

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА УПРАВЛІННЯ

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до написання курсової роботи зі спеціальності
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування

Тернопіль 2023

Методичні рекомендації до написання курсової роботи зі спеціальності за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» для студентів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування / Укладачі: Т. Борисова, Л. Галько, С.Хрупович, Н.Іванечко, Ю.Процишин, Р. Окрепкий, В.Дудар. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 34 с.

Укладачі:

БОРИСОВА Тетяна – д-р екон.наук, професор, завідувач кафедри маркетинг.

ГАЛЬКО Людмила – канд.екон.наук, доцент кафедри маркетинг.

ХРУПОВИЧ Світлана – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри маркетинг.

ІВАНЕЧКО Неля – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри маркетинг.

ПРОЦИШИН Юлія – канд.екон.наук, старший викладач кафедри маркетинг.

ОКРЕПКИЙ Ростислав – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри маркетинг.

ДУДАР Володимир – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри маркетинг.

Рецензенти:

МАРИНЕНКО Наталія – доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

БРИЧ Василь – доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту інноватики, природокористування та інфраструктури Західноукраїнського національного університету.

Розроблені методичні рекомендації регламентують вимоги щодо змісту та структури курсової роботи зі спеціальності, послідовності її виконання, оформлення, порядку захисту та критеріїв оцінювання отриманих результатів дослідження.

Методичне видання адресоване здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, науковим керівникам для належної організації та якісного виконання курсової роботи.

Відповідальний за випуск: БОРИСОВА Тетяна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Затверджено на засіданні кафедри маркетинг
(протокол № 2 від 25.09.2023 р.).

Схвалено та рекомендовано до друку
групою забезпечення спеціальності «Маркетинг»
(протокол № 2 від 30.10.2023 р.)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ	5
1.1. Характеристика курсової роботи зі спеціальності	5
1.2. Вибір та затвердження теми курсової роботи зі спеціальності ...	7
1.3. Підбір та опрацювання літературних джерел	7
1.4. Робота над планом курсової роботи зі спеціальності	8
2. СТРУКТУРА, ЗМІСТ ТА ОБСЯГ КУРСОВОЇ РОБОТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ	9
3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	13
3.1. Загальні положення до оформлення курсової роботи.....	13
3.2. Оформлення ілюстрацій та таблиць.....	14
3.3. Подання формул.....	15
3.4. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела.	16
3.5. Порядок оформлення списку використаних джерел.....	17
3.6. Оформлення додатків.....	17
4. ПОРЯДОК ПІДГОТОВКИ ДО ЗАХИСТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ	18
4.1. Процедура захисту курсової роботи.....	18
4.2. Критерії оцінювання курсової роботи зі спеціальності.....	20
5. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ.....	24
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ.....	27
ДОДАТКИ.....	31

ВСТУП

Залучення здобувачів вищої освіти до науково-дослідної діяльності є одним із шляхів реалізації компетентнісного та студентоцентрованого підходів до реалізації освітнього процесу у закладах вищої освіти. Участь здобувачів освіти у науково-дослідній діяльності сприяє підвищенню ефективності та якості освітнього процесу, підготовці фахівців, які здатні генерувати нові ідеї та аналітично обґрунтовувати рішення, пов'язані із провадженням та управлінням маркетинговою діяльністю.

Курсова робота зі спеціальності є важливим елементом реалізації освітньо-професійної програми підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг», яка виконується на третьому курсі навчання та поєднує дисципліни циклу професійного підготовки бакалавра.

Курсова робота зі спеціальності дає змогу виявити здатність студента осмислити наукову проблему, творчо і критично її дослідити, розвинути навички самостійної роботи з навчальною, науковою літературою та нормативно-правовими актами, продемонструвати вміння використовувати сучасні засоби і технології збору та аналізу інформаційно-аналітичних ресурсів, узагальнювати та систематизувати матеріал, формулювати висновки та розробляти рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності, презентувати результати досліджень.

Розв'язуючи наукове завдання, що встановлене предметом дослідження, здобувачі вищої освіти розвивають власне наукове мислення шляхом послідовної інтеграції знань, умінь і навичок, що набуті в процесі опанування різних освітніх компонентів.

Курсова робота зі спеціальності за змістом і структурою повинна відповідати встановленим вимогам, бути належно структурованою та технічно оформленою. Ці вимоги стосуються насамперед наукового рівня робіт, їх змісту, форми та стилю викладу матеріалу, якості інформаційної бази дослідження, а також оформлення опрацьованого матеріалу.

Методичні рекомендації містять загальну характеристику курсової роботи зі спеціальності, порядок її виконання, вимоги до змістового наповнення та оформлення, рекомендації щодо підготовки до захисту результатів дослідження, а також критерії оцінювання.

Дотримання студентом усіх вимог до оформлення курсової роботи сприяє вихованню в нього належного стилю роботи, виховує вимогливість до себе, розвиває навички ведення наукового дослідження.

1. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

1.1. Характеристика курсової роботи зі спеціальності

Курсова робота зі спеціальності виступає самостійним навчально-науковим дослідженням студента, присвячене актуальним питанням маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах сучасних викликів, застосування інструментів Інтернет-маркетингу для просування та підтримки ефективних комунікацій.

Курсова робота виконується автором самостійно на основі опрацювання актуальних та релевантних обраних темі дослідження джерел наукової, довідникової, статистичної, правової та ринкової інформації, передбачає наявність власних розробок і пропозицій, характеризується практичною цінністю представлених до захисту результатів дослідження.

Метою виконання курсової роботи зі спеціальності є систематизація, закріплення та поглиблення теоретичних знань, здобутих під час вивчення профільних дисциплін, а також їх застосування для вирішення конкретного прикладного завдання, пов'язаного із провадженням маркетингової діяльності, відповідно до вимог освітньо-професійної програми «Маркетинг».

У курсовій роботі зі спеціальності здобувач вищої освіти повинен продемонструвати:

– ґрунтовні знання, розуміння закономірностей та сучасних тенденцій, що формуються у сфері маркетингу, ринкових досліджень та методів господарювання в умовах сучасних викликів;

– уміння працювати з інформаційними джерелами, критично їх аналізувати, узагальнювати та систематизувати у вигляді таблиць, графіків, схем, діаграм та інших графічних рисунків, користуватись законодавчим та інструктивним матеріалом;

– вміння застосовувати загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, висловлювати власну точку зору щодо проблемних питань у сфері маркетингу та робити обґрунтовані висновки;

– здатність використовувати здобуті теоретичні знання для вирішення конкретного прикладного завдання та набуття практичних навичок вибору та обґрунтування інструментів провадження маркетингової діяльності із урахуванням потреб споживачів, цілей та можливостей ринкового суб'єкта.

Виконання здобувачами освіти курсової роботи зі спеціальності спрямоване на розвиток таких компетентностей як:

✓ Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

✓ Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

✓ Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

- ✓ Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.
- ✓ Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.
- ✓ Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.
- ✓ Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.
- ✓ Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.
- ✓ Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.
- ✓ Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Результатом виконання курсової роботи здобувачем вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні за спеціальністю «Маркетинг» є досягнення таких програмних результатів навчання:

- ✓ Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
- ✓ Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
- ✓ Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- ✓ Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
- ✓ Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
- ✓ Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
- ✓ Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Виконання курсової роботи зі спеціальності передбачає такі етапи:

1. Вибір та затвердження теми курсової роботи зі спеціальності.
2. Формування інформаційної бази дослідження – критичний аналіз спеціальної наукової літератури, нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності, статистичних та аналітичних даних, які стосуються проблематики обраної теми дослідження, а також ознайомлення із методичними та інструктивними матеріалами написання курсової роботи.
3. Складання плану курсової роботи та його узгодження із науковим

керівником.

4. Структуризація матеріалу дослідження за розділами роботи, погодження термінів їх написання, формування змістового наповнення та оформлення тексту курсової роботи відповідно до встановлених вимог.

5. Подання завершеної курсової роботи на кафедру для реєстрації та рецензування науковим керівником, а також перевірки на дотримання вимог академічної доброчесності (унікальність тексту).

6. Доопрацювання (у разі необхідності) змісту курсової роботи відповідно до зауважень наукового керівника.

7. Публічний захист курсової роботи зі спеціальності та її оцінювання.

1.2. Вибір та затвердження теми курсової роботи зі спеціальності

Виконання курсової роботи починається із *вибору теми дослідження*.

Вибір теми курсової роботи зі спеціальності здійснюється студентом із запропонованого переліку тем, які щорічно переглядаються та коригуються відповідно до сучасних трендів маркетингу і викликів бізнес-середовища.

При виборі теми наукового дослідження доцільно керуватися такими мотивами, як: обізнаність щодо проблеми та її актуальності; наявність інформаційно-статистичної бази; можливість отримання практичних результатів; можливість продовження дослідження у подальших наукових роботах. Рекомендовано, щоб тема відповідала особистому і науковому інтересу студента, або була пов'язана з його практичною діяльністю.

Обрана тема погоджується з науковим керівником і затверджується. Змінити або коригувати тему можна з дозволу наукового керівника при достатньому обґрунтуванні здобувачем освіти доцільності таких дій. Не допускається вибір однакової теми двома студентами в одній академічній групі.

Разом з тим, здобувач освіти має право запропонувати власну тему курсової роботи, яка не входить до рекомендованого переліку, обґрунтувавши при цьому доцільність її розробки, виходячи з її актуальності, відповідності фаху, зі своїх наукових інтересів та сучасного стану розвитку наукових досліджень.

1.3. Підбір та опрацювання літературних джерел

На якісне виконання курсової роботи впливає вмільний підбір і правильне опрацювання інформаційних джерел. Курсова робота зі спеціальності виконується на основі поглибленого вивчення та творчого критичного осмислення спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, чинного законодавства України, передового досвіду та кращих практик ведення маркетингової діяльності.

Мінімальний перелік основних літературних джерел подається у цих методичних рекомендаціях, однак він відображає лише загальні тенденції щодо того чи іншого напрямку дослідження, не розкриваючи усіх глибинних аспектів. Тому з метою якісного виконання роботи здобувачам освіти необхідно здійснити самостійний підбір додаткових літературних джерел, аналіз яких забезпечить належний рівень проведення дослідження.

Для виконання курсової роботи студенту необхідно ознайомитись із спеціальною науковою літературою (монографіями, науковими публікаціями у фахових виданнях та періодичній пресі, навчальними підручниками та посібниками), статистичними виданнями, базами даних та аналітичними оглядами ринків; законодавчими та нормативно-правовими актами, а також методичними та інструктивними матеріалами. Від повноти та якості зібраного матеріалу вирішальною мірою залежать результати дослідження, тому перегляду та опрацюванню підлягають усі можливі види джерел наукової, аналітичної та правової інформації, зміст яких пов'язаний із обраною темою дослідження.

Для підбору літературних джерел за темою дослідження доцільно поряд з традиційними носіями інформації використовувати мережу Інтернет, яка дає практично необмежений доступ до численних вітчизняних та зарубіжних інформаційних ресурсів.

1.4. Робота над планом курсової роботи зі спеціальності

Попереднє ознайомлення з літературними джерелами є основою для складання *плану курсової роботи*. Він визначає загальну спрямованість дослідження, дозволяє логічно пов'язати окремі проблеми обраної і розгорнутої в тексті роботи теми, розмістити їх у певній послідовності. Дослідження потрібно починати із загальних теоретичних положень, а потім переходити до аналізу конкретних явищ і процесів з використанням фактографічних даних.

План курсової роботи складається студентом самостійно після попереднього опрацювання інформаційних джерел, погоджується з науковим керівником та затверджується. Курсова робота, виконана без попереднього узгодження та затвердження плану, не приймається на перевірку і не допускається до захисту.

Структура плану визначається обсягом і складністю дослідження: чим ширше коло питань розглядається, тим детальнішим має бути план. План, який подається здобувачем вищої освіти на затвердження, повинен містити такі обов'язкові елементи як: вступ, назв трьох розділів, які деталізуються за параграфами, висновки, список використаних джерел.

У процесі написання курсової роботи зі спеціальності план може уточнюватися. Усі зміни в плані дослідження слід погоджувати з науковим керівником.

2. СТРУКТУРА, ЗМІСТ ТА ОБСЯГ КУРСОВОЇ РОБОТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

Курсова робота зі спеціальності виконується автором самостійно на основі опрацювання актуальних та релевантних обраних темі дослідження джерел наукової, довідникової, статистичної, правової та ринкової інформації, передбачає наявність власних розробок і пропозицій, характеризується практичною цінністю представлених до захисту результатів дослідження.

Курсова робота зі спеціальності повинна мати чітку і логічну структуру, складовими елементами якої є:

- ✓ Вступ.
- ✓ Основна частина роботи (розділи).
- ✓ Висновки.
- ✓ Список використаних джерел.
- ✓ Додатки (за необхідності).

Курсова робота розпочинається із *титульного аркушу*, при цьому він не нумерується, але враховується в загальну нумерацію.. Вірєць оформлення титульної сторінки подано у *Додатку А*.

Зміст розміщують одразу після титульної сторінки. Він є ідентичним до плану курсової роботи із зазначенням відповідних сторінок, з яких починається кожний структурний елемент. Крім того, заголовки змісту мають точно повторювати заголовки в текстовій частині. Скорочення або зміна їх редакції не допускається.

Структура і зміст курсової роботи повинні викладатись у чіткій логічній послідовності.

Особливої уваги вимагає оформлення *вступу*, де розкривається сутність і стан вивчення наукової проблеми, її значущість, обґрунтовується необхідність проведення дослідження. Хоча робота розпочинається зі вступу, його оформлення здійснюється після закінчення написання всіх розділів і висновків.

У вступі подають загальну характеристику курсової роботи у рекомендованій нижче послідовності (до 3 сторінок):

1. *Актуальність теми* (обґрунтувати вибір теми та її актуальність для науки і практики, розвитку відповідної галузі дослідження, навести перелік вітчизняних і зарубіжних науковців, які досліджували обрану тему або окремі її аспекти).
2. *Мета дослідження* (узгоджується із назвою курсової роботи).
3. *Завдання дослідження* (деталізація етапів досягнення мети, наприклад, «дослідити...», «обґрунтувати...», «визначити...», «уточнити...», «оцінити...», «удосконалити...», «запропонувати...»). Формулювання завдань має відповідати за змістом пунктам плану, що допоможе комплексно дослідити обрану тематику та досягнути поставлених цілей).

4. *Об'єкт дослідження* (процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обраний для вивчення).

5. *Предмет дослідження* (деталізація об'єкту дослідження – зазвичай, предмет дослідження частково або повністю означений у темі курсової роботи).

6. *Методи дослідження* (вказуються методи, які використовувались під час проведення дослідження: методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент); методи теоретичного дослідження (ідеалізація, формалізація, гіпотеза та припущення, історичний метод, системний підхід); методи, які використовуються для емпіричного та теоретичного досліджень (абстрагування, аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання);

7. *Інформаційна база дослідження* (зазначаються дані офіційної статистики, аналітичні дані підприємств, законодавчі акти, ринкова аналітика та аналітика соціальних мереж, дані відкритих баз даних тощо);

8. *Практичне значення дослідження* (вказати яким чином результати дослідження можна використати на практиці).

9. *Структура роботи* (перерахувати структурні елементи курсової роботи).

Основна частина курсової роботи передбачає ґрунтовний виклад матеріалу дослідження та складається з розділів і підрозділів. Кожний розділ курсової роботи має самостійне значення, але всі вони підпорядковані основній меті та завданням роботи, органічно пов'язуючись між собою.

Логіка побудови основної частини курсової роботи передбачає наявність трьох розділів – *теоретичного, аналітичного та рекомендаційного*. Перший і другий розділи повинні містити 2-3 окремі питання, які конкретизують і уточнюють його зміст. – їх кількість залежить від масштабу дослідження та поставлених цілей дослідника.

У першому розділі розкриваються теоретичні та методичні аспекти досліджуваної проблеми – проводиться критичний аналіз наукової літератури, визначення базових категорій та понять (наприклад, сутність, принципи, підходи, функції, концепції, методи, компоненти політики, системи, механізму та ін.), виявляються проблеми, які необхідно розв'язати.

Зміст першого розділу повинен бути логічно пов'язаний з наступними розділами і становити теоретичне обґрунтування напрямів дослідження курсової роботи.

У другому розділі розкривається аналітична складова теми дослідження, яка базується на результатах проведення власних досліджень на прикладі реального підприємства (огляд основних напрямів діяльності, характеристика можливостей реалізації досліджуваної проблеми на підприємстві, аналіз отриманих результатів опитування, спостереження, експерименту та ін.) або на прикладі конкретного ринку.

Третій розділ присвячується формулюванню рекомендацій за результатами дослідження – пропонуються заходи, моделі, методи, підходи, функції та ін., які дозволять удосконалити предмет дослідження, вирішити або наблизити до вирішення проблему дослідження.

У викладі матеріалу важливо дотримуватись принципу пропорційності, який полягає в дотриманні пропорцій між обсягами окремих частин роботи, виходячи із рекомендованого обсягу курсової роботи.

Виклад матеріалу автор здійснює використовуючи займенник “ми” та його похідні. Це характеризує комплексний підхід до вирішення проблеми та дає змогу відобразити власну думку як позицію певної групи вчених чи наукової школи.

Цифровий матеріал має бути поданий у вигляді таблиць і рисунків (схем, діаграм, графіків), які є логічним продовженням викладених теоретичних положень. Формуючи таблиці і діаграми, слід продемонструвати набуті навички застосування різноманітних методів аналізу, порівняння, виявлення позитивних і негативних тенденцій, вміння оцінювати ефекти та ризики тощо. Цифрові матеріали повинні бути пов’язані із відповідними коментарями автора. В оформленні таблиць, рисунків, іншого ілюстративного матеріалу, додатків потрібно дотримуватися установлених стандартних вимог (*Розділ 2*).

Завершальним етапом написання курсової роботи є оформлення **висновків**, що містять узагальнення результатів отриманих дослідження, виходячи із теоретичних положень та аналізу практичного матеріалу, та розробку конкретних пропозицій щодо покращення та успішного вирішення обраної проблеми.

При описі результатів курсової роботи рекомендується використовувати такі вирази як: «обґрунтовано», «обрано», «визначено», «показано», «доведено», «ідентифіковано», «сформовано» тощо. Необхідно зазначити, що висновки потрібно викладати стисло і лаконічно.

Список використаних джерел повинен включати лише ті інформаційні ресурси, які студентом були опрацьовані в процесі підготовки курсової роботи. Список використаних джерел може орієнтовно містити 20-25 ресурсів, залежно від обсягу курсової роботи, поставлених цілей та масштабності дослідження. При цьому слід використовувати актуальну інформацію, тобто, таку, яка була оприлюднена упродовж останніх 3-5 років, відповідає тематиці дослідження та отримана із надійних, офіційних джерел.

За необхідності формують додатки до курсової роботи. Вони містять матеріал, який не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг. Додатки містять різний за змістом допоміжний матеріал, який має додаткове, довідкове значення, але необхідний для повного висвітлення теми дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, схеми,

інформація про продукт (послугу), опитувальні листи споживачів, результати маркетингових досліджень, дозвільні документи та інші додаткові матеріали.

Рекомендований обсяг курсової роботи зі спеціальності – 25-30 сторінок друкованого тексту. Допускається можливе відхилення в межах $\pm 10\%$. В облікований обсяг роботи не включають список використаної літератури та додатки.

3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

3.1. Загальні положення до оформлення курсової роботи

Курсова робота зі спеціальності виконується машинописним способом у редакторі Microsoft Word шрифтом Times New Roman розміром кегля 14 пт з міжрядковим інтервалом – 1,5. Набір тексту курсової роботи здійснюється із дотриманням таких технічних параметрів полів: ліве – 25 мм, праве – 15 мм, верхнє та нижнє – 20 мм.

Текст курсової роботи вирівнюється по ширині сторінки, тоді як назви заголовків – по центру. У тексті мають бути чітко виділені абзаци. Абзацний відступ повинен бути однаковим впродовж всієї роботи і дорівнювати 1,0 см.

Текст, всі цифри і знаки роботи повинні бути однаково чорними впродовж усієї роботи, окреме виділення тексту і курсив не допускається.

Заголовки структурних частин роботи “ЗМІСТ”, “ВСТУП”, “РОЗДІЛ”, “ВИСНОВКИ”, “СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ”, “ДОДАТКИ” друкують великими літерами і розміщуються симетрично посередині рядка симетрично до тексту. Крапка в кінці назви заголовків не ставиться.

Текст основної частини курсової роботи поділяється на розділи та окремі питання, кожен з яких повинен мати назву, ідентичну тій, яка зазначена у змісті.

Назва розділу друкується з дотриманням наведених вище вимог як до інших структурних частин, проте, на відмінну від них, він нумерується відповідно до свого порядку в роботі.

Питання нумеруються в межах кожного підрозділу. Номер питання складається із двох частин: перша цифра – номеру розділу, до якого він відноситься, а друга – порядковий номер самого питання. Ці частини відокремлюються крапкою, після якої вказується назва питання.

Заголовки питань слід починати з абзацного відступу з вирівнюванням по ширині рядка та друкувати маленькими літерами (окрім, першої великої) без крапки в кінці. Якщо ж заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Наприклад:

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ

1.1. Сутність маркетингових комунікацій, їх види та цілі

Текст

Кожний структурний елемент, а також розділи основної частини курсової роботи починаються з нової сторінки, незважаючи на кількість тексту, розміщеного на попередній сторінці. Відстань між заголовками та текстом роботи становить один рядок.

Нумерація сторінок у курсовій роботі повинна бути наскрізною і розпочинається з титульного листка, хоча на ньому номер сторінки не ставиться. Те саме стосується змісту роботи та додатків до неї. Ці структурні елементи враховуються до загальної нумерації сторінок роботи, але не позначаються.

Фактично нумерація в курсовій роботі починається з третьої сторінки, на якій розміщується вступ. Номер сторінки проставляється у правому верхньому куті сторінки арабськими цифрами без знаку № і крапки наприкінці.

3.2. Оформлення ілюстрацій та таблиць

При написанні курсової роботи рекомендується використовувати ілюстрації та таблиці для візуалізації текстового матеріалу. Вони розміщують безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці, якщо неможливо технічно їх розмістити на даній сторінці. Громіздкі ілюстрації та таблиці слід розміщувати у додатках.

Ілюстрації у роботі можуть бути представлені у вигляді схем, малюнків, креслень, графіків, діаграм. Незалежно від форми їх подачі, усі ілюстрації позначаються словом «Рис. », до якого додається його номер та назва.

Ілюстрації нумеруються арабськими цифрами послідовно в межах розділу (за винятком тих, що подані у додатках.). Номер ілюстрації складається з номеру розділу та її порядкового номеру, між якими ставиться крапка (*наприклад*, Рис. 1.5 – п'ятий рисунок першого розділу). Після номеру ілюстрації через крапку подається її назва.

Такий підпис розміщується безпосередньо під ілюстрацією з абзацу.

Наприклад:

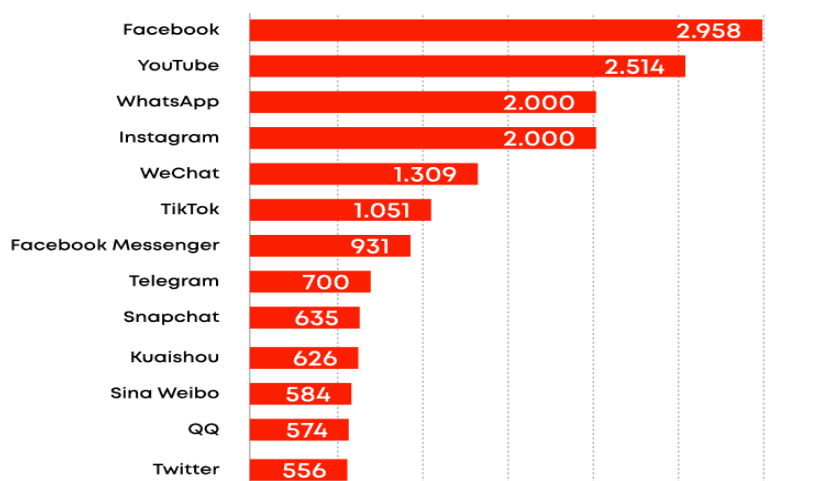


Рис. 2.2. Кількість активних користувачів світу у соціальних мережах, млн.чол.

Відстань між ілюстрацією та наступним текстом складає один рядок.

Таблиці нумерують арабськими цифрами послідовно в межах розділу, крім тих, які наводяться у додатках. Номер таблиці має складатися з номера розділу та порядкового номеру таблиці, розділених крапкою (*наприклад*, Таблиця 2.3 (третя таблиця другого розділу)).

Для їх позначення у роботі використовують слово «Таблиця», яке разом із номером зазначається праворуч над таблицею, а рядком нижче вказується її назва. Назва таблиці має бути лаконічною та відображати її зміст.

Наприклад:

Таблиця 3.1

Інструменти просування SMM стратегії компанії за основними цілями

Ціль	Напрями роботи та інструменти
Підвищення охоплення та залученості аудиторії на сторінці Instagram	Контент-менеджмент, таргетована реклама, колаборація, репутаційний менеджмент (зокрема соціальна відповідальність)
Покращити комунікацію з аудиторією	Репутаційний менеджмент, створення системи продажів через соціальні мережі, підвищення обслуговування клієнтів

У разі, коли таблицю технічно не поміщається повністю на одній сторінці, вона може бути частково переміщена на наступну. В цьому випадку в правому кутку наступної сторінки слід писати «Продовження табл.» і вказати її номер.

Текст, поданий в ілюстраціях та таблицях, слід набирати шрифтом Times New Roman розміром кегля 12 пт з одиничним міжрядковим інтервалом.

На усі ілюстрації та таблиці у тексті роботи мають бути посилання. Вони виконуються за такими для прикладу формами: «Як показано на рис. 1.1», «Згідно даних табл. 2.5», «Як видно із рис. 3.2» або у вигляді виразу у круглих дужках за текстом, до якого вони відносяться (рис. 3.2). У повторних посиланнях вживають скорочено слово «дивись», *наприклад*: «див. табл. 1.3».

Ілюстрації та таблиці повинні мати відповідне посилання на джерело інформації, на основі якого вони складені, через оформлення приміток.

Якщо ілюстрації або таблиці не є авторською розробкою, то після їх назви у квадратних дужках робиться посилання на відповідне джерело у списку використаної літератури. В іншому випадку слід вказати перелік використаних джерел, на основі яких така розробка була зроблена.

Наприклад:

Джерело: складено на основі [1; 5].

3.3. Подання формул

Формули в кваліфікаційній роботі розміщують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, через один інтервал з нового рядка посередині сторінки.

Математичні формули мають бути ретельно перевірені та чітко надруковані. Формули повинні бути набрані за допомогою редактора формул MS Word.

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери пишуть біля правого берега аркуша в одному рядку з відповідною формулою в круглих дужках.

Наприклад:

$$M_p = n_r \times q_r \times p \quad (2.1)$$

де M_p - місткість реального ринку;

n_r - кількість реальних покупців;

q_r - кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем;

p – середня ціна продукту.

При підстановці цифр у раніше наведені формули останні не нумеруються.

3.4. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

Цитати необхідно використовувати задля підтвердження власних аргументів, посилаючись на авторитетне джерело, або для критичного аналізу опублікованого твору. Загальними вимогами до цитування є:

1. Текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий в джерелі, із збереженням особливостей авторського написання.

2. Цитування повинне бути повним і дослівним, без довільного скорочення авторського тексту та без перекручення думок автора, із збереженням граматичної форми тексту цитати, у якій він поданий у джерелі. Пропуск слів у цитаті позначається трьома крапками.

3. Кожна цитата повинна обов'язково містити посилання на джерело.

4. При непрямому цитуванні (переказі, викладенні думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів, і давати відповідні посилання на джерело.

При написанні курсової роботи необхідно робити *посилання* на використанні матеріали. Посилання в тексті роботи здійснюється у квадратних дужках, у яких спочатку вказується порядковий номер джерела у списку літератури, а потім – номер сторінки, звідки запозичена інформація. Наприклад, посилання на п'ятнадцяту сторінку третього джерела матиме вигляд [3, с. 15]. При посиланні на декілька джерел між їх номерами ставиться крапкою з комою, наприклад, [3, с. 15; 23, с. 7]. На електронне джерело у посиланні вказується лише його порядковий номер.

Наприклад:

Поведінка споживачів – наука про те, «чому люди купують». Продавцеві простіше розробляти стратегії впливу на споживачів, коли він знає, чому люди купують певні продукти або марки [5, с. 62].

3.5. Порядок оформлення списку використаних джерел

Список використаних джерел повинен містити бібліографічний опис літератури, використаної під час проведення дослідження за обраною тематикою.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

При оформленні списку використаних джерел слід дотримуватися чинних вимог державних стандартів. Приклад бібліографування використаної літератури за типом джерела подано у *Додатку Б*.

3.6. Оформлення додатків

У додатки можуть бути включені ілюстрації та таблиці допоміжного характеру, які через великий обсяг, специфіку чи форми викладу не можуть бути розміщені в основній частині (проміжні розрахунки, методики, анкети тощо).

Додатки оформляються згідно порядку їх появи у роботі.

Кожний додаток починається з нової сторінки, у крайньому правому куті якої пишеться слово «Додаток» та вказується його номер, який його позначає. Номер додатку визначається послідовно великими буквами українського алфавіту. Такими буквами можуть бути усі літери, окрім Г, Є, З, І, Ї, И, О, Ч, Ь.

Рядком нижче наводиться назва додатка маленькими літерами (окрім, першої великої) без крапки в кінці, вирівнюючи її по ширині рядка.

Наприклад:

Результати анкетного опитування споживачів

Додаток А

Єдиний додаток позначається як додаток А.

4. ПОРЯДОК ПІДГОТОВКИ ДО ЗАХИСТУ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

4.1. Процедура захисту курсової роботи

Загальне керівництво курсовою роботою здійснює викладач випускової кафедри, який надає консультативну допомогу у питаннях вибору теми дослідження, складання плану роботи з обраної проблеми, підбору необхідної літератури, а також здійснює поточний контроль за якістю та своєчасністю написання курсової роботи зі спеціальності.

Завершена курсова робота в друкованому та зброшурованому вигляді не пізніше як за 10 днів до запланованої дати захисту здається на кафедру для її реєстрації, проходження перевірки на виявлення ознак плагіату та рецензування.

При написанні курсової роботи зі спеціальності студент повинен дотримуватись принципів академічної доброчесності. Курсові роботи, які механічно переписані з літературних джерел, нормативних документів, неопрацьовані і неоформлені належним чином, а тим більше виконані шляхом дослівного використання тексту, ідей інших авторів без посилання на відповідні джерела інформації, до захисту не допускаються.

Процедура перевірки курсових робіт на предмет дотримання вимог щодо унікальності тексту регламентується Положенням «Про систему запобігання плагіату в академічних текстах працівників та здобувачів вищої освіти ЗУНУ». Перевірка тексту курсової роботи на виявлення ознак плагіату проводиться за допомогою сервісу Unicheck. Для цього студент подає електронну версію роботи у форматі pdf з можливістю пошуку по тексту з обов'язковою наявністю усіх структурних компонентів роботи (в т.ч. титульної сторінки, додатків, списку використаних джерел).

Рішення щодо допуску робіт до захисту приймаються на основі нормативної шкали схожості тексту:

Показник схожості, %	Рішення про допуск роботи до захисту
0-10	Схожість в межах норми; робота допускається до захисту
10-25	Здобувач готує спеціальну таблицю, в якій він зазначає, яким чином виправив запозичення текстового матеріалу; після того робота допускається до захисту
25-40	Здобувач виправляє текст, проходить повторну перевірку на плагіат та подає роботу на розгляд комісії по доброчесності на кафедрі
40 і більше	Робота не допускається до захисту

Після завершення процедури перевірки унікальності тексту курсові роботи підлягають рецензуванню.

Науковий керівник готує рецензію на курсову роботу (*Додаток В*), у якій оцінює актуальність вибору теми відносно об'єкту дослідження, ступінь самостійності формування основних положень та висновків, обсяг опрацьованої інформації, дотримання вимог щодо змісту й оформлення роботи, зазначає позитивні аспекти й недоліки курсової роботи зі спеціальності.

За результатами рецензування науковий керівник робить висновок щодо готовності курсової роботи до захисту та оцінює якість написання роботи за 100-бальною шкалою. При підготовці виступу до захисту курсової роботи студент ознайомлюється із рецензією наукового керівника. У разі недотримання вимог до змісту, структури та оформлення курсова робота повертається на доопрацювання, про що зазначається у рецензії наукового керівника.

Таким чином, до захисту допускаються ті роботи, які отримали за результатами перевірки на плагіат допустимий рівень схожості тексту роботи (згідно таблиці) та мають позитивний відгук наукового керівника.

Для організації захистів курсових робіт на кафедрі формується відповідна комісія із числа професорського-викладацького складу кафедри (до 3-х осіб), склад якої затверджується завідувачем кафедри. Крім того, на відкритих засіданнях комісії присутність наукового керівника є обов'язковою.

Захист курсових робіт проводиться відповідно до графіку навчального процесу – конкретну дату та час визначає кафедра.

До захисту студент готує доповідь, тривалість не більше 8-10 хвилин, у якій обов'язково відображає:

- актуальність дослідження за обраною темою;
- мету та завдання, які ставилися в процесі дослідження;
- основні положення роботи та отримані практичні результати;
- перспективність подальших досліджень в обраній сфері;
- відповіді на зауваження наукового керівника (за наявності в рецензії).

У процесі захисту курсової роботи *рекомендується* використовувати роздаткові ілюстративні матеріали (у вигляді графіків, схем, діаграм, таблиць) або заздалегідь підготовлену презентацію результатів дослідження (до 10 слайдів) з використанням шаблонів MS PowerPoint, Canva тощо. Зміст тексту доповіді та презентаційних матеріалів студент погоджує із науковим керівником курсової роботи.

Закінчивши доповідь, студент відповідає на запитання членів комісії і присутніх на захисті. Відповіді студента мають бути короткими, чіткими та аргументованими. Результати захисту курсової роботи оголошуються студентам головою комісії після обговорення оцінок на закритому засіданні, після чого вони вносяться у відомість.

4.2. Критерії оцінювання курсової роботи зі спеціальності

Якість написання та публічний захист курсової роботи дозволяє виявити рівень відповідності навчальних досягнень здобувача вищої освіти програмним результатам навчання, визначених Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» та освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

Підсумкова оцінка за курсову роботу зі спеціальності виставляється за результатами її публічного захисту та змістового наповнення із врахуванням питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Вид оцінювання	% від підсумкової оцінки
Підготовка тексту курсової роботи	60
Захист курсової роботи – усно	40

Курсова робота оцінюється членами комісії за 100-бальною шкалою університету та за національною школою оцінок (відмінно, добре, задовільно, незадовільно) з подальшою конвертацією в шкалу ECTS згідно таблиці:

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

Об'єктами оцінювання якості виконання курсової роботи є:

– змістове наповнення роботи (актуальність обраної теми дослідження та практичне значення результатів роботи; глибина опрацювання теоретичного матеріалу, правильність проведених розрахунків; логічна структурна побудова, самостійність висновків і обґрунтованість пропозицій);

– оформлення курсової роботи (дотримання вимог щодо оформлення тексту роботи, списку використаних джерел, посилань та цитат; наявність та інформаційна змістовність ілюстративних матеріалів (таблиць, рисунків); грамотність написання та дотримання наукового стилю роботи);

– захист результатів дослідження (змістовність доповіді про основні результати та висновки; уміння їх публічно представляти, правильність, чіткість та повнота відповідей на запитання членів комісії).

Відповідність продемонстрованих студентом знань та вмінь, отриманих під час виконання та захисту курсової роботи, програмним результатам навчання згідно стандарту оцінюється за певними критеріями, наведеними у таблиці:

За шкалою ЗУНУ, бали	За національною шкалою	Критерії оцінювання знань	За шкалою ECTS
100-90	відмінно	<p>1) показав глибокі теоретичні знання зі спеціальності при виконанні курсової роботи та високий рівень володіння спеціальною термінологією, зміст курсової роботи в повному обсязі відповідає темі та визначеній меті;</p> <p>2) у роботі містяться елементи наукового пошуку на основі критичного опрацювання достатньої кількості наукової літератури та аналітичних матеріалів, студент застосовує методи первинного збору маркетингової інформації та комплексно аналізує вторинні джерела;</p> <p>3) практичний результат свідчить про вміння студента систематизувати зібраний матеріал, робити узагальнення та обґрунтовувати висновки;</p> <p>4) виклад матеріалу здійснено грамотно українською літературною мовою з дотриманням наукового стилю викладу матеріалу;</p> <p>5) робота оформлена відповідно до встановлених вимог і подана до захисту у визначений термін;</p> <p>6) на захисті студент продемонстрував глибокі знання теми курсової роботи, дотримувався логіки презентації основних положень та результатів проведеного дослідження, давав повні та аргументовані відповіді на запитання.</p>	А
89-85	добре	<p>1) студент показав досить високі теоретичні знання зі спеціальності при виконанні курсової роботи, коректно застосовує термінологію;</p> <p>2) самостійно застосовує спеціальні методи проведення маркетингових досліджень, зокрема опитування та спостереження, демонструє навички критичного опрацювання матеріалу та формулювання власних узагальнень;</p> <p>3) дає свої пропозиції і рекомендації з предмету дослідження, однак відчуває труднощі щодо їх обґрунтування;</p> <p>4) виконав роботу грамотно літературною українською мовою та дотримувався наукового стилю викладу матеріалу, можливі поодинокі випадки незначних граматичних помилок;</p> <p>5) робота оформлена відповідно до встановлених вимог і подана до захисту у визначений термін;</p> <p>6) на захисті продемонстрував високий рівень знання з теми дослідження, вільно відповів на запитання членів комісії, демонстрував розуміння предмету та отриманих результатів дослідження.</p>	В

84-75	добре	<p>1) у роботі продемонстровано достатній рівень теоретичних знань стосовно предмету дослідження, змістове наповнення роботи відповідає обраній тематиці;</p> <p>2) володіє навиками дослідної роботи на достатньому рівні, що стосується збору даних, вміння їх аналізувати, критично осмислювати та робити певні узагальнення;</p> <p>3) пропозиції і рекомендації є частково обґрунтованими і не завжди відображають практичну цінність результатів дослідження;</p> <p>4) зміст роботи містить незначні граматичні помилки, можуть фіксуватися окремі випадки порушення логіки і стилю викладу матеріалу, перевантаженість цитуванням;</p> <p>5) оформлення роботи відповідає вимогам методичних вказівок;</p> <p>6) на захисті студент у логічній послідовності презентує результати дослідження, демонструє володіння термінологією з досліджуваної теми, відповідає на поставлені додаткові питання, проте формулює свою відповідь досить загально.</p>	С
74-65	задовільно	<p>1) студент демонструє достатні теоретичні знання зі спеціальності при виконанні даної роботи;</p> <p>2) в основному оволодів первинними навиками дослідної роботи, а саме збору та аналізу даних, однак допускає порушення принципів логічного і послідовного викладу матеріалу, мають місце окремі помилки та неточності у проведених розрахунках;</p> <p>3) висновки носять більш загальний характер, студент не може обґрунтувати пропозиції і рекомендації з теми дослідження;</p> <p>4) допускає численні граматичні та стилістичні помилки під час викладу матеріалу;</p> <p>5) не дотримано окремих вимог до оформлення курсової роботи, наявні порушення щодо подачі ілюстративного матеріалу, список використаної літератури містить неактуальні джерела.</p> <p>6) на захисті продемонстрував задовільні знання з теми дослідження, але не зумів аргументовано відповісти на додаткові запитання членів комісії.</p>	D
64-60	задовільно	<p>1) студент показав слабкі теоретичні знання зі спеціальності при виконанні курсової роботи, тема розкрита досить поверхнево;</p> <p>2) первинними навиками дослідної роботи оволодів не в повному обсязі, зокрема, що стосується обробки статистичних даних, їх аналізу, узагальнень результатів;</p> <p>3) висновки і пропозиції є недостатньо обґрунтованими, досить поверхнево сформульовані, мають слабкий зв'язок із матеріалом, викладеним у курсовій роботі;</p>	E

		<p>4) допускає численні граматичні та стилістичні помилки;</p> <p>5) в роботі мають місце порушення оформлення роботи, подачі списку використаних джерел є неактуальна та нерелевантна література;</p> <p>6) на захисті продемонстрував достатні знання з теми дослідження, не впевнено відповідає на додаткові запитання членів комісії, недостатньо володіє спеціальною термінологією відносно предмету дослідження.</p>	
59-35	<p>незадовільно з можливістю повторного виконання (захисту)</p>	<p>1) курсова робота виконана з порушенням вимог, студент слабо володіє термінологією, теоретичні знання стосовно предмету дослідження поверхневі;</p> <p>2) тема дослідження залишається нерозкритою, відсутні ознаки самостійно проведеного наукового дослідження, переважає механічне переписування тексту із наявних джерел;</p> <p>3) у роботі відсутні чи неналежно викладені висновки до роботи;</p> <p>4) містяться численні стилістичні помилки, порушений науковий стиль викладу матеріалу;</p> <p>5) курсова робота оформлена з численними порушення вимог, містить неактуальну аналітичну та статистичну інформацію, інформаційні джерела не завжди релевантні предмету дослідження.</p> <p>У такому випадку курсова робота повертається студенту на доопрацювання виявлених недоліків.</p>	FX
34-1	<p>незадовільно з обов'язковим повторним виконання (захистом)</p>	<p>Курсова робота не відповідає вимогам, містить значні помилки, студент проявив повне нерозуміння досліджуваної теми, що свідчить про відсутність самостійності у проведенні дослідження, або не представив курсову роботу у встановлений термін для проведення відповідної підготовки роботи до захисту (рецензування, перевірка на унікальність тексту), або не з'явився на захист без поважних причин.</p> <p>Повторний захист проводиться у терміни, які встановлені для складання академічної заборгованості з дисциплін поточного семестру.</p>	F

5. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

1. Адаптація маркетингової стратегії компанії до сучасних викликів.
2. Аналіз впливу контенту на конверсію та продажі.
3. Аналіз ефективних методів онлайн-продажів.
4. Аналіз ефективності рекламних кампаній у соціальних мережах.
5. Аналіз збутових ризиків підприємства та методи їх нейтралізації.
6. Аналіз конкурентного середовища, його структури та динаміки.
7. Аналіз особливостей поведінки споживачів в мережі Інтернет.
8. Аналіз стратегій використання інфлюенсерів у соціальних мережах.
9. Визначення особливостей розробки маркетингових стратегій для різних соціальних мереж.
10. Виклики та можливості глобалізації в маркетинговому середовищі.
11. Використання відео-маркетингу для підвищення конверсії в онлайн-середовищі.
12. Використання цифрових медіа у маркетингових комунікаціях.
13. Використання штучного інтелекту у цифровому маркетингу.
14. Вплив емоційного маркетингу на поведінку споживачів.
15. Вплив соціальних медіа на ефективність маркетингових кампаній.
16. Дослідження впливу алгоритмів соціальних мереж на маркетингову діяльність компаній
17. Дослідження впливу маркетингових комунікацій на формування бренду.
18. Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на маркетингову стратегію компанії.
19. Дослідження зміни поведінки споживачів у сучасних умовах.
20. Дослідження маркетингової стратегії та її впливу на результативність бізнесу.
21. Дослідження можливостей використання соціальних мереж як каналу продажів.
22. Дослідження потреб та мотивів цільової аудиторії товару.
23. Дослідження ринку електронної комерції в Україні.
24. Дослідження трендів та перспектив розвитку маркетингу в соціальних мережах.
25. Ефективність використання чат-ботів у стратегії ремаркетингу.
26. Застосування інструментів інтернет-маркетингу на ринку послуг.
27. Інструменти соціально-етичного маркетингу у комунікаційній політиці компанії.
28. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
29. Кроскультурні особливості формування маркетингової стратегії підприємства.
30. Маркетингова підтримка товарної інноваційної політики.
31. Маркетингові дослідження поведінки споживачів.

32. Маркетингові стратегії просування IT-продуктів.
33. Методи та підходи до сегментування конкурентів.
34. Механізм маркетингового ціноутворення в електронній комерції.
35. Міжнародні аспекти маркетингових комунікацій бренду.
36. Нетворкінг як технологія просування товару на ринок.
37. Особливості ведення соціальних мереж під час війни.
38. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення.
39. Особливості сегментування ринків у міжнародному маркетингу.
40. Особливості створення контенту для різних соціальних мереж.
41. Оцінка впливу маркетингових інструментів на продажі компанії.
42. Оцінка впливу якості даних на ефективність маркетингових стратегій.
43. Оцінка ефективності каналів збуту продукції та їх оптимізація.
44. Оцінка ефективності маркетингових заходів на різних етапах життєвого циклу продукції.
45. Персоналізація в сучасному маркетингу та її вплив на лояльність клієнтів.
46. Підходи до сегментації цільової аудиторії бренду при створенні рекламної кампанії.
47. Планування SEO-стратегії для просування сайту.
48. Планування маркетингової комунікаційної політики підприємства.
49. PR-технології в системі маркетингових комунікацій.
50. Розробка ефективної стратегії просування продукту на ринку.
51. Розробка конкурентної стратегії розвитку в умовах сучасних викликів.
52. Розробка креативної концепції для рекламної кампанії.
53. Розробка маркетингової інтернет-стратегії в умовах воєнного стану.
54. Розробка маркетингової товарної політики у сфері послуг.
55. Розробка медіа-стратегії для досягнення цільової аудиторії.
56. Розробка програм лояльності в управлінні відносинами з клієнтами.
57. Розробка програми стимулювання збуту на підприємстві.
58. Розробка стратегії CRM для сфери послуг.
59. Розробка стратегії просування продукту на зовнішні ринки.
60. Стратегії збуту та їх вплив на ринкову позицію компанії.
61. Стратегії ринкового позиціонування товару на споживчому ринку.
62. Стратегії управління відносинами з клієнтами.
63. Стратегії управління маркетинговими комунікаціями в кризових ситуаціях.
64. Стратегії ціноутворення в умовах конкурентного ринкового середовища.
65. Сучасний стан та тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень.
66. Управління брендом роботодавця.
67. Управління конфліктами у каналах збуту.
68. Формування бренду як складової конкурентоспроможності підприємства.
69. Формування інтегрованих маркетингових комунікаційних стратегій.
70. Формування маркетингової збутової стратегії підприємства на засадах зеленої логістики.

71. Формування соціально-відповідальної концепції маркетингової діяльності підприємства.
72. Формування цінової стратегії відповідно до життєвого циклу товару.
73. Цифрові технології у маркетингових дослідженнях.
74. Чат-боти в соціальних мережах як дієвий інструмент ремаркетингу.
75. Штучний інтелект як сучасний інструмент маркетингового аналізу.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ІНФОРМАЦІЇ

1. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. [Чинний від 2016-07-01]. Вид.офіц. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2017. 16 с. (Інформація та документація).
2. Положення «Про систему запобігання плагіату в академічних текстах працівників та здобувачів вищої освіти ЗУНУ». URL: <https://www.wunu.edu.ua/opp/zyao/polozhennja-zapobgannja-plagatu.pdf>.
3. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
4. Борисова Т., Процишин Ю. Дослідження векторів використання Інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. *Вісник ХНУ*. 2020. №2. С. 130-135. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2\(280\).pdf#page=130](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N2(280).pdf#page=130).
5. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: Навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 273 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45458>.
6. Борисова Т.М. Хрупович С.Є. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник*. 2021. Том 68. № 1. С. 159–165. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34853>.
7. Борисова Тетяна, Процишин Юлія, Галько Людмила Управління маркетингом та заходи для зменшення сприйманого ризику в бізнесі: аналіз взаємозв'язку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2023. №5 (322). URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?p=19423>.
8. Борисяк О.В., Іванечко Н.Р. Формування цифрового комунікативного середовища з надання енергетичних послуг на засадах кліматично нейтрального розвитку. *Бізнес Інформ*. 2021. № 3. С. 44-50. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-3-44-50>.
9. Давліканова О., Лилик І., Савицька Н. Вплив громадянського суспільства на поведінку компаній у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Київ, 2023. 62 с. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/20697.pdf>.
10. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу. *Науковий журнал "Вісник ТНЕУ"*. Вип.1. Тернопіль, Економічна думка, 2019. С. 131-140.
11. Зоріна О.І., Сиволовська О.В., Нескуба Т.В., Мкртичян О.М. Маркетингові комунікації: Навч. посібник / за ред. О.І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 227 с.
12. 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.
13. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2022. Вип. 1 (87). С. 109-114. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2022-1-16>.
14. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

15. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: 5-те видання; пер. з англ. Київ: «Науковий світ», 2022. 880 с.
16. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42757>.
17. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ, 2021. 323 с.
18. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. *Економіка та суспільство*. 2023. № (50). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-76>.
19. Окрепкий Р.Б., Дудар В.Т. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 1. С. 118-131.
20. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації: підручник; під заг. ред. Н.В. Попової. Х., 2020. 315 с.
21. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>.
22. Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 2, Том 2. С. 66-72. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/09/vknu-es-2022-n2t2304_11.pdf.
23. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку – одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>.
24. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск 3 (77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>.
25. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр, 2022. 354 с.
26. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
27. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ, 2022. 228 с.
28. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг: Навч. посібник; за заг.ред. проф. А.О. Старостіної. К., 2018. 216 с.
29. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр [укладач Ю.Т. Процишин]. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 145 с.
30. Хрупович С.Є. Борисова Т.М. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних. *Маркетинг і цифрові технології*. Одеса. 2021. №1. С. 17-26. URL: <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/127>.
31. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №1. С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/01/26.pdf>.

32. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. *Вісник Хмельницького національного університету*. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.

33. Хрупович С.Є., Дудар В.Т., Окрепкий Р.Б. Використання штучного інтелекту для моделювання портрету споживача в цифровому маркетингу. *Галицький економічний вісник*, № 1 (74) 2022. С. 162-170. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/38699>.

34. Хрупович Світлана Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. *Галицький економічний вісник*. 2023. Том 81. № 2. С. 140-146.

35. Хрупович Світлана, Процишин Юлія Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2021. 146 с.

36. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung*. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft». Buch 2. Teil 5. 2020. P. 123-129.

37. Borysova T., Monastyrskyi G., Khrupovych S., Chaikivska V. (2022) Marketing communication policy of local authorities as a tool for forming the image of municipal service providers. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*, vol. 2, 306-315. URL: <https://doi.org/10.55643/FCAPTP.2.43.2022.3614> <https://publons.com/p/52935278//>.

38. Ivanechko N., Borysova T., Monastyrskyi G. (2020) Research of customer buying behavior on the Ukrainian electromobile market. *Financial and Credit Activity-Problems of Theory and Practice*, vol. 4 (35), 507-513. URL: <https://doi.org/10.18371/fcapter.v4i35.222527>.

39. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova (2021) B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. *ASEJ-Scientific Journal of BielskoBiala School of Finance and Law*, vol. 25, no 1, URL: <https://doi.org/10.19192/wsfip.sj1.2021.1>.

40. Yankovets T., Vyshnevskaya M. (2019) Innovations and digital marketing: current trends of development. *European Journal of Economics and Management*, vol. 5, 21-27.

Електронні бази даних та інформаційні ресурси:

1. Офіційний портал Верховної ради України. Законодавство України. URL: <https://www.rada.gov.ua/news/zak>.
2. Державний комітет статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Statista. URL: <https://www.statista.com/>.
4. Statcounter. URL: <https://gs.statcounter.com/>.
5. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>.
6. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/>.
7. Marketing Media Review (MMR). URL: <https://mmr.ua/>.
8. Дія. Бізнес. URL: <https://business.diia.gov.ua/>.

9. SendPulse. Інформаційна підтримка. <https://sendpulse.com/support/glossary>.
10. Публікації у наукових фахових виданнях з маркетингу:
- «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>.
 - «Маркетинг і цифрові технології».
URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>.
 - «Маркетинг і менеджмент інновацій».
URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад оформлення титульної сторінки курсової роботи зі спеціальності

Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

на тему: _____

Студента (ки) групи _____

_____ (прізвище та ім'я)

Науковий керівник: _____

_____ (науковий ступінь, вчене звання, посада,
прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Тернопіль – (рік)

**Приклади оформлення бібліографічного опису
у списку використаних джерел**

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги:	
<i>Один автор</i>	1. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 88 с. 2. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних організацій у розрізі сфер діяльності: теорія і практика: монографія. Тернопіль: Астон, 2015. 284 с. 3. Hollensen Svend Global Marketing. 8 th Ed. London: Pearson, 2021. 808 p.
<i>Два автори</i>	Мальська М.П., Пурська І.С. Міжнародна маркетингова діяльність: теорія та практика: підручник. К.: ЦУЛ, 2021. 288 с.
<i>Три автори</i>	Крикавський Є.В., Похильченко О., Фергч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посібник. Л.: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 804 с.
<i>Чотири та більше авторів</i>	1. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: Підручник. Л.: Вид-во Львівської політехніки, 2018. 460 с. 2. Маркетинг: навч. посібник / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.]; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
<i>Автор (и) та редактор (и)</i>	Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник / за наук. ред. О.А. Тимчик. Київ, 2014. 284 с.
<i>Без автора (видання за редакцією, упорядники, укладачі)</i>	1. Економічні та безпекові виклики сучасного бізнес-середовища: колективна монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. Т.В. Полозової. Харків: ХНУРЕ, 2020. 448 с. 2. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад.: А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. К.: НАУ, 2022. 68 с.
<i>Перекладене іноземне видання</i>	Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу; пер. з англ. К.: «Науковий світ», 2022. 880 с.
<i>Багатотомні видання</i>	Економічна енциклопедія: у 3 т. / відпов. редактор С.В. Мочерний. Київ: Видавничий центр "Академія". Т.3, 2002. 952 с.
Частина видання:	
<i>Розділ книги/монографії</i>	Борисова Т.М., Островерхов В.М. Маркетингові інструменти сталого розвитку у сфері охорони здоров'я. <i>Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку</i> : колективна монографія. / За ред. Т.М. Борисової, Г.Л. Монастирського. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. С. 85-99.
<i>Стаття у періодичному виданні (журнали, газети)</i>	Процишин Ю.Т. Креативність у маркетингу – найбільш затребуваний soft skill сьогодення. <i>Вісник Хмельницький національний університет</i> . 2022. № 2. Т. 2. С. 66-72. Іванечко Н.Р., Окрепкий Р.Б., Павелко В.І. SEO оптимізація: семантичне ядро. <i>Проблеми системного підходу в економіці</i> . 2022. Випуск 1 (87). С. 109-114. Хрупович С. Інтеграція маркетингових досліджень з технологіями віртуальної реальності на основі штучного інтелекту. <i>Галицький економічний вісник</i> . 2023. Том 81. № 2. С. 140-146.

<i>Стаття у продовжуваному виданні (збірник праць)</i>	Супруненко Світлана Мережева система трансферу технологій в Україні. Економічний аналіз. Тернопіль, 2023. Т. 33, № 1. С. 66-72.
<i>Тези доповідей у матеріалах конференцій</i>	Галько Людмила, Гураль Наталія Influence-маркетинг як інструмент просування бренду у соціальних мережах. <i>Нейромаркетинг, штучний інтелект та цифровий маркетинг: проблеми і перспективи</i> : зб. тез доповідей Всеукр. наук.-практ. конф. студ., аспір. та мол. вчених (м. Тернопіль, 26-27 травня 2023 р.). Тернопіль: ЗУНУ, 2023. С. 61-64.
<i>Дисертації та автореферати дисертацій</i>	1. Борисова Т.М. Маркетинг некомерційних суб'єктів: теорія, методологія, практика: дис. ... д-р.ekon.наук: 08.00.04 / Тернопільський національний економічний університет. Тернопіль, 2016. 567 с. 2. Меленчук Ю.Т. Формування ефективної системи маркетингового планування на підприємстві: автореф. дис. ... канд.ekon.наук: 08.00.04. Тернопіль, 2015. 23 с.
<i>Законодавчі та інші нормативні акти</i>	1. Конституція України: офіц. текст. Київ, 2015. 98 с. 2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Дата оновлення: 11.07.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 25.08.2023).
<i>Стандарти</i>	ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 16 с. (Інформація та документація).
<i>Електронні ресурси</i>	1. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 10.08.2023). 2. Хрупович Світлана, Процишин Юлія. Студії креативного маркетингу: електронний навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 146 с. URL: http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/42341 . 3. Борисова Т., Монастирський Г., Окрепкий Р., Галько Л. Маркетингове дослідження стану гендерної політики в системі публічного управління регіону. <i>Галицький економічний вісник</i> . 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 120-129. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.05_06.120 .

РЕЦЕНЗІЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ

студента (ки) групи _____

прізвище, ім'я, по батькові _____

Тема роботи

Обґрунтованість вибору теми стосовно об'єкту дослідження

Оформлення роботи

Переваги і недоліки основних положень роботи

Висновок про готовність роботи до захисту

Дата _____

Підпис _____

Навчально-методичне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до написання курсової роботи зі спеціальності
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» для студентів першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування

Підписано до друку 30.08.2023.
Формат 60x 84/16. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсетний 80 г/м². Друк електрографічний.
Умов.-друк. арк. 2,12.
Тираж 30 примірників. Замовлення № 08/23/1.

Видавець та виготовлення:
Західноукраїнський національний університет
Видавничо-поліграфічний центр «Університетська думка»
вул. Бережанська, 2, м. Тернопіль, 46027
тел. (0352) 47-58-72
e-mail: edition@wunu.edu.ua

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців ДК № 3467 від 23.04.2009 р.*