правого поля сторінки, наприклад: (3.1). Скорочення слів у заголовках розділів, підрозділів, таблиць, додатків та підписах до рисунків не допускають. У тексті дозволено використовувати лише загальноприйняті скорочення (рр., грн тощо).

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи. Кожен додаток починається з нової сторінки, має заголовок і позначається словом «Додаток» та великою літерою української абетки (за винятком літер Ґ, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ). Додатки містять допоміжні матеріали: розрахунки, таблиці даних, протоколи випробувань, методики, алгоритми, програми, форми звітності, ілюстрації допоміжного характеру, які не є обов'язковими для розуміння основного тексту, але підтверджують достовірність результатів.

Процедура захисту курсової роботи

Виконану курсову роботу здобувач вищої освіти подає на перевірку у визначений кафедрою термін. Роботу перевіряє науковий керівник, який здійснює її експертне оцінювання, аналізує рівень опрацювання теми, якість оформлення, коректність розрахунків і обґрунтованість висновків, а також ухвалює рішення щодо можливості допуску роботи до захисту.

Перевірену керівником курсову роботу рекомендують або не рекомендують для підготовки до публічного захисту. У разі отримання негативної рецензії здобувач вищої освіти зобов'язаний доопрацювати роботу відповідно до зауважень керівника та повторно подати її на перевірку у визначений термін. Захист курсової роботи відбувається перед комісією у складі двох-трьох викладачів кафедри за участю наукового керівника в термін, визначений кафедрою. Курсову роботу, виконану з дотриманням вимог методичних рекомендацій, оцінюють за 100-бальною шкалою.

Під час оцінювання курсової роботи беруть до уваги рівень розкриття вибраної теми, змістовну наповненість і якість виконання дослідження, відповідність оформлення встановленим вимогам, а також повноту, логічність і обґрунтованість відповідей здобувача вищої освіти на запитання під час захисту. Узагальнені показники оцінювання результатів захисту курсової роботи та детальну систему нарахування балів подано в табл. 2.

Критерії оцінювання курсової роботи

100-бальна шкала	Критерії оцінювання
90 – 100	Глибокі теоретичні знання з маркетингу промислових підприємств і суміжних дисциплін; ґрунтовний аналіз маркетингового середовища; логічно побудована та належно оформлена курсова робота; обґрунтовані практичні рекомендації; повне дотримання вимог академічної доброчесності; на захисті продемонстровано високий рівень фахової підготовки й аналітичного мислення
82 – 89	Високий рівень теоретичної підготовки; якісний аналіз маркетингової діяльності підприємства; незначні зауваження щодо оформлення або структури; дотримання термінів подання; впевнені й аргументовані відповіді під час захисту
74 – 81	Достатньо повне розкриття теми; правильне застосування маркетингових методів аналізу; окремі неточності в оформленні або формулюваннях; загалом переконливий захист роботи
64 – 73	Базові теоретичні знання з маркетингу промислових підприємств; виконано аналіз, але недостатньо глибоко; помилки в оформленні або обґрунтуванні висновків; захист на достатньому рівні
60 – 63	Поверхове розкриття теми; обмежений аналіз маркетингової проблематики; порушення вимог до оформлення або термінів подання. Однак під час захисту продемонстровано мінімально необхідний рівень знань
35 – 59	Недостатній рівень теоретичної підготовки; фрагментарний аналіз; слабо обґрунтовано висновки; порушення вимог академічної доброчесності або термінів подання; низька якість захисту
1 – 34	Тему курсової роботи не погоджено або не розкрито; немає системного аналізу; грубі порушення вимог до оформлення; низький рівень унікальності тексту; здобувач вищої освіти не з'явився на захист

Готуючись до захисту, здобувач вищої освіти формує тези доповіді, підбирає матеріали для презентації та заздалегідь продумує відповіді на питання. Доповідь має містити: актуальність, мету, завдання, основні

результати, рекомендації. Під час захисту здобувач вищої освіти має стисло подати результати виконаних розрахунків, узагальнити основні висновки.

Підготовка здобувача вищої освіти до захисту курсової роботи передбачає розроблення доповіді та мультимедійної презентації. Презентація складається з графіків, таблиць, схем, висновків. Тривалість захисту не має перевищувати 10 хвилин, із яких до 5 хвилин відводять на доповідь. У виступі здобувач вищої освіти має обґрунтувати актуальність теми, визначити мету та завдання курсової роботи, подати основні результати аналізу діяльності підприємства, а також висвітлити авторські пропозиції й рекомендації, оцінивши їхню ефективність.

Під час захисту члени комісії та присутні фахівці можуть ставити здобувачу вищої освіти запитання щодо змісту курсової роботи. Відповіді мають бути стислими, чіткими й аргументованими. Здобувач вищої освіти має продемонструвати глибоке розуміння теми, уміння аргументувати рішення, здатність пояснити розрахунки. За підсумками захисту комісія ухвалює остаточне рішення щодо оцінювання курсової роботи та результатів її захисту. Підсумкову оцінку за курсову роботу вносять до відомостей обліку успішності, індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти та іншої визначеної академічної документації.

3. Рекомендована тематика курсових робіт навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»

Розділ 1. Маркетингові дослідження та ринок

1. Дослідження бізнес-ринку (промислового або споживчого призначення).
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства.
3. Дослідження конкурентного середовища товару (послуги).
4. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
5. Аналіз конкуренції як фактора маркетингового середовища функціонування фірми.
6. Дослідження умов, проблем, особливостей, результатів і перспектив розвитку визначеної проблеми.

Розділ 2. Маркетингова стратегія і планування

7. Комплексне оцінювання маркетингової діяльності підприємства.
8. Розвиток конкурентних переваг підприємства на основі бенчмаркінгу.
9. Розроблення стратегії позиціювання товару (послуги) на ринку.
10. Запровадження маркетингового проєкту в діяльність підприємства з метою скорочення витрат.
11. Заходи вдосконалення шляхів утримання ринкових позицій підприємства.
12. Стратегічне планування в системі маркетингу.
13. Планування в системі управління маркетингом.
14. Розроблення маркетингової стратегії підприємства.
15. Бенчмаркінг у системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
16. Обґрунтування проєкту випуску продукції (надання послуг) підприємством на основі франчайзингу.

Розділ 3. Маркетингова товарна політика

17. Маркетингова товарна політика промислового підприємства.
18. Заходи вдосконалення управління брендом на споживчому ринку (на промисловому ринку).
19. Управління товарною маркою компанії.
20. Маркетингове управління життєвим циклом товару.
21. Упаковка як фактор ефективної маркетингової діяльності.
22. Сервіс і гарантійні послуги як інструменти маркетингу.
23. Організація сервісу на підприємстві.

Розділ 4. Цінова та збутова політика

24. Маркетингова цінова політика на підприємстві.
25. Маркетингова політика розподілу на підприємстві.
26. Стимулювання збуту як елемент комплексу маркетингових комунікацій.
27. Організація персонального продажу товарів.
28. Маркетинг товарів інвестиційного попиту.
29. Маркетинг експортних товарів.

Розділ 5. Комунікаційна політика

- 30. Система маркетингових комунікацій підприємства (організації).
- 31. Реклама як засіб впливу на поведінку покупців.
- 32. Паблік рилейшнз як спосіб просування товарів (послуг).
- 33. Інтерактивний маркетинг.

Розділ 6. Управління маркетингом

- 34. Маркетинг у сфері B2B.
- 35. Управління маркетингом на підприємстві.
- 36. Маркетинг у сфері послуг.
- 37. Глобальний маркетинг.
- 38. Міжнародний маркетинг у діяльності підприємства.
- 39. Некомерційний маркетинг.
- 40. Маркетинг у розв'язанні проблем соціально-економічного розвитку регіону.
- 41. Маркетинг на підприємствах малого бізнесу.
- 42. Становлення електронного бізнесу як драйвер розвитку маркетингової діяльності.

Розділ 7. Інноваційний і екологічний маркетинг

- 43. Екологічний маркетинг.
- 44. Управління ризиками в системі маркетингу.
- 45. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством.
- 46. Розроблення комплексу маркетингу для підприємства.
- 47. Маркетинг на ринках інтелектуального продукту.
- 48. Маркетинговий бюджет: основні підходи до формування та планування.

Рекомендована література

Основна

1. Гриневич Л. В. Напрями відновлення маркетингової діяльності та трансформації моделей поведінки споживачів у повоєнному періоді: проблеми врахування регіонального аспекту. *Бізнес Інформ*. 2023. № 11. С. 12–19. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29831>.

2. Куруджи Ю. В., Холодний Г. О., Холодна Ю. Є. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах

сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. Харків : ХНЕУ, 2023. № 48. 6 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29805>.

3. Новікова М. М., Небилиця О. А. Сучасні ефективні маркетингові інструменти розвитку бізнесу. *Комунальне господарство міст*. Серія: Економічні науки. 2021. Вип. 7 (167). URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27193>.

4. Сучасний маркетинг у цифровому просторі : монографія / Н. М. Лисиця та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 204 с. URL: https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598?utm_source=chatgpt.com.

Додаткова

5. Гриневич Л. В. Маркетинговий підхід у дослідженні привабливості ринку землі в Україні. *Бізнес Інформ*. 2023. № 7. С. 23–30. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29836>.

6. Маркетинг: методичні рекомендації 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. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/35794>.

7. Перерва І. М., Кінас І. О. Маркетинговий підхід до управління в підприємстві. *Вісник ЧНУ ім. Б. Хмельницького*. Серія: Економічні науки. 2021. № 3. С. 26–32. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27067>.

8. Пономаренко О. О., Пивавар І. В., Лісна І. Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. *Бізнес Інформ*. 2021. № 1. С. 334–345. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25081>.

Інформаційні ресурси

9. ГО «Українська асоціація маркетингу». URL: <https://uam.in.ua/about-uam-2/>.

10. Держстат. URL: <https://stat.gov.ua/uk>.

11. Маркетинг в Україні. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.

12. Маркетинг промислового підприємства : курсова робота / уклад. Д. В. Шиян. *Сайт ПНС ХНЕУ ім. С. Кузнеця*. URL: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=11261>.

Додатки

Додаток А

Приблизний план курсової роботи на тему «Дослідження маркетингового середовища підприємства»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і структура маркетингового середовища підприємства

1.2. Фактори макросередовища та їх вплив на діяльність підприємства

1.3. Характеристика мікросередовища та його роль у формуванні маркетингових рішень

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика підприємства та його ринкове позиціонування

2.2. Оцінювання впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства

2.3. Аналіз мікросередовища підприємства та конкурентного оточення

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ СЕРЕДОВИЩА

3.1. Виявлення проблем і загроз маркетингового середовища підприємства

3.2. Обґрунтування маркетингових заходів адаптації до змін зовнішнього середовища

3.3. Оцінювання ефективності запропонованих маркетингових рішень

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Приклад оформлення титульного аркуша курсової роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

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

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КУРСОВА РОБОТА

на тему _____

Виконав(-ла): здобувач(-ка) вищої освіти __ курсу групи _____
спеціальності 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг» _____

(ПІБ)

Керівник: _____
(ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії: _____
(підпис) (ПІБ)

Харків – 202_

Зміст

Вступ.....	3
1. Мета і завдання курсової роботи	6
2. Основні етапи виконання курсової роботи	8
3. Рекомендована тематика курсових робіт навчальної дисципліни «Маркетинг промислового підприємства»	19
Рекомендована література.....	21
Основна	21
Додаткова	22
Інформаційні ресурси	22
Додатки.....	23

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладач **Шиян** Дмитро Вікторович

Відповідальний за видання *Л. В. Гриневич*

Редактор *Н. Г. Войчук*

Коректор *Н. Г. Войчук*

План 2026 р. Поз. № 91 ЕВ. Обсяг 26 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.*