

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
спеціальності D3 "Менеджмент"
освітньої програми "Міжнародний менеджмент"
першого (бакалаврського) рівня**

**Харків
ХНЕУ ім. С. Кузнеця
2025**

УДК 339.138(072.034)

M58

Укладачі: Т. В. Шталь
Т. С. Чернуха

Затверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки і менеджменту.
Протокол № 1 від 29.08.2024 р.

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : методичні
M58 рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів вищої
освіти спеціальності D3 "Менеджмент" освітньої програми "Між-
народний менеджмент" першого (бакалаврського) рівня / уклад.
Т. В. Шталь, Т. С. Чернуха. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2025. –
30 с.

Викладено тематику курсових робіт і основні вимоги до їхнього оформлення. Наведено послідовність рецензування та захисту, критерії оцінювання знань здобувача вищої освіти під час виконання та захисту курсової роботи.

Рекомендовано для здобувачів вищої освіти спеціальності D3 "Менеджмент" освітньої програми "Міжнародний маркетинг" першого (бакалаврського) рівня і викладачів, які проводять практичні заняття з навчальної дисципліни.

УДК 339.138(072.034)

© Харківський національний економічний
університет імені Семена Кузнеця, 2025

Вступ

Курсова робота є самостійним дослідженням з вибраної теми навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг".

Метою її виконання є узагальнення та систематизація наукового, методичного й навчального матеріалу, поглиблення теоретичних знань здобувачів вищої освіти, а також розвиток навичок самостійної роботи та вмінь застосовувати набуті знання на практиці.

Завдання курсової роботи:

поглиблення та закріплення теоретичних знань, набутих здобувачем вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг";

набуття здобувачами вищої освіти навичок самостійного наукового пошуку і роботи з літературою, використання результатів у практичній роботі;

вивчення і самостійне оцінювання здобувачами вищої освіти теоретичних положень, що містяться в науковій, науково-методичній літературі, статистичних джерелах, економічних словниках тощо за вибраною темою;

уміння аналізувати й узагальнювати конкретний практичний матеріал, робити висновки, вносити пропозиції.

Виконання курсової роботи зорієнтовано на формування в здобувачів вищої освіти таких результатів навчання та компетентностей (табл. 1).

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності

Результати навчання	Компетентності, якими має оволодіти здобувач вищої освіти
1	2
PH1	ЗК16
PH3	ЗК10
PH5	СК11
PH6	ЗК16

1	2
PH7	СК3
PH16	ЗК16
PH17	ЗК10, СК9
PH20	СК18

Примітка.

ЗК10. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК16. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких проявів недоброчесності.

СК3. Здатність визначати перспективи розвитку організації.

СК9. Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань.

СК11. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління.

СК18. Здатність до обґрунтування й ухвалення оптимальних управлінських рішень на макро-, мезо- та мікрорівнях для забезпечення міжнародної діяльності.

PH1. Знати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

PH3. Демонструвати знання теорій, методів і функцій менеджменту, сучасних концепцій лідерства.

PH5. Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.

PH6. Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.

PH7. Виявляти навички організаційного проектування.

PH16. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

PH17. Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

PH20. Володіти методами обґрунтування управлінських рішень у міжнародній діяльності на макро-, мезо- та мікрорівнях на основі комплексних економічних та фінансових розрахунків.

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи

Для успішного виконання курсової роботи з навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" здобувач вищої освіти має дотримуватися визначеної послідовності етапів: вибір теми дослідження; опрацювання літературних джерел за вибраною проблематикою; складання структурованого плану роботи; написання та належне оформлення тексту; подання готової роботи на рецензування науковому керівнику; підготовка та захист курсової роботи.

Виконання курсової роботи розпочинають із вибору здобувачем вищої освіти теми відповідно до переліку тем, затвердженого кафедрою міжнародної економіки і менеджменту та погодження її з керівником курсової роботи.

Згідно з метою, об'єктом і завданнями дослідження, після вивчення літературних джерел та нормативно-правових матеріалів здобувач вищої освіти має скласти план роботи. План курсової роботи відображає її структуру, тобто порядок компонування і взаємозв'язок окремих частин. План курсової роботи повинен бути складним і містити: вступ; три розділи, кожен із яких складається не менш ніж із двох підрозділів; висновки та пропозиції; список використаних джерел і додатки. Орієнтовний план курсової роботи наведено в додатку А. Під час написання роботи план можна вдосконалити і змінити.

Рекомендована тематика курсових робіт із навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг"

1. Маркетингове середовище закордонного ринку (конкретного товару, країни) та розроблення маркетингової стратегії з просування (конкретного товару) на ринок (конкретної країни, регіону).
2. Формування й оцінювання ефективності роботи дистриб'юторської мережі на зарубіжному ринку (на прикладі конкретної фірми).
3. Управління збутом продукції у міжнародній фірмі.
4. Організація та підвищення ефективності зовнішньоторговельної реклами (на прикладі конкретної фірми, товару).

5. Вибір ефективних засобів реклами в процесі просування продукції (товару, послуги) на світовий ринок.
6. Обґрунтування методу ціноутворення на продукцію, що реалізує підприємство на світовому ринку.
7. Методи підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства на світовому ринку (на конкретному прикладі).
8. Маркетингові комунікації в зовнішньоекономічній діяльності.
9. Удосконалення методів просування товару на міжнародний ринок.
10. Аналіз кон'юнктури міжнародних ринків (за товаром або за товарною групою).
11. Розроблення конкурентної стратегії фірми на зарубіжних ринках.
12. Планування й організація системи руху товару та збуту фірми на міжнародних ринках.
13. Дослідження особливостей споживчої поведінки на національних ринках.
14. Дослідження конкурентних переваг національних виробників на зовнішніх ринках.
15. Розроблення системи маркетингу зовнішньоекономічної діяльності фірми.
16. Розроблення маркетингової стратегії в зовнішньоекономічній діяльності фірми.
17. Організація рекламної діяльності міжнародної фірми.
18. Стратегічний маркетинг як основа розвитку спільних підприємств (на прикладі конкретного підприємства).
19. Маркетингова стратегія транснаціональних мережевих корпорацій на українському ринку роздрібної торгівлі.
20. Методи формування цінової політики міжнародної фірми.
21. Формування лояльності до бренду компанії в глобальному економічному середовищі (на прикладі конкретної фірми).
22. Комплекс маркетингу під час виведення на ринок інноваційної продукції (товарів, послуг) компанії (на прикладі конкретної фірми).
23. Конкурентна позиція міжнародної фірми в умовах продуктової диференціації.
24. Маркетингові стратегії під час організації ринкової присутності компанії в секторі товарів класу люкс (на прикладі конкретних фірм).
25. Роль інтегрованих засобів масової комунікації в період зміни продуктового асортименту міжнародної фірми (на прикладі конкретної компанії).

26. Напрями вдосконалення міжнародної діяльності компанії (на прикладі конкретної фірми) на основі концепції маркетингу.
27. Розроблення принципів та інструментів маркетингових комунікацій у глобальній компанії.
28. Управління брендом міжнародної компанії.
29. Міжнародна інтернет-торгівля як альтернатива класичній реалізації товарів.
30. Інтеграція бізнесу й особливості міжнародної маркетингової діяльності компанії (компанія за вибором).
31. Розроблення нового товару для зарубіжного ринку (товар і ринок за вибором).
32. Особливості впровадження товару (товар за вибором) на ринок країни (країна за вибором).
33. Франчайзинг у міжнародному маркетингу або зарубіжній діяльності (фірма за вибором).
34. Планування й організація експорту товару (товар за вибором) у країну (країна за вибором).
35. Моделі стратегічного планування міжнародного маркетингу, які використовують іноземні компанії.
36. Організація торговельно-посередницької діяльності зовнішньоторговельної фірми, шляхи підвищення її ефективності (фірма за вибором).
37. Маркетингова організація виходу підприємства на зовнішній ринок (підприємство та ринок за вибором).
38. Обґрунтування маркетингової стратегії спільного підприємства (на прикладі конкретного підприємства).
39. Сегментування ринків збуту продукції (товару, послуги) спільного підприємства (на прикладі конкретного підприємства).
40. Розроблення стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу продукту підприємства (на прикладі конкретного підприємства).
41. Удосконалення експортної товарної політики (на прикладі конкретного підприємства).
42. Методи оцінювання ефективності витрат на рекламу на зарубіжних підприємствах (на прикладі конкретних підприємств).
43. Планування й організація системи маркетингових комунікацій фірми в зовнішньоекономічній діяльності (на прикладі конкретного підприємства).

44. Аналітика цифрових каналів у міжнародному маркетингу: методи оцінювання ефективності.

45. Етика та безпека цифрового маркетингу на міжнародному ринку.

46. Стратегії цифрового маркетингу в умовах глобальної конкуренції.

47. Маркетингові стратегії під час організації ринкової присутності компанії в секторі товарів класу люкс (на прикладі конкретних фірм).

48. Використання інтегрованих маркетингових комунікацій у міжнародному маркетингу (на прикладі конкретних фірм).

49. Ефективність контент-маркетингу у міжнародних маркетингових стратегіях.

50. Організація виробництва за кордоном (товар і країна за вибором).

Наведена тематика курсових робіт є типовою. Здобувач вищої освіти відповідно до вибраної теми курсової роботи підбирає необхідну навчальну, наукову, методичну літературу, статистичні джерела і потім складає план роботи, який містить перелік основних питань теми; розкриває її зміст і відображає послідовність викладення матеріалу.

Структура та зміст курсової роботи

Курсова робота з навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" має таку структуру:

титульний аркуш;

зміст;

вступ;

теоретична частина;

аналітична частина;

дослідницька частина;

висновки;

список використаних джерел;

додатки.

Титульний аркуш містить дані про університет, кафедру, навчальну дисципліну, тему курсової роботи; прізвище й ініціали здобувача вищої освіти, курс, номер академічної групи; науковий ступінь, учене звання, прізвище та ініціали керівника курсової роботи; учений ступінь, учене звання, прізвище та ініціали членів комісії із захисту курсової роботи;

оцінку за захист курсової роботи; дату захисту курсової роботи. Форму титульного аркуша наведено в додатку Б.

Після вибору теми та погодження її з науковим керівником, призначеним кафедрою, здобувач вищої освіти має самостійно розробити й викласти в письмовій формі її зміст. Зміст подають на початку роботи. Він містить назви та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів і пунктів (якщо вони мають заголовки), зокрема вступу, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Зміст за темою слід розробляти після ознайомлення з літературними джерелами, які висвітлюють ті чи інші питання та проблеми з теми дослідження. Це дасть змогу здобувачу вищої освіти детальніше уявити собі структуру роботи, послідовно викласти її зміст, повніше висвітлити коло питань, які потрібно розв'язати. Зміст курсової роботи погоджують із науковим керівником. Зміст можна конкретизувати відповідно до підібраних фактів протягом підготовки курсової роботи.

У вступі, розкривають актуальність вибраної теми (1,5 – 2 с.), стан розроблення наукової проблеми, підстави та вихідні дані для розроблення теми курсової роботи, обґрунтовують необхідність проведення дослідження, формулюють мету курсової роботи, її основні завдання, визначають об'єкт, предмет і методи дослідження, викладають наукове та практичне значення отриманих результатів.

Актуальність теми курсової роботи розглядають у контексті її значущості для розвитку світової економіки та практики міжнародного маркетингу. Обґрунтування актуальності здійснюють шляхом критичного аналізу та порівняння існуючих підходів до вирішення досліджуваної проблеми. Вона має бути викладена стисло, кількома реченнями, з акцентом на сутності проблеми або завдання.

У цьому розділі також необхідно відобразити результати огляду сучасних наукових і методичних публікацій за вибраною тематикою, що дає змогу продемонструвати рівень опрацювання проблеми в науковій літературі та обґрунтувати потребу в подальших дослідженнях. Огляд літератури має засвідчити здатність здобувача вищої освіти працювати з фаховими джерелами, систематизувати наукові праці, здійснювати їхній критичний аналіз, виокремлювати ключові положення, оцінювати наукові здобутки поперед.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, які породжують проблемі та вибрані для вивчення. Предмет дослідження міститься в межах

об'єкта й переважно відповідає на питання, як саме вивчають процес або явище. Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносять між собою як загальне та часткове. В об'єкті виокремлюють ту частину, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямовано основну увагу виконавця, оскільки предмет дослідження визначає тему курсової роботи, зазначену на титульному аркуші як її назву.

Мета дослідження, а також конкретні завдання, відповідно до визначеної мети, є наступною логічною складовою частиною вступу.

Завдання формулюють за допомогою таких дієслів: "вивчити", "дослідити", "проаналізувати", "охарактеризувати", "установити", "виявити", "визначити" та ін. Завдання мають відображати зміст розділів і підрозділів курсової роботи.

Методи дослідження. Слід перерахувати методи, які використовували для досягнення поставленої в роботі мети. Методи поділяють на загальнонаукові та спеціальні. Загальнонауковими методами є аналіз, синтез, порівняння, узагальнення, дедукція й індукція, системний аналіз тощо. До спеціальних методів належать: соціологічний метод – анкетування, економіко-математичні методи тощо.

Наукове та практичне значення отриманих результатів. У курсовій роботі подають відомості про наукове використання результатів досліджень або рекомендації щодо їхнього використання.

Основна частина курсової роботи має складатися з трьох розділів. Текст викладають у науковому стилі, який характеризують змістовна логічність, цілісність, об'єктивність, лаконічність, чіткість, зрозумілість, завершеність, доказовість суджень.

У теоретичній частині курсової роботи необхідно розкрити сутність та основні теоретичні аспекти досліджуваної проблеми, здійснити аналіз існуючих підходів до її вивчення, представлених у працях вітчизняних та зарубіжних науковців. Важливо окреслити ступінь опрацьованості проблематики у сучасній науковій літературі, визначити її недостатньо досліджені аспекти та сформулювати власні аргументовані висновки. Для підтвердження авторської позиції доцільним є використання посилань на авторитетні наукові джерела, а також застосування критичного аналізу окремих наукових і методичних праць. Обсяг теоретичної частини – 10 – 15 с.

Аналітична частина містить аналіз сучасного розвитку вибраної проблеми й відображає динамічні та структурні зміни в міжнародному

маркетингу. Вона також має містити статистичні дані за останні два-три роки, що дозволить більш об'єктивно розкрити тему курсової роботи та зробити виважені, достовірні висновки. Зміст аналітичної частини має поєднувати текстову, графічну й табличну форми подання, а також форми у вигляді моделей, схем, діаграм тощо. Ця частина обов'язково містить висновки, які є основою для розроблення дослідницької частини. Обсяг аналітичної частини – 10 – 15 с.

Дослідницьку частину розробляють на основі проведеного в першій і другій частині роботи теоретико-аналітичного дослідження. У цій частині слід розробити рекомендації або визначити напрями вдосконалення наявної проблеми міжнародного маркетингу. Обсяг дослідницької частини – 7 – 10 сторінок.

Висновки містять основні підсумки, висновки щодо виконання курсової роботи та пропозиції й рекомендації щодо їхнього практичного використання.

Список використаних джерел подають наприкінці курсової роботи. Він має містити не менше 25-ти джерел наукової та методичної літератури. Список складають у певному порядку (законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література за алфавітом). Відомості про джерела, уміщені в списку, потрібно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

Відповідно до вибраної теми здобувач вищої освіти здійснює пошук, систематизацію і ретроспективний аналіз джерел науково-методичної інформації, а саме: монографій, авторефератів дисертацій, підручників і посібників, публікацій у періодичних фахових виданнях, реферативних журналах, інформації з мережі "Інтернет". Для підбору джерел інформації доцільно використовувати:

наукові публікації, індексовані в міжнародних наукометричних базах (Scopus, Web of Science (WOS), Copernicus та ін.);

наукові публікації в електронних і друкованих фахових виданнях, таких як "Бізнес Інформ", "Економіка розвитку", "Управління розвитком", "Актуальні проблеми економіки" та ін.;

статистичні довідники Державного комітету статистики України, Державної фіскальної служби України, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, статистичні бази місцевих органів самоврядування, міжнародні статистичні бази UN, IMF, World Bank, WTO, OECD та ін.;

електронні публікації.

Додатки наводять за потреби. У додатках розміщують статистичні матеріали, розрахункові таблиці, узагальнювальні схеми чи діаграми. За наявності кількох додатків оформлюють окрему сторінку "Додатки", номер якої є останнім, що входить до обсягу курсової роботи.

У процесі виконання завдання потрібно дотримуватися нормативно встановлених правил оформлення тексту, таблиць, формул, розрахунків, схем, рисунків.

Загальні вимоги до оформлення курсової роботи

Курсова робота з навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг" має бути літературно та технічно грамотно виконаною й відповідати певним вимогам до оформлення. Курсову роботу оформлюють згідно з ДСТУ 3008-95 "Документація". Звіти у сфері науки та техніки. Структура та правила оформлення". Таку роботу виконують на папері стандартного формату А4 у друкованому (комп'ютерному) вигляді. Текст роботи набирають за допомогою комп'ютера з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210 × 297 мм) через міжрядковий інтервал 1,5, до 40 рядків на сторінці. Мінімальна висота шрифту 1,8 мм. Вирівнювання основного тексту – по ширині.

Текст курсової роботи друкують, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє та нижнє – 20 мм. Абзацний відступ – 1,25 см. Шрифт друку має бути чітким, рядок – чорного кольору середньої жирності. Під час комп'ютерного набору тексту слід використовувати гарнітуру шрифту Times New Roman, кг. 14. Міжрядковий інтервал – множник 1,5. Під час оформлення таблиць і рисунків допускають використання розміру шрифту 12. Міжрядковий інтервал у таблиці може бути 1,0. У разі потреби можна подати таблиці або рисунки на аркушах альбомного формату.

У процесі виконання робіт потрібно витримувати рівномірну щільність, контрастність і чіткість зображення по всій роботі. Шрифт друку має бути чітким, чорного кольору середньої жирності, компактність тексту роботи – однаковою. Друкарські помилки, описки та графічні неточності, які виявлені в процесі написання роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому самому місці або між рядками виправленого тексту (фрагменту рисунка) машинописним способом. Окремі слова, формули, знаки, що вписують у текст,

мають бути чорного кольору, а щільність уписаного тексту – максимально наближеною до щільності основного тексту.

Роботу виконують українською мовою (виняток можливий лише для іноземних студентів, які не вивчали українську мову). У такому разі здобувач вищої освіти подає заяву на ім'я директора навчально-наукового інституту з проханням дозволити написання курсової роботи англійською мовою, а з його письмового дозволу роботу можна виконати англійською мовою.

Зміст курсової роботи відображають складним планом. Розділи нумерують римськими цифрами, підрозділи – арабськими в межах усієї роботи. Заголовки структурних частин роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ 1", "РОЗДІЛ 2", "РОЗДІЛ 3", "ВИСНОВКИ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ" друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Кожний розділ курсової роботи починають з нової сторінки. Новий підрозділ друкують на тій самій сторінці через один інтервал від основного тексту попереднього підрозділу. Назви підрозділів друкують малими літерами (крім першої великої). Остання сторінка кожного розділу має бути заповнена текстом не менш ніж на 2/3 сторінки. В усьому тексті роботи використовують однакові типи лапок: "текст".

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, ілюстрацій, таблиць, формул подають арабськими цифрами. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті. Нумерувати сторінки починають зі вступу. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки. До загального обсягу курсової роботи не входять додатки, список використаних джерел.

Рисунки, графіки, діаграми, схеми, таблиці та формули оформлюють відповідно до стандарту. Кожний рисунок, графік, кожна діаграма та схема повинні бути підписані, кожна таблиця – мати назву. Нумерацію сторінок, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака № і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу та порядкового номера ілюстрації, між якими ставлять крапку. Наприклад:

Рис. 1.3. Види маркетингових досліджень

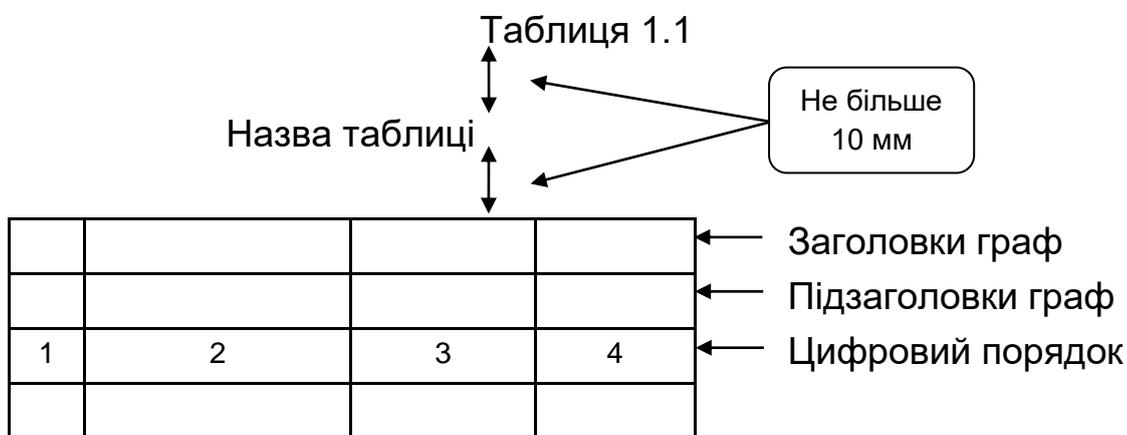
1 – номер розділу,

3 – порядковий номер ілюстрації в розділі.

Рисунок виконують через один інтервал від основного тексту.

Цифровий матеріал оформлюють, переважно, у вигляді таблиць. Таблицю розміщують під текстом, у якому вперше подано посилання на неї, або на наступній сторінці. Якщо таблиця виходить за формат сторінки, її ділять на частини, при цьому в кожній частині повторюють її шапку або боковик.

Слово "Таблиця" та її номер пишуть у правому куті. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву та слово "Таблиця" починають із великої літери. Назву не підкреслюють, але наводять жирним шрифтом. Приклад побудови таблиці наведено далі:



Під час перенесення частини таблиці на іншу сторінку пишуть слова "Продовження табл." і вказують номер таблиці, наприклад: "Продовження табл. 1.1", нумерація стовпчиків таблиці в цьому випадку і буде шапкою таблиці.

Наприклад:



Відстань між попереднім та наступним текстом і таблицею має дорівнювати одному рядку (не більше 10 мм).

Заголовки граф мають починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких літер, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків має бути не меншою за 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба. Таблицю розміщують у такий спосіб, щоб її можна було читати без повороту або з поворотом за годинниковою стрілкою. Якщо цифрові або інші дані в будь-якому рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Примітки до тексту і таблиць, у яких наводять довідкові та пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова "Примітки" ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1. ...

2. ...

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова "Примітка" ставлять крапку.

Формули в курсовій роботі обов'язково виконують у редакторі формул і центрують. Вони мають нумерацію і відокремлюються від решти тексту одним рядком. Нумери формул вказують у круглих дужках (наприклад: 1.1 – перша формула першого розділу), які вирівнюються до правої межі тексту. Формули нумерують у межах розділу. Номер формули складається з порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Стель формул – Microsoft Equation (курсив).

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

Рівняння та формули виділяють з текстi вільними рядками. Вище та нижче кожної формули залишають не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (×) і ділення (/).

У процесі написання курсової роботи здобувач вищої освіти зобов'язаний наводити посилання на використані джерела, матеріали або окремі результати, що відображені у роботі, а також на ідеї й висновки,

покладені в основу розроблення проблем, завдань чи питань дослідження. Наявність посилань забезпечує можливість відшукати першоджерела та перевірити достовірність наведених даних, отримати необхідні відомості про них, з'ясувати зміст, мову та обсяг джерела.

Посилатися слід насамперед на найновіші видання наукових і навчально-методичних праць. Використання попередніх видань допускають лише у випадках, коли вони містять матеріал, відсутній у пізніших публікаціях.

У тексті курсової роботи бібліографічні посилання подають у вигляді порядкового номера джерела за списком використаної літератури, виділеного двома квадратними дужками. Наприклад: "... як зазначено у працях [1 – 7]".

На всі таблиці роботи наводять посилання в тексті, при цьому слово "таблиця" пишуть скорочено, наприклад: "... в табл. 1.2". У повторних посиланнях на таблицю треба вказувати скорочено слово "дивись", наприклад: "див. табл. 1.3".

Літературні джерела можна розміщувати в списку одним з таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

Відомості про джерела, включені до списку, потрібно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць (додаток В).

Додатки оформлюють у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи. Як додатки оформлюють ілюстративний матеріал, таблиці, формули, розрахунки, текст допоміжного характеру, копії самостійних документів, які не відрізняються від оригіналу (ксерокопії). У змісті курсової роботи можна вказувати як першу сторінку додатків, так і кожен із додатків, які є в роботі. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкують слово "Додаток__" і велику, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Ґ, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Текст додатка за потреби можна поділити на розділи та підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення

додатка (літеру) та крапку, наприклад: А.2. Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2; формула (А.1).

На останній сторінці, після вертикальної частини, здобувач вищої освіти ставить свій підпис і дату виконання роботи. Додатки повинні мати наскрізну нумерацію сторінок, загальну з курсовою роботою.

Рецензування та захист курсової роботи

Курсову роботу здобувач вищої освіти має виконувати самостійно, консультуючись із викладачем, протягом вивчення дисципліни відповідно до графіка навчального процесу. Роботу потрібно виконати і подати на кафедру не пізніше зазначеної в навчальному плані дати.

Для перевірки на кафедрі подають роботу, виконану відповідно до запропонованих тем або на тему, попередньо узгоджену з керівником; яка відповідає структурі курсової роботи з навчальної дисципліни; містить статистичні дані щодо розвитку світової економіки та міжнародної економічної діяльності України.

Виконання курсової роботи на якісному рівні є обов'язковою умовою отримання здобувачем вищої освіти позитивної підсумкової оцінки з цієї навчальної дисципліни. Якість виконання курсової роботи визначають наявністю таких елементів наукового дослідження: системного аналізу проблемної ситуації та об'єкта дослідження; теоретичного узагальнення наявних підходів до вирішення проблемної ситуації та використання передової сучасної методології й науково-методичного інструментарію; елементів творчості.

Системний аналіз об'єкта дослідження полягає в охопленні всього комплексу причинно-наслідкових зв'язків, що зумовлюють проблемну ситуацію, пов'язану з його поточним станом, та обґрунтуванні системних дій і рішень, спрямованих на виведення об'єкта дослідження на бажаний рівень його функціонування.

Застосування сучасної методології полягає у використанні адекватних об'єкту дослідження методів і підходів, які забезпечують ґрунтовний аналіз стану міжнародної економічної діяльності України та дозволяють визначити напрями її подальшого розвитку.

У процесі виконання курсової роботи здобувач вищої освіти, використовуючи знання теоретичного матеріалу та набуті теоретичні навички

за фахом, має продемонструвати здатність до науково-дослідної роботи та вміння творчо мислити й вирішувати актуальні науково-прикладні завдання.

Після перевірки курсової роботи керівником протягом тижня здобувач вищої освіти отримує роботу з указаними в ній зауваженнями, які наводять на зворотному боці титульного аркуша, або з допуском до захисту, який відображено на титульному аркуші. Зауваження керівника мають бути деталізованими й обґрунтованими.

Після доопрацювання здобувач вищої освіти повторно подає курсову роботу науковому керівникові для перевірки усунення зауважень і відповідності встановленим вимогам. На цьому етапі перевіряють якість внесених змін, коректність оформлення та повнота врахування попередніх рекомендацій.

Подальше рецензування курсової роботи здійснює викладач кафедри міжнародної економіки і менеджменту, який оцінює рівень виконання дослідження, логічність структури, змістовність матеріалу, аргументованість висновків і практичну значущість пропозицій. У рецензії відображаються як позитивні аспекти роботи, так і зауваження чи рекомендації щодо її поліпшення.

У разі позитивної рецензії здобувач вищої освіти отримує допуск до захисту курсової роботи. Остаточну дату та час захисту визначає кафедра, яка формує розклад та доводить його до відома студентів завчасно. Захист проводять у присутності комісії, призначеної кафедрою.

Критерії оцінювання курсової роботи

Оскільки курсова робота є однією з форм самостійної навчальної діяльності здобувача вищої освіти, її оцінювання здійснюють за результатами виконання та за результатами захисту. Остаточну оцінку виставляють після представлення роботи автором і відповіді на поставлені запитання.

Під час оцінювання курсової роботи враховують ступінь розкриття теми, логічність та змістовність викладення матеріалу, якість виконання дослідження, відповідність структури й оформлення встановленим вимогам, обґрунтованість висновків та пропозицій. Важливим критерієм є також повнота й точність відповідей здобувача на запитання під час захисту роботи.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти під час виконання та захисту курсової роботи проводить комісія, склад якої визначено відповідним протоколом засідання кафедри міжнародної економіки і менеджменту, за 100-бальною системою за такими видами навчальної діяльності (табл. 2). Курсову роботу здобувач вищої освіти має захистити до початку екзаменаційної сесії.

Таблиця 2

Критерії оцінювання курсової роботи

Бали	Характеристика відповідності захисту роботи встановленим балам
95 – 100	Здобувач вищої освіти демонструє передбачені програмою повні, систематизовані знання, здатний самостійно застосовувати ці знання, уміє на їх основі узагальнювати й оцінювати можливості подальшого розвитку підприємства, логічно і грамотно викладає матеріал, всі розрахунки в практичній частині є правильними. Можливі одна-дві несуттєві помилки, які здобувач вищої освіти виправляє самостійно. Оформлення роботи відповідає всім установленим вимогам
85 – 94	Здобувач вищої освіти демонструє передбачені програмою повні, систематизовані знання та оперативні вміння, здатний самостійно застосовувати ці знання, але потребує незначної допомоги з боку викладача в процесі застосування знань і вмінь. Усі економічні показники розраховано правильно. Можливі дві-три несуттєві помилки в оформленні роботи
75 – 84	Здобувач вищої освіти демонструє знання в основному репродуктивного характеру, у відповіді спостерігається недостатньо глибоке розуміння викладеного в курсовій роботі матеріалу, оформлення роботи містить несуттєві помилки, деякі економічні показники розраховані неправильно
65 – 74	Здобувач демонструє загальні знання з навчальної дисципліни, пояснення основних питань курсової роботи поверхово. Оформлення роботи містить значні помилки як у теоретичній, так і у практичній частині; не дотримано стандарти
60 – 64	Здобувач вищої освіти під час відтворення знань припускається значних помилок. Теоретичну та практичну частини виконано зі значними помилками
Менше 60	Здобувач вищої освіти під час відтворення знань припускається значних помилок і не в змозі їх виправити навіть з допомогою викладача. Роботу оформлено неправильно

Поточний контроль виконання здобувачем вищої освіти курсової роботи керівник здійснює в процесі консультацій, а підсумковий контроль – під час її захисту. Дату захисту встановлює кафедра за узгодженням із керівником.

Оформлену курсову роботу здають для перевірки керівнику (викладачу), після цього відбувається захист курсової роботи перед комісією. Курсову роботу здають на перевірку керівнику не пізніше ніж за два тижні до встановленого дня захисту.

Під час захисту здобувач вищої освіти має стисло викласти результати розрахунків та висновки, відповісти на питання керівника.

Підготовка здобувача вищої освіти до захисту курсової роботи передбачає складання доповіді та підготовку презентації (5 – 6 слайдів) з урахуванням зауважень, висловлених науковим керівником. У доповіді необхідно відобразити основні результати проведеного дослідження: що було виконано автором, якими міркуваннями він керувався під час вибору та опрацювання теми, які методи застосовувалися для її дослідження, а також які висновки та практичні рекомендації отримано.

Доповідь має бути стислою, змістовною й аргументованою; формулювання – чіткими та обґрунтованими; виклад – логічним і послідовним. Обов'язковими є наявність узагальнених висновків та власних пропозицій автора.

Результати захисту курсової роботи відображають у відомостях обліку успішності, індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти та іншій академічній документації.

Плагіат та дотримання принципів академічної доброчесності

Академічна доброчесність є фундаментальною цінністю освітнього процесу та наукової діяльності, адже вона забезпечує чесність, довіру, справедливість і повагу в освітньому середовищі. Її дотримання сприяє формуванню відповідального фахівця, здатного до критичного мислення, самостійного пошуку рішень і чесного представлення власних результатів.

Під час написання курсової роботи здобувачі вищої освіти мають дотримуватися принципів академічної доброчесності, які передбачають: самостійне виконання поставлених завдань;

посилання на джерела інформації в разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права;

надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Основними видами порушень академічної доброчесності під час виконання курсової роботи є такі:

академічний плагіат (фрагментів письмових робіт, ідей, даних, моделей, ілюстрацій; відсутність належних посилань, помилки цитування);

фабрикація (наведення вигаданих чи неперевірених даних; посилання на вигадані джерела інформації тощо);

фальсифікація (необґрунтоване коригування результатів власних наукових досліджень чи виконання навчальних завдань; наведення свідомо змінених даних, неповної або викривленої інформації про апробацію результатів досліджень та розробок);

обман (подання як результатів власної праці робіт, виконаних на замовлення іншими особам).

Із метою усунення недобросовісного ставлення здобувачів вищої освіти до виконання завдань курсової роботи, для запобігання виявам академічної недоброчесності, кожна курсова робота не менш ніж за два тижні до захисту проходить ретельну перевірку на плагіат за допомогою відповідного програмного забезпечення. Відповідальна особа за перевірку на академічний плагіат, призначена рішенням кафедри, здійснює перевірку за допомогою програмно-технічних засобів перевірки на ознаки плагіату, які знаходяться у відкритому доступі в мережі "Інтернет". За запитом кафедри навчально-методичним відділом може бути здійснена перевірка з використанням інтернет-сервісу StrikePlagiarism.com. Для перевірки унікальності тексту у встановлений термін подають до навчально-методичного відділу електронний варіант (остаточний) курсової роботи. За результатами перевірки роботи на плагіат видають довідку, на підставі якої комісія ухвалює рішення про оцінювання роботи. Допустимий відсоток запозичень – не більше 50 %. У разі виявлення більшого відсотку запозичень, ніж встановлено кафедрою, роботу доопрацьовують та перевіряють повторно на кафедрі або за запитом – у навчально-методичному відділі.

Рекомендована література

Основна

1. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – Київ : НАУ, 2019. – 164 с.
2. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
3. Шталь Т. В. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. В. Шталь, І. Е. Астахова, В. О. Козуб ; Харків. нац. екон. ун-т ім. С. Кунеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. – 274 с.

Додаткова

4. Балабанова Л. В. Маркетинг / Л. В. Балабанова. – Київ : КНЕУ, 2011. – 543 с.
5. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг / М. І. Барановська. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 302 с.
6. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств / О. Л. Каніщенко. – Київ : Знання, 2007. – 446 с.
7. Козак Ю. Г. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях : навч. посіб. / Ю. Г. Козак. – Київ : Центр навч. літ., 2013. – 302 с.
8. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. з грифом МОНМС України / Я. С. Ларіна, А. Л. Скрипник, Р. І. Буряк та ін. – Суми : Папірус, 2011. – 199 с.
9. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака, С. О. Смичка, І. Л. Літовченко. – Київ : Центр навч. літ., 2014. – 294 с.
10. Полторак В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полторак. – Київ : ЦУЛ, 2014. – 342 с.
11. Пурська І. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / І. С. Пурська, М. П. Мальська, Ю. С. Занько. – Київ : Знання, 2012. – 285 с.
12. Рахман М. С. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. для студентів екон. спец. вищ. навч. закл. / М. С. Рахман. – Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. – 180 с.
13. Чернуха Т. С. Аналіз концептуальних підходів щодо сутності лідерства в управлінні міжнародним бізнесом / Т. С. Чернуха, С. В. Бестужева, О. А. Фрідман // Економіка та суспільство. – 2023. – № 49. – С. 806–809.

14. Чернуха Т. С. Вплив бізнес-процесів на досягнення стратегічних цілей підприємства / Т. С. Чернуха // Економіка та управління АПК. – 2023. – № 1. – С. 124–131.

15. Чернуха Т. С. Розробка маркетингової стратегії у зовнішньоекономічній діяльності компаній в умовах невизначеності. International scientific journal "Grail of Science. – 2025. – № 49. – С. 408–414.

16. Чумаченко Т. М. Міжнародний маркетинг : навч.-метод. посіб. / Т. М. Чумаченко. – 3-тє вид., перероб. і допов. – Дніпропетровськ : Держ. вищ. навч. закл. "Нац. гірн. ун-т", 2012. – 210 с.

17. Шталь Т. В. Імплементация сучасного маркетингового інструментарію в підприємницьку діяльність / Т. В. Шталь, О. В. Птащенко, С. О. Радіонов, О. Ю. Курцев // Економіка розвитку. – 2023. – № 4. – С. 63–72.

Інформаційні ресурси

18. Верховна Рада України. – Режим доступу : www.rada/kiev.ua.

19. Господарський кодекс України. – Режим доступу : www.zakon.rada.gov.ua.

20. Державний комітет статистики. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

21. Динаміка промислового виробництва в Україні. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

22. ЄС. – Режим доступу : www.europa.eu.int.

23. Зовнішня торгівля України. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua.

24. Інститут міжнародної економіки. – Режим доступу : www.iie.com.

25. Кабінет Міністрів України. – Режим доступу : www.kmu.gov.ua.

26. Міжнародна торгова палата. – Режим доступу : www.iccwbo.org.

27. Нормативні акти України. – Режим доступу : www.nau.kiev.ua.

28. Річні звіти суб'єктів господарювання. – Режим доступу : www.smida.gov.ua.

29. Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ Ім. С. Кузнеця. Міжнародний маркетинг. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=4311>.

30. Світова організація торгівлі. – Режим доступу : www.wto.org.

31. Статистична звітність емітентів України. – Режим доступу : www.smida.gov.ua/db/emitent.

Додатки

Додаток А

Приклад оформлення плану курсової роботи за темою

"Розроблення маркетингової стратегії у зовнішньоекономічній діяльності фірми
(на прикладі конкретного підприємства)"

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Теоретична змістовність і принципи міжнародного маркетингу у зовнішньоекономічній діяльності підприємства	6
1.2. Поняття та види маркетингової стратегії	9
1.3. Стадії процесу розроблення та формування маркетингової стратегії	15
РОЗДІЛ 2. ТОВ "STALEKS" ЯК СУБ'ЄКТ МІЖНАРОДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	18
2.1. Загальна характеристика компанії "STALEKS" і аналіз мікросередовища	18
2.2. Фінансово-економічна характеристика компанії "STALEKS"	25
2.3. Аналіз ринку Франції для компанії "STALEKS"	32
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ВИХОДУ КОМПАНІЇ "СТАЛЕКС" НА РИНОК ФРАНЦІЇ	41
3.1. Аналіз ринку Франції для залучення нових компаній	41
3.2. Рекомендації для компанії "STALEKS" щодо виходу на ринок Франції	44
ВИСНОВКИ	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53

Приклад оформлення титульного аркуша курсової роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Кафедра міжнародної економіки і менеджменту

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг"
на тему " Розроблення маркетингової стратегії в зовнішньоекономічній
діяльності фірми (на прикладі конкретного підприємства)"

Виконала: здобувач вищої освіти 4-го курсу
групи 6.01.073.100.22.1
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності D3 073 "Менеджмент"
освітньої програми "Міжнародний менеджмент"
Васильєва В. В.

Керівник: д-р екон. наук, професор Тетяна ШТАЛЬ

Національна шкала _____

Кількість балів _____ Оцінка ECTS _____

Члени комісії:

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025

**Приклади оформлення бібліографічного опису за ДСТУ 8302:2015
у списку використаних джерел**

Характеристика джерела	Приклади оформлення
1	2
Книга одного автора Прізвище та Ініціали 1. Назва : відомості щодо назви. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	Тимошик М. С. Українська книга і преса в Італії. Київ : Наша культура і наука, 2015. 352 с.
Книга двох, трьох авторів Прізвище та Ініціали 1, Прізвище та Ініціали 2. Назва : відомості щодо назви. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	Денисенко М. П., Догмачов В. М., Кабанов В. Г. Кредитування та ризику : навч. посіб. Київ : Основа, 2008. 213 с.
Книга чотирьох та більше авторів Назва : відомості щодо назви / Прізвище та Ініціали 1, Прізвище та Ініціали 2, Прізвище та Ініціали 3 та ін. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	Право інтелектуальної власності: авторсько-правовий аспект : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Т. І. Биркович, І. С. Бондар, Р. Б. Шишка та ін. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2015. 280 с.
Книга за редакцією (без автора) Назва книги : відомості щодо назви / відомості про редактора/упорядника. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	Сучасний тлумачний словник української мови : 65 000 слів / за заг. ред. В. В. Дубічинського. Харків : Школа, 2006. 1008 с. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред. С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса : ОНУ, 2015. 306 с.
Книга: автор та перекладач Прізвище та Ініціали. Назва / Прізвище та Ініціали перекладача. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	Мартієнко А. І. Теоретичні основи розвитку відносин власності / пер. з англ. В. Н. Перегудова. Київ : Основа, 2014. 503 с. Гарфорд Тім. Речі, що змінили світ. Історія економіки в 50 винаходах : пер. з англ. Київ : Школа, 2018. 352 с.
Розділ з книги Прізвище автора розділу та Ініціали. Назва розділу. Назва книги. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	Вишневська Г. Г. Науково-творчий доробок кафедри міжнародного туризму. З Україною в серці відкриваємо світ : до 20-річчя каф. міжнар. туризму КНУКіМ : біобібліогр. покажч. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2017. 194 с.
Багатотомні видання Прізвище та Ініціали автора багатотомної праці або назва праці, якщо вона колективна. Назва багатотомної праці : відомості щодо назви / відомості про редакторів. Місце видання : Видавництво, рік або роки.	Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В. А. Смолій (голова), Я. Д. Ісаєвич, С. В. Кульчицький [та ін.]. Київ : Наук. думка, 2003 – 2013.

Продовження додатка В

1	2
<p>Багатотомне видання (окремий том) Прізвище та Ініціали. Назва багатотомного видання : відомості щодо назви. Номер тома. Назва тома. Місце видання : Видавництво. Сторінки.</p>	<p>Ушинський К. Д. Людина як предмет виховання. Спроба педагогічної антропології : вибр. твори. Т. 1. Київ : Радянська школа, 1983. 480 с.</p>
<p>Автореферат або дисертація Прізвище та Ініціали. Назва роботи : відомості щодо назви / Ун-т, у якому захищено роботу. Місто, рік. Сторінки.</p>	<p>Вініченко О. М. Система динамічного контролю соціально-економічного розвитку промислового підприємства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Дніпро, 2017. 30 с. Вініченко О. М. Система динамічного контролю соціально-економічного розвитку промислового підприємства : дис. д-ра екон. наук : 08.00.04. Дніпро, 2017. 424 с.</p>
<p>Матеріали конференцій <i>Назва збірки матеріалів конференції</i> : відомості про конференцію. Місце видання, рік. Сторінки.</p>	<p>Бібліотечне краєзнавство у культурному просторі України : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 2 листопада 2017 року. Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. 246 с.</p>
<p>Статті у збірці матеріалів конференції Прізвище та Ініціали. Назва виступу. <i>Назва збірки матеріалів конференції</i> : відомості про конференцію. Місце видання, рік. Сторінки.</p>	<p>Майстренко В. М., Осадчук О. П. Теоретичні основи впровадження системи управління якістю. <i>Проблеми управління та економіки підприємств в сучасних умовах</i> : матеріали XV міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 23 – 24 квітня 2019 року. Київ: НУХТ, 2019. С. 18–21.</p>
<p>Стаття з журналу Прізвище та Ініціали. Назва статті. <i>Назва журналу</i>. Рік. Номер журналу. Сторінка(и).</p>	<p>Близнюк О. П., Ставерська Т. О., Іванюта О. М. Формування кредитно-грошового механізму забезпечення сталого розвитку підприємств торгівлі України. <i>Бізнес Інформ</i>. 2019. № 7. С. 240–249.</p>
<p>Стаття з газети Прізвище та Ініціали. Назва статті : відомості щодо назви. <i>Назва газети</i>. Рік. Число, місяць. Сторінка(и).</p>	<p>Тимошик М. Знаряддя боротьби – правда про Україну: Як пресове бюро Дипломатичної місії УНР у Римі працювало на авторитет своєї держави. <i>День</i>. 2014. 28 – 29 березня. С. 22.</p>
<p>Законодавчі документи та нормативно-правові акти Назва закону або іншого документа : відомості щодо назви. Місце видання : Видавництво, рік. Сторінки.</p>	<p>Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 р. № 40-IV. <i>Голос України</i>. 2002. 9 серпня. С. 10–12. Про затвердження Вимог до оформлення дисертації : наказ Міністерства освіти і науки від 12 січня 2017 року. № 40. <i>Офіційний вісник України</i>. 2017. № 20. С. 136–141.</p>

1	2
<p>Стандарти Назва документа : номер, дата введення в дію. Місце видання : Видавництво, рік. Сторінки.</p>	<p>Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення і правила складання : ДСТУ 8302:2015 [Чинний з 01.07.2017]. Київ: Держстандарт України, 2016. 16 с.</p>
<p>Електронна книга Прізвище та Ініціали. Назва / Прізвище та Ініціали перекладача. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки. URL: (дата звернення: ...).</p>	<p>Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. Київ : Таксон, 2016. 234 с. URL: http://www.univer.kharkov.ua/images/redactor/news/2016-09-07/chesnist_osnova_rozvitk_Univers.pdf (дата звернення: 02.11.2017 р.).</p>
<p>Стаття з електронного журналу Прізвище та Ініціали. Назва статті. <i>Назва журналу</i>. Рік. Номер журналу. Сторінка(и). URL: (дата звернення: ..).</p>	<p>Проскурніна Н. В., Бестужева С. В., Козуб В. О. Аналітичні аспекти дослідження поведінки споживачів в умовах цифровізації економіки України. <i>Економіка та суспільство</i>. 2022. Вип. 36. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1149/1107 (дата звернення: 22.05.2025 р.).</p>
<p>Електронний ресурс. Стаття з газети Прізвище та Ініціали. Назва статті : відомості щодо назви. <i>Назва газети</i>. Рік. Число, місяць. Сторінка(и). URL: (дата звернення: ...).</p>	<p>Плахта Д. "Візуальна публіцистика майбутнього": на які роздуми наштовхнули львів'ян Дні "Дня". <i>День</i>. 2018. 13 червня. URL: https://day.kyiv.ua/en/article/society/visual-journalism-future (дата звернення: 11.06.2018 р.).</p>
<p>Електронний ресурс. Законодавчі Документи Назва закону або іншого документа : відомості щодо назви. URL: (дата звернення: ...).</p>	<p>Про стандартизацію : Закон України № 1315 від 11 лютого 2014 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18 (дата звернення: 02.09.2019 р.).</p>
<p>Електронні ресурси. Сайт Назва ресурсу/сайту : відомості щодо назви. URL: (дата звернення: ...).</p>	<p>ТОВ "Лаунч Україна" : офіц. сайт. URL: https://launch.ua/ (дата звернення: 11.06.2025 р.).</p>
<p>Електронні ресурси. Сторінки веб-сайтів Прізвище та Ініціали. Назва статті : відомості щодо назви. <i>Назва ресурсу</i>. URL: (дата звернення: ...).</p>	<p>Чайка А. С. Інклюзивна освіта – шлях до повноцінної соціалізації учнів з особливими освітніми потребами. <i>Всеосвіта</i> : вебсайт. URL: https://vseosvita.ua/library/inkluzivna-osvita-slah-do-povnocinnoi-socializacii-ucniv-z-ooop-1906.html (дата звернення: 12.08.2025 р.).</p>

Зміст

Вступ	3
Методичні рекомендації до виконання курсової роботи	5
Рекомендована тематика курсових робіт із навчальної дисципліни "Міжнародний маркетинг"	5
Структура та зміст курсової роботи	8
Загальні вимоги до оформлення курсової роботи	12
Рецензування та захист курсової роботи	17
Критерії оцінювання курсової роботи	18
Плагіат та дотримання принципів академічної доброчесності	20
Рекомендована література	22
Основна	22
Додаткова	22
Інформаційні ресурси	23
Додатки	24

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для здобувачів вищої освіти
спеціальності D3 "Менеджмент"
освітньої програми "Міжнародний менеджмент"
першого (бакалаврського) рівня**

Самостійне електронне текстове мережеве видання

Укладачі: **Шталь** Тетяна Валеріївна
Чернуха Тетяна Станіславівна

Відповідальний за видання *О. В. Кот*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *В. О. Дмитрієва*

План 2025 р. Поз. № 150 ЕВ. Обсяг 30 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.*