



СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ «Міждисциплінарна курсова робота»

Ступінь вищої освіти – бакалавр

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма: «Маркетинг»

Рік навчання – 4, семестр – 7

Кількість кредитів: 3 ECTS

Мова викладання – українська

Опис освітньої компоненти

Міждисциплінарна курсова робота є одним із видів наукової роботи, самостійним навчально-науковим дослідженням студента, виконується на четвертому курсі навчання та поєднує декілька дисциплін професійної підготовки бакалавра.

Міждисциплінарна курсова робота дає змогу виявити здатність студента самостійно осмислити проблему, творчо, критично та комплексно її дослідити, набути вміння збирати, аналізувати і систематизувати літературні джерела, застосовувати отримані знання при вирішенні практичних завдань, а також формулювати висновки, пропозиції, рекомендації з предмета дослідження.

Метою виконання міждисциплінарної курсової роботи є систематизація, закріплення та розширення теоретичних знань, їхнє застосування для вирішення конкретного практичного завдання, вміння оформити наукове дослідження відповідно до встановлених вимог.

Послідовність виконання міждисциплінарної курсової роботи

Виконання міждисциплінарної курсової роботи передбачає такі етапи:

- 1) вибір та затвердження теми міждисциплінарної курсової роботи;
- 2) критичний аналіз нормативно-правової бази, статистичної інформації та спеціальної літератури з проблем, що розглядаються;
- 3) складання плану роботи;
- 4) консультація з викладачем - науковим керівником щодо уточнення та затвердження плану курсової роботи;
- 5) написання та оформлення тексту міждисциплінарної курсової роботи;
- 6) подання завершеної міждисциплінарної курсової роботи на кафедру для рецензування науковим керівником та перевірки дотримання студентом необхідної кількості авторського тексту;
- 7) доопрацювання міждисциплінарної курсової роботи (у разі необхідності) згідно із зауваженнями керівника;
- 8) захист міждисциплінарної курсової роботи.

Пререквізити

Успішне вивчення дисциплін, передбачених навчальним планом підготовки бакалавра за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг.

Постреквізити

Можливість здійснення подальшої науково-дослідної роботи за спеціальністю.

Політика оцінювання

Міждисциплінарна курсова робота повинна відповідати встановленим вимогам та виконуватися автором самостійно на основі опрацьованого актуального теоретичного, нормативно-правового і статистичного матеріалів, містити власні розробки і пропозиції, відзначатися практичною цінністю представлених до захисту результатів дослідження, бути належно структурованою та технічно оформленою. Перелік документів, необхідних для написання та захисту міждисциплінарної курсової роботи, а також вимоги щодо змісту, структури та порядку оформлення тексту, наведені у відповідних методичних рекомендаціях до виконання даного виду робіт.

Політика щодо дедлайнів написання міждисциплінарної курсової роботи. Міждисциплінарна курсова робота подається на кафедру для рецензування у визначені терміни (не пізніше як за 10 днів до запланованої дати захисту).

Політика щодо академічної доброчесності. Перелік документів та вимог, необхідних для виконання та захисту курсової роботи наведені у методичних вказівках до виконання курсової роботи. Роботи, які не пройшли перевірки на антиплагіат, а також ті, які не відповідають оформленню до захисту не допускаються.

Перевірка тексту міждисциплінарної курсової роботи на унікальність проводиться на основі програми Unicheck. Допустимий рівень схожості тексту міждисциплінарної курсової роботи - не більше 25 %.

Підсумкове оцінювання

Міждисциплінарна курсова робота оцінюється як за національною шкалою, так і за шкалою ECTS.

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Оцінка змісту роботи	60
Захист роботи	40
Всього	100

Шкала оцінювання

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	дуже добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом

Рекомендована література

1. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.htm> (дата звернення: 01.10.2023).
2. Arora, N., Charm, T., Grimmelt, A., Ortega, M., Robinson, K., Sexauer, C., & Yamakawa, N. A global view of how consumer behavior is changing amid COVID-19. McKinsey and Company. McKinsey | A global view of how consumer behavior is changing amid Covid-19. 2020. URL: <https://www.mckinsey.com/%7E/media/McKinsey/Business%20Functions/Marketing%20and%20Sales/Our%20Insights/A%20global%20view%20of%20how%20consumer%20behavior%20is%20changing%20amid%20COVID%2019/20200707/covid-19-global-consumer-sentiment-20200707.pdf> (дата звернення: 01.10.2023).
3. Blendtec Webpage on YouTube. (n.d.). www.youtube.com. Retrieved from URL: <http://www.youtube.com/user/Blendtec> [in English] (дата звернення: 01.10.2023).
4. Borysova, T., Monastyrskiy, G., Zielinska, A. & Barczak, M. (2019). Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. Marketing and Management of Innovations, 4, 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08/> http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/08_%D0%902662019_Borysova%20et%20al.pdf (Дата звернення: 1.09.2023).
5. "The Integration of Interior Design and Neuroscience: Towards a Methodology to Apply Neuroscience in Interior Spaces. URL: https://mjaf.journals.ekb.eg/article_25813_847c7398a5a2866b5b81ce46f587b8c8.pdf (дата звернення: 01.10.2023).
6. Vital B2b Statistics 2023: How Many B2b Companies Are There URL: <https://www.zippia.com/advice/b2b-statistics/> (дата звернення: 01.10.2023).
7. Борисова Т.М., Процишин Ю.Т., Галько Л.Р. Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №5 (322). С. 100-103.
8. Галько Л.Р. Бізнес-планування розвитку компанії: базові технології та методологічні проблеми. *Економіка та суспільство*. 2022. Випуск 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/42>. (дата звернення: 01.10.2023).
9. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічно агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Вісник THEU*. 2019. Випуск 1. С. 131-140.
10. Іванечко Н., Дудар В., Павелко В. Пошуковий маркетинг. *Галицький економічний вісник*. 2022. Том 74. № 1. С. 158-162. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.01.158 (дата звернення: 01.10.2023).
11. Іванечко Н., Оконський М. Управління продажами у сфері послуг. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 85. № 6. С. 158-162.
12. Іванечко Н.Р., Оконський М.В. Рекламно-комунікаційна індустрія України: вплив факторів макросередовища. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2023. №6 (323). С. 110-116.
13. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. Проблеми системного підходу в економіці. 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16> (дата звернення: 01.10.2023).
14. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ. Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
15. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
16. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022, № 2.
17. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1 (74). С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699> (дата звернення: 01.10.2023).

18. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль. Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.
19. Хрупович Світлана. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль. ТНТУ, 2023. Том 81 № 2. С. 140–146. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/41207/2/GEJ_2023v81n2_Khrupovych_S-Integration_of_marketing_140-146.pdf (дата звернення: 01.10.2023).
20. Шульга О.А. Нейромаркетинг у системі маркетингових інновацій підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6, Том 2. С. 256-260.
21. Як штучний інтелект застосовується в медицині: поточні досягнення та перспективи. 2023. № 22 (1382). URL: <https://www.apteka.ua/article/661210> (дата звернення: 09.05.2023).