

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»
Кафедра менеджменту та маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ІV КУРСУ
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ
Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітня програма: «Маркетинг»

Рівне –2025

Методичні вказівки до написання курсової роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти курсу всіх форм навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг». Рівне: МЕРУ, 2025р. 29с.

Укладач:

Шимко О.В., к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу

Рецензенти:

Демидюк С.М., к.е.н., доцент кафедри менеджменту та маркетингу ПВНЗ
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. акад. С.Дем'янчука»

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу
Протокол від. «26» 08 2025 року № 1

Завідувач кафедри


(підпис)

(Гончаров Ю.В.)
(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1.МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ КУРСОВОЇ РОБОТИ	6
2.ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ ТА ЇЇ ЗАТВЕРДЖЕННЯ	8
3. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ	9
4. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	11
5.ПЕРЕВІРКА, ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	14
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	17
ДОДАТКИ	21

ВСТУП

Курсова робота – один із видів індивідуальної науково-дослідної роботи, метою якої є вироблення у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» навичок самостійної роботи з науковими джерелами та оволодіння ними методикою досліджень, набуття компетенцій щодо визначення й аналізу наукової та практичної проблематики з певної галузі знань, узагальнення опрацьованого матеріалу, обґрунтування своїх гіпотез та висновків, вміння розробляти й формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, досліджених в роботі.

Виконання курсової роботи є завершальним етапом вивчення освітніх компонент циклу професійної підготовки та передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, навчальним планом підготовки здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Курсова робота повинна відповідати таким вимогам:

- тема курсової роботи, що обирається здобувачем освіти, повинна бути максимально наближена до реальних умов діяльності підприємства чи відображати стан розвитку економіки країни;
- носити комплексний характер, тобто при її виконанні повинні розглядатися управлінські, економічні, соціальні та інші аспекти об'єкта дослідження;
- мати елементи самостійного дослідження теоретичних та практичних аспектів проблеми;
- носити творчий характер, відображати досягнення зарубіжної науки та передовий вітчизняний досвід;
- мати високий рівень обґрунтування пропозицій і висновків, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректністю вибору методології та методів дослідження;
- містити конкретні пропозиції щодо поліпшення функціонування об'єкта дослідження.
- бути належним чином оформленою, виконаною і поданою на кафедру в термін, передбачений графіком навчального процесу.

Основні етапи підготовки та виконання курсової роботи:

- вибір теми, обґрунтування її актуальності;
- закріплення теми курсової роботи, визначення термінів подання роботи та захисту;
- визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження;

- складання плану роботи, узгодження його з керівником;
- вивчення підібраних літературних та інформаційно-статистичних джерел;
- проведення досліджень;
- опрацювання та викладення результатів досліджень;
- оформлення курсової роботи;
- подання роботи науковому керівникові для перевірки та рецензування;
- перевірка курсової роботи на дотримання принципів академічної доброчесності;
- доопрацювання роботи в разі потреби з урахуванням зауважень наукового керівника;
- подання роботи на захист;
- захист курсової роботи на засіданні комісії, яка складається з членів кафедри.

Метою методичних вказівок є надання практичної допомоги здобувачам щодо написання, оформлення, організації виконання та захисту курсової роботи.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Метою написання курсової роботи є формування у здобувачів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю, розробляти і формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, які були проаналізовані в роботі.

Курсова робота має на меті *вирішення таких завдань*, як:

- глибоке і творче дослідження однієї із конкретних проблем маркетингової діяльності в теоретичному аспекті;
- набуття практичних навичок зі збору та аналізу необхідної інформації, розрахунку економічних та маркетингових показників, обґрунтування управлінських рішень на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- розвиток аналітичного мислення при прогнозуванні ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- формування знань, умінь та творчого підходу при проведенні управлінського аналізу та оцінки маркетингових ризиків в діяльності підприємства;
- формування у здобувачів вмінь самостійно працювати з навчально-методичною, науковою та іншою літературою;
- пошук та систематизація необхідної теоретичної та практичної інформації;
- прикладне застосування (відповідно до обраної проблеми) теоретичних знань з методології наукових досліджень маркетингу.

Науковий рівень цих навчальних завдань, грамотність викладення матеріалу, правильність оформлення, вміння здобувача в процесі захисту обґрунтувати і довести правомірність наведених у роботі тверджень покликані розкрити рівень сформованості загальних (ключових) та спеціальних компетенцій, набутих здобувачем у процесі опанування навчального матеріалу з освітніх компонент ОП «Маркетинг»:

Загальні компетентності (ЗК)	Спеціальні компетентності (СК)
<p>ЗК 3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p>	<p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
Програмні результати навчання:	
<p>Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p>	

2. ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ ТА ЇЇ ЗАТВЕРДЖЕННЯ

Курсова робота як дослідницька робота починається з вибору теми дослідження, її осмислення та обґрунтування. Під час формулювання та обрання теми курсової роботи слід врахувати не тільки її актуальність в науковому та практичному аспектах, але й наявність наукової літератури та довідкових джерел.

Перелік рекомендованих тем курсових робіт на кафедрі менеджменту та маркетингу затверджується на засіданні кафедри після перегляду, оновлення та схвалення тематики гарантом освітньої програми (**додаток А**).

Вибір теми з переліку рекомендованих кафедрою тем курсових робіт здобувачі здійснюють самостійно або за сприяння викладачів кафедри враховуючи особисті уподобання, попередні напрацювання (реферати, доповіді на наукових семінарах, конференціях тощо), зацікавленість певною проблемою та можливістю підбору відповідного теоретичного й практичного матеріалу за темою.

Крім того, здобувач за погодженням з науковим керівником, може запропонувати власну тему курсової роботи, обґрунтувавши своє рішення належним чином і враховуючи, що запропонована тема повинна бути актуальною і відповідати професійному спрямуванню освітніх компонентів.

Обравши тему курсової роботи, здобувач вищої освіти пише заяву на ім'я завідувача кафедри з проханням її затвердити.

У разі несвоєчасного подання здобувачем вищої освіти заяви щодо затвердження бажаної теми курсової роботи, тема визначається завідувачем кафедри.

Затвердження тем курсових робіт, призначення наукових керівників, визначення термінів захисту курсових робіт здійснюється письмовим розпорядженням завідувача кафедри менеджменту та маркетингу.

Завдання на курсову роботу оформлюється за встановленою формою (**додаток Б**).

Після визначення та формулювання теми здобувач вищої освіти складає і погоджує з науковим керівником план курсової роботи (**додаток В**).

3. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рекомендований обсяг курсової роботи (аркуш А4) становить 30-40 друкованих сторінок без урахування додатків і списку використаних джерел.

Курсова робота має містити наступні елементи:

- титульна сторінка;
- завдання на виконання курсової роботи;
- зміст;
- вступ;
- основна частина (розділи і підрозділи);
- висновки та пропозиції;
- список використаних джерел;
- додатки.

Зразок оформлення титульного аркуша подано у **додатку Г**. Скорочення в назвах навчального закладу, теми роботи і підприємства, за матеріалами якого досліджується тема не допускаються.

Зміст включає послідовно перераховані назви всіх структурних елементів курсової роботи із зазначенням номерів сторінок, з яких вони починаються.

У **Вступі** (обсяг до 2 сторінок) стисло розкривається актуальність, теоретична і практична значимість обраної теми, особливості постановки та вирішення питань щодо конкретних умов дослідження. Крім того, чітко визначається мета та основні завдання, предмет і об'єкт дослідження, методологічна база його проведення.

Актуальність теми та необхідність проведення дослідження обґрунтовують шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями проблеми (обсяг 3–5 речень).

Мета та завдання мають бути взаємопов'язані і розкривати тему, заявлену в назві роботи. Мета курсової роботи викладається одним реченням, вона повинна бути лаконічною, вказувати на бажаний кінцевий результат, а не деталізувати етапи її досягнення. Завдання повинні конкретизувати головну мету роботи; їх визначення пов'язане з назвами основних розділів. Формулюючи завдання, вкажіть, що конкретно Ви передбачаєте зробити: проаналізувати та визначити особливості, систематизувати вітчизняний і зарубіжний досвід, виокремити, дослідити та описати, розглянути, з'ясувати, простежити, показати, класифікувати, обґрунтувати, визначити тенденції, окреслити шляхи підвищення ефективності, розробити рекомендації тощо.

Об'єкт дослідження формулюється у вигляді одного речення із зазначенням процесу, явища, ситуації тощо, обраного для дослідження, тобто частина

реальної дійсності, яка підлягає дослідженню. *Наприклад*, організація маркетингових досліджень ринку збуту продукції.

Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. *Наприклад*, теоретичні, методологічні та практичні аспекти маркетингової політики збуту ТОВ «РУНА».

Методи дослідження. Перелік використаних методів дослідження необхідно подати не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом.

Інформаційна база дослідження відображає узагальнений перелік джерел інформації (праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичні дані офіційних сайтів, звіти дослідницьких агентств, Інтернет-джерела тощо).

Основна частина курсової роботи складається з двох розділів та підрозділів.

Перший розділ (теоретичний) містить декілька (2-3) параграфів. У цьому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, дається огляд літературних джерел, іншої інформації, пов'язаної з темою, розкриваються підходи різних авторів до розв'язання проблеми, здійснюється їхній порівняльний аналіз, а також обґрунтовуються власні погляди на проблему, дається оцінка діючих нормативно-правових актів за досліджуваною проблемою.

Другий розділ (дослідницько-аналітичний) повинен містити в собі організаційно-економічний аналіз проблеми, що розглядається, стосовно конкретної організації (підприємства). Обов'язковими є: коротка організаційно-економічна характеристика підприємства, яка передбачає аналіз та представлення організаційно-правової форми господарювання, місця розташування, чисельності працюючих, їх структурний поділ, аналіз організаційної структури управління підприємством, основних економічних показників діяльності підприємства за 3 роки та результати власних досліджень на підприємстві з досліджуваної проблеми в межах теми курсової роботи, та маркетингового середовища підприємства.

В кінці кожного розділу доцільно стисло сформулювати висновки.

У *Висновках та пропозиціях* на основі проведеного аналізу літературних джерел, вторинної інформації та результатів проведеного маркетингового дослідження рекомендується викласти основні наукові та практичні результати, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо можливостей удосконалення напрямків маркетингової діяльності об'єкта дослідження.

Формулювання висновків та пропозицій має бути стислим, лаконічним, чітким та обґрунтованим. Обсяг – до 2 сторінок.

Наукове дослідження завершується *Списком використаних джерел*. Список містить всі джерела інформації, що використовувалися при написанні курсової

роботи – рекомендується включати 20-25 найменувань сучасної літератури, останні перевидання (опубліковані не раніше ніж за 5 років до написання роботи).

Список використаних джерел в роботі пропонується розміщувати в алфавітному порядку у загальній послідовності, незалежно від виду та характеру джерела. Відомості про джерела, що містяться у списку, необхідно подавати згідно з ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Для інформаційних матеріалів джерел Інтернету, обов'язкове посилання на відповідну web-адресу. Приклади оформлення списку використаних джерел наведено в *додатку Д*.

Посилання на літературні джерела в тексті наводяться у квадратних дужках. Це може бути посилання на джерело в цілому або на джерело із зазначенням конкретної сторінки. *Наприклад*: [2, с. 23], що означає – цитата взята з 23 сторінки другого пункту, зазначеного у списку використаних джерел.

У *Додатках* до курсової роботи розміщують різний за змістом допоміжний матеріал, який має додаткове, довідкове значення, але необхідний для повного висвітлення теми дослідження: копії документів досліджуваного підприємства, витяги із законодавчо-нормативних документів, звіти, інструкції / положення / правила, результати соціологічних та маркетингових досліджень, громіздкі таблиці, рисунки тощо.

Додатки не входять до загального обсягу курсової роботи, але сторінки нумеруються наскрізною нумерацією.

4. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Основні вимоги щодо порядку оформлення курсових робіт регламентуються Державними стандартами України: ДСТУ 8302:2015. «Інформація та документація. Бібліографічні посилання. Загальні положення та правила складання»; ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання».

Мова курсової роботи – державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна.

Текст курсової роботи оформляють машинописно, з використанням комп'ютерної техніки. Текстова частина роботи виконується на аркушах білого паперу формату А4 (210x297 мм). Технічні вимоги до оформлення тексту:

- 1) текстовий редактор MS Word;
- 2) шрифт – Times New Roman;

3) розмір шрифту (кегель) основного тексту – 14 з міжрядковим інтервалом – 1,5, розмір шрифту таблиць, приміток – 12 з міжрядковим інтервалом – 1, розмір шрифту для рисунків – 10;

4) колір шрифту – чорний;

5) ширина абзацного відступу тексту – 1,25 см;

6) вирівнювання основного тексту – по ширині, в таблицях вирівнювання назви показників – по ширині, шапка таблиці та цифровий матеріал вирівнюються по центру;

7) параметри полів сторінки: ліве – 30 мм, верхнє, нижнє – 20 мм; праве – 10 мм;

8) щільність тексту – однакова;

9) між заголовками розділу й підрозділу та між підрозділами повинен залишатися вільний простір в два інтервали рядка, між заголовком підрозділу та основним текстом – в один інтервал.

Нумерація сторінок курсової роботи має бути наскрізною (включаючи ілюстрації) і проставлятися у правому верхньому куті аркуша без крапки, починаючи зі «Вступу». Першою сторінкою є титульний аркуш, який входить до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші, аркушах завдання та аркуші змісту номер сторінки не ставиться.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ», а також назви розділів друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки пунктів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом з абзацного відступу.

Кожний розділ починають з нової сторінки. Кожний новий підрозділ починають на тій самій сторінці, на якій було завершено попередній, залишивши відступ в один рядок, розташовують посередині рядка.

Текст курсової роботи може ілюструватись кресленнями, рисунками, схемами, графіками, діаграмами та таблицями.

Таблицю бажано розміщувати на одній сторінці та слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Таблиці та рисунки нумерують послідовно в межах розділу (за винятком таблиць розміщених в додатках). Номер таблиці містить номер розділу та порядкового номера таблиці, розділених крапкою (наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу). Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці. У таблиці слід обов'язково зазначати одиницю виміру.

Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на іншу сторінку. В такому разі зазначають: Продовження табл.

Наприклад, За результатами проведених досліджень нами узагальнено тлумачення терміну «Маркетинг» та представлено у вигляді табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Погляди науковців на тлумачення поняття «маркетинг»

Визначення поняття «маркетинг»	Автор визначення
1. Підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача	Американська асоціація маркетингу
2. Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну	Ф. Котлер
3. Управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми	П. Друкер
4. Філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції. Вона являє собою орієнтовану на споживача виробничо-збутову діяльність, що забезпечує фірмі довгостроковий максимальний прибуток від реалізації її продукції	Американська асоціація маркетингу
5. Аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування й розподілу, а також надій і очікувань фірми, тобто ключ до досягнення цілей і завдань, що виникають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок	А. Павленко, А. Войчак
6. Самостійний вид підприємницької діяльності: функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу	С. Гаркавенко

До *ілюстрацій* належать креслення, рисунки, схеми, графіки, діаграми.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій в додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка. Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номера ілюстрації. Ілюстрації слід наводити безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Наприклад:

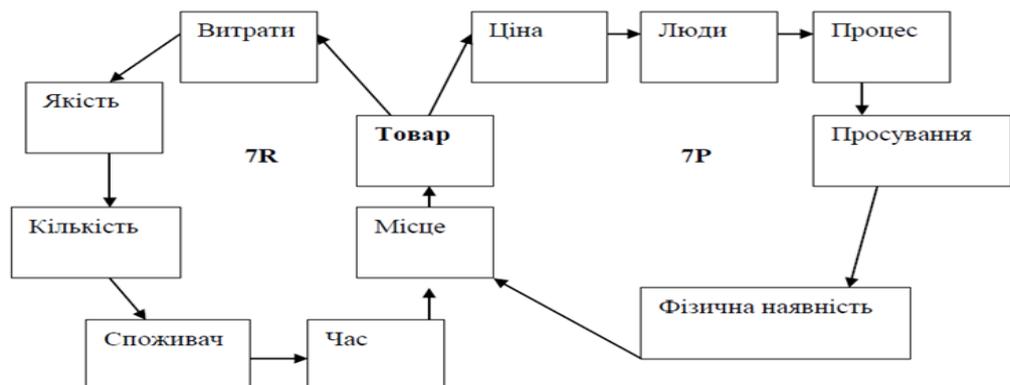


Рис.1.2. Взаємозв'язок маркетингового та логістичного комплексів

Ілюстрації, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрацію, розміри якої більше формату А4, рекомендується розміщувати у додатках курсової роботи.

Формули (якщо їх більше ніж одна) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу). Посилання на формули зазначають порядковим номером формули в дужках, наприклад «... у формулі (2.1)».

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Кожна формула відокремлюється від тексту одним вільним рядком.

Цінова еластичність попиту розраховується за формулою (1.5) [56]:

$$E_{pq} = \frac{(N1 - N2)}{(N1 + N2)} / \frac{(Ц1 - Ц2)}{(Ц1 + Ц2)}, \quad (1.5)$$

де E_{pq} – цінова еластичність попиту, що характеризує чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують
 (N1 – N2) – зміна величини попиту (обсягу збуту);
 (Ц1 – Ц2) – зміна ціни.

Додатки оформляються як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань на них у тексті курсової роботи. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. По центру рядка малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток _» (але без знака №) і велика літера, що позначає додаток.

Додатки позначаються великими літерами української абетки, за винятком Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ђ. Наприклад: Додаток А, Додаток Б.

Ілюстрації, таблиці, формули та рівняння, що є у тексті додатка, слід нумерувати в межах кожного додатка. Наприклад, рисунок А. 3 – третій рисунок додатку А; таблиця В. 2 – друга таблиця додатку В; формула (Б. 1) – перша формула додатку Б.

5. ПЕРЕВІРКА, ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсову роботу, виконану й оформлену відповідно до наведених вище вимог, здобувач разом із «бланком-завданням» подає на кафедру в термін, передбачений графіком навчального процесу.

Науковий керівник ретельно перевіряє роботу, пише рецензію (**додаток Ж**).

У *рецензії* викладач має зазначити позитивні сторони курсової роботи, оцінити ступінь самостійності формулювання основних положень та висновків, визначити недоліки або дискусійні питання, дати оцінку запропонованих здобувачем заходів і пропозицій, та їх практичної цінності, а також зробити висновок щодо допуску до захисту.

У разі виявлення порушення принципів академічної доброчесності при підготовці курсова робота відкликається з подальшого розгляду і здобувач не допускається до її захисту.

Якщо за результатами першої перевірки науковим керівником робота оцінена незадовільно, вона не допускається до захисту і повертається здобувачу на доопрацювання.

Захист курсових робіт здійснюється перед комісією у складі наукового керівника та двох-трьох викладачів кафедри.

Процедура захисту передбачає стисле викладення здобувачем результатів дослідження головних проблем дослідження та їх вирішення (5-7 хв.), відповіді та запитання членів комісії. У процесі захисту членами комісії оцінюється:

- оформлення та презентація курсової роботи;
- глибина оволодіння здобувачем досліджуваної теми;
- вміння вести дискусію, обґрунтовувати й відстоювати свою точку зору;
- чітко відповідати на поставлені запитання.

Оцінювання курсової роботи здійснюється за 100-бальною системою.

Підсумкову оцінку визначає комісія кафедри, що приймає захист курсових робіт. *Об'єктами оцінювання є три складові: зміст, оформлення та захист курсової роботи:*

№	Об'єкт оцінювання	Максимальна кількість балів, яку може одержати здобувач
1.	Розкриття змісту курсової роботи	60
2.	Оформлення курсової роботи	15
3.	Захист курсової роботи	25

Критерії оцінювання

оцінка «відмінно» (90 - 100 балів) виставляється студентові, якщо курсова робота чітко структурована, зміст роботи відображає як теоретичний, так і практичний рівень розгляду теми; містить аналіз наукових досліджень з проблеми, що вивчається; у курсовій роботі є розділ, присвячений практичному застосуванню результатів роботи, або наведено актуальний ілюстрований матеріал, який містить аналіз статистичних даних, поданий у вигляді таблиць, схем, діаграм тощо; робота написана у науковому стилі, відповідає всім вимогам вищої школи щодо оформлення студентських робіт; студент при захисті показує глибокі знання з даної проблеми та аргументовано відповідає на поставлені запитання;

оцінка «добре» (74 - 89 балів) ставиться, якщо курсова робота повністю відповідає вимогам, але в роботі є незначні структурні порушення, не досить повно розкриті окремі питання, присутні незначні порушення правил

оформлення, або на захисті курсової роботи студент відповідає недостатньо повно і чітко;

оцінка «задовільно» (60 - 73 бали) виставляється за наявністю таких ознак: у роботі допущено порушення принципів логічного і послідовного викладу матеріалу, наявні окремі помилки й неточності, не сформульовані або не обґрунтовані пропозиції і рекомендації з теми дослідження, допущені помилки в оформленні роботи, численні граматичні та стилістичні помилки; під час захисту студент не завжди правильно відповідав на запитання або не може наводити аргументи;

оцінка «незадовільно» (менш ніж 60 балів) виставляється, коли робота виконана не самостійно (зокрема, переважає механічне переписування джерел), не враховано останні наукові доробки та тенденції, містить істотні помилки, має посилання тільки на застарілі джерела тощо, не відповідає більшій частині вимог, зміст теми не розкрито, містить плагіат, у процесі захисту студент не показав знання основних положень роботи.

При набранні від 35-59 балів – здобувач повторно виконує роботу за раніше затвердженою темою з виправленням визначених недоліків.

При набранні балів від 0-34 – здобувач виконує роботу за новою темою. Затвердження теми, призначення наукового керівника визначається завідувачем кафедри в межах періоду ліквідації академічної заборгованості.

Підсумки захисту курсових робіт обговорюються на засіданні кафедри з метою подальшого удосконалення роботи в плані організаційно-методичного керівництва підготовки здобувачами курсових робіт.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801
4. Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2022. 283 с.
5. Іванова Л. О. Маркетинг послуг: навч. посіб. / Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.
6. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру: пер. з англ. [Олексій Сіпігін]. Київ : Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с.
9. Крикавський Є. В. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. А. Мороз, К. С. Калинець ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 135 с.
10. Кузик О. В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ, 2015. 239 с.
11. Ларіна Я. С. Маркетинговий аудит: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, Н. М. Антофій. Одеса : Олді-плюс, 2021. 330 с.
12. Ларіна Я. С.. Поведінка споживачів: навч. посіб. [за ред. Я. С. Ларіної]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 282 с.
13. Луцяк В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В. В. Луцяк, Л. М. Пронько ; Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця : ТОВ "ТВОРИ", 2019. 232 с.
14. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
15. Маркетингова товарна політика: підручник / Євген Крикавський [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2022. 374 с.
16. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар [та ін.] ; Нац. ун-т "Львів. політехніка". Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
17. Мельник Л. Г., Старченко Л. В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
18. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 102 с.
19. Міжнародний маркетинг: підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 447 с.

20. Молчанова Ю. В. Маркетингові комунікації: [навч. посіб.]. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
21. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика: підручник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 283 с.
22. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика: підручник / М. А. Окландер, М. В. Кірносорова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2020. 245 с.
23. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ : Ліра-К, 2018. 467 с.
24. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ, 2015. 435 с.
25. Останкова Л., Літвінов Ю., Літвінова Т., Підгорна О. Ціноутворення в умовах ринку: навч. посібник. Київ: ЦНЛ, 2017. 400 с.
26. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2025. 324 с.
27. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Серія: "Бізнес. Економіка. Фінанси" .4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. В. Ю.360 с.
28. Попова Л. О., Прядко О. М. Маркетингова товарна політика: навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2013. 77 с.
29. Приймак В. В. Екологічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Херсон. держ. ун-т. Херсон : Вишемирський В. С., 2019. 107 с.
30. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
31. Соціально-етичний маркетинг: монографія / [Є. В. Ромат та ін.] ; за заг. ред. д А. А. Мазаракі. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Вид. 2-е, перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.
32. Писаренко В. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. Дніпро : Пороги, 2020. 239 с.
33. Шимко О. В. Організаційно-економічний механізм забезпечення конкурентоспроможності роздрібних торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2015. №9. С. 212–217
34. Шимко О. В. Дослідження споживачів як інструмент підвищення ефективності функціонування споживчого ринку. Бізнес Інформ. 2016. №1. С. 321–326.
35. Шимко О. В. Формування асортиментної політики торговельного підприємства: маркетинговий підхід . Бізнес Інформ. 2016. №11. С. 408–413.
36. Шимко О. В. Диверсифікація як стратегічний напрям розвитку торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2018. №2. С. 159–163.
37. Шимко О. В. Імідж як інструмент досягнення конкурентних переваг торговельного підприємства. Бізнес Інформ. 2019. №1. С. 440–446.

38. Шимко О. В. Мерчандайзинг у системі управління торговельним підприємством. Бізнес Інформ. 2020. №1. С. 383–390.

39. Шимко О. В. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2021. №10. С. 387–392.

40. Шимко О. В. Омнікальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2022. №1. С.462-468.

41. Шимко О. В., Демидюк С. М. Сучасні тенденції розвитку франчайзингу як бізнес-стратегії. Бізнес Інформ. 2024. №1. С. 363–368.

42. Шимко О.В.Імідж торговельного підприємства в системі формування лояльності споживачів/ Стратегічні напрями соціально-економічного розвитку держави в умовах глобалізації : збірник тез IV Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (м. Хмельницький, 20 вересня 2019 року) ; за заг. ред. д. е. н., проф. Синчака В. П. Хмельницький: Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, 2019. С.285-287

43. Шимко О. В. Стимулювання продажів в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства // Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. Pp.1108-1112. URL: <http://sci-conf.com.ua>.

44. Шимко О.В. Дослідження споживачів текстильних товарів: теоретико-методологічний та практичний аспект //Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: II Міжнародна науково-практична конференція, 20–21 лютого 2020 р.: [тези доп.]. Рівне: О. Зень, 2020. С.103-107

45. Шимко О.В. «Формування бізнес-моделі розвитку торговельних центрів на основі споживчого досвіду // Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації» [Електронне видання]: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 27 травня 2021 р.) / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. – С.111-113 <https://knute.edu.ua/blog/read/?pid=16291>

46. Шимко О. В., Веретін Л. С. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. Професійний менеджмент в сучасних умовах розвитку ринку: Матеріали доповідей X науково-практичної конференції з міжнародною участю (1 листопада 2021 р.). Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2021.С.239-240

47. Шимко О. В., Веретін Л. С. Трансформація споживчої поведінки та моделей управління маркетингом в умовах цифрової економіки. Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: III Міжнародна науково-практична конференція, 25-26 лютого 2022 р.: [тези доп.]. Рівне : О. Зень, 2022.С.42-43

48. Шимко О.В. Аутсорсинг маркетингу: теоретико-методологічний та практичний аспект. Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та

практики: Матеріали одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф., 09-10 вересня 2022 р. Одеса: ОНЕУ, 2022.С.292-293. <http://oneu.edu.ua/pages/kafedri/kafedra-ekp-ta-opd/#1512992679043-cc2eb478-5597>)

49. Шимко О., Демидюк С. Маркетинг соціальних мереж як ефективний інструмент розвитку бізнесу. Актуальні питання та перспективи інноваційного розвитку науки та освіти в умовах євроінтеграції: збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Рівне, 14 листопада 2024 року). Рівне, 2024. Ч І. С.325-327

Інформаційні ресурси

1. Бібліотека ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука». URL: <http://www.megu.edu.ua>
2. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
3. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
4. Журнал "Новий маркетинг" [Електронний ресурс]. URL: <http://marketing.web-standart.net>
5. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
6. Журнал «Маркетинг: теорія і практика» [Електронний ресурс]. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
7. Інтернет-видання про маркетинг «MarketingMix». URL: <http://www.mm.com.ua>
8. Marketer – інтернет видання про маркетинг і технології для бізнесу. URL: <https://marketer.ua/ua/>
9. Незалежний інформаційний проєкт про маркетинг і маркетологів. URL: <http://www.4p.net.ua>

ДОДАТКИ

Додаток А

Рекомендований перелік тем курсових робіт

1. Маркетинговий підхід до управління торговельними підприємствами/ медичними закладами/ освітніми закладами
2. Формування системи маркетингу соціальних послуг
3. Маркетинг на ринку споживчих товарів/ виробів народних промислів Рівненщини
4. Використання маркетингового інструментарію в управлінні закладами освіти
5. Маркетинг в індустрії гостинності
6. Маркетингова діяльність закладів ресторанного господарства
7. Особливості маркетингової діяльності на ринку послуг
8. Маркетинг у вирішенні проблем соціально-економічного розвитку Рівненщини
9. Особливості маркетингу культурної спадщини
10. Особливості маркетингу туристичних компаній Рівненщини
11. Маркетинг територій як фактор розвитку територіальних громад Рівненщини
12. Використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства
13. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством
14. Розробка комплексу маркетингу для підприємства
15. Формування маркетингової товарної політики підприємства
16. Управління асортиментною політикою підприємства
17. Товарна інноваційна політика підприємства
18. Планування нової продукції у маркетинговій діяльності
19. Товарна сегментація як елемент маркетингової товарної політики
20. Маркетингове управління життєвим циклом товару
21. Взаємодія життєвого циклу товару та реклами
22. Особливості маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товарів
23. Упаковка товару як інструмент маркетингу
24. Управління конкурентоспроможністю товару в системі маркетингу
25. Сервіс в системі маркетингової товарної політики підприємства
26. Сервіс і гарантійні послуги як інструменти маркетингу
27. Формування товарної стратегії та управління асортиментом
28. Маркетингова цінова політика підприємства.
29. Маркетингове ціноутворення в сфері послуг
30. Цінові стратегії у маркетинговій діяльності підприємства
31. Маркетинговий підхід до формування цін на продукцію підприємства

32. Маркетингова політика розподілу на підприємстві
33. Формування та розвиток франчайзингових систем на основі використання маркетингових підходів
34. Вибір стратегії охоплення ринку підприємства
35. Посередницька діяльність у каналах розподілу продукції
36. Франчайзинг в організації процесу розподілу продукції
37. Маркетингове забезпечення планування збуту продукції підприємства
38. Використання каналів розподілу у збутовій політиці підприємств
39. Розвиток форм, методів продажу в процесі реалізації програми маркетингу
40. Маркетингова комунікаційна політика підприємства
41. Управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства
42. Організація рекламної діяльності на підприємстві
43. Планування рекламної кампанії у діяльності підприємства
44. Брендбук: розробка та використання у рекламній діяльності компанії
45. Паблік рілейшнз як засіб маркетингових комунікацій підприємства
46. Організація виставкової діяльності в системі маркетингових комунікацій.
47. Стимулювання збуту в комунікаційній діяльності підприємства.
48. Комплекс просування продукції підприємства
49. Використання сучасних ІТ-технологій у комунікаційній політиці підприємства.
50. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у маркетингу підприємства
51. Використання соціальних мереж для просування продукції підприємства
52. Діджиталізація маркетингових інструментів підприємства
53. Цифровий маркетинг у діяльності підприємства
54. Інтернет-технології в маркетинговій діяльності підприємства
55. Інструменти SMM у стратегії просування продукту
56. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля в діяльності підприємства
57. Формування та підтримка іміджу підприємства
58. Маркетинговий інструментарій формування іміджу підприємства.
59. Фірмовий стиль підприємства та особливості його формування
60. Управління взаємовідносинами з клієнтами в системі маркетингу підприємства
61. Система стимулювання збуту продукції
62. Брендінг в системі маркетингової діяльності підприємства
63. Формування та розвиток регіонального бренду як інструмент підвищення іміджу та репутації території
64. Управління товарною маркою підприємства
65. Інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень
66. Маркетингова інформаційна система підприємства

67. Маркетингове мікро- та макросередовища фірми та їх вплив на діяльність підприємства
68. Організація маркетингових досліджень на ринку споживчих товарів
69. Організація маркетингових досліджень на промисловому ринку
70. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства
71. Маркетингові дослідження впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства
72. Маркетингове мікросередовище і макросередовище підприємства: сутність та складові
73. Маркетингові дослідження впливу факторів внутрішнього маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства
74. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової системи в процесі комплексного дослідження ринку
75. Дослідження кон'юнктури ринку підприємства
76. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування підприємства
77. Вплив кон'юнктурних факторів на маркетингову діяльність підприємства
78. Маркетингові дослідження поведінки споживачів підприємства
79. Аналіз конкурентного середовища ринку (за моделлю 5 сил конкуренції за Портером)
80. Формування стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства в умовах військового стану
81. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств
82. Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства
83. Сегментування на ринку споживчих товарів (ринок B2C)
84. Сегментування ринку промислового підприємства (ринок B2B)
85. Вибір цільового ринку підприємства
86. Маркетингова стратегія позиціонування в діяльності підприємства
87. Маркетингова конкурентна стратегія підприємства
88. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства

Додаток Б

Приклад оформлення завдання на курсову роботу

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»

Економічний факультет
Кафедра менеджменту та маркетингу
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

Курс _____ Група _____ Семестр _____

ЗАВДАННЯ

на курсову роботу здобувача вищої освіти

1. Тема курсової роботи _____

2. Термін здачі закінченої курсової роботи _____

3. Вихідні дані курсової роботи _____

4. Зміст питань, які підлягають розробці в курсовій роботі:

Керівник _____
(підпис) (науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис здобувача) (дата)

Орієнтовний план курсової роботи

Тема: “Сегментування ринку промислового підприємства”

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ
ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і критерії сегментування промислового ринку

1.2. Процес та методи сегментування ринку

РОЗДІЛ 2 СЕГМЕНТУВАННЯ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОГО РИНКУ
ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «АКОРД-С»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства

2.3. Обґрунтування критеріїв сегментування та вибір цільових сегментів
споживачів підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Тема: *Рекламна діяльність роздрібного торговельного підприємства*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Реклама в системі маркетингових комунікацій

1.2. Сутність, функції та види торговельної реклами

1.3. Процес планування реклами

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОГО
ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ТЕКСТИЛЬ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Характеристика напрямків використання основних засобів реклами

2.3. Аналіз мерчандайзингової програми торговельного підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Тема: *Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингової стратегії

1.2. Види маркетингових стратегій та їх класифікація

1.3. Процес стратегічного маркетингового планування

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ МОЖЛИВОСТЕЙ
ПІДПРИЄМСТВА ТА ОБґРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ НАПРЯМКІВ
РОЗВИТКУ ПАТ «ВОЛИНЬ ЦЕМЕНТ»

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз ринкового потенціалу підприємства

2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Тема: *Формування маркетингової товарної політики підприємства*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність, зміст і завдання товарної політики
- 1.2. Товар як об'єкт управління в системі товарної політики
- 1.3. Процес формування товарної політики підприємства

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ М'ЯСНИЙ ДІМ «ТРИ КОПЦІ»

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Характеристика асортименту продукції підприємства
- 2.3. Маркетингові характеристики продукції підприємства

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Тема: *Формування маркетингової збутової політики підприємства*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ

- 1.1. Сутність збуту як економічної категорії
- 1.2. Механізм формування збутової політики на підприємстві
- 1.3. Цілі, завдання та засоби стимулювання збуту

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЗБУТОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПАТ «ВОЛИНЬ-ЦЕМЕНТ»

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Характеристика каналів просування окремих видів продукції та учасників каналів розподілу
- 2.3. Організація та стимулювання збуту товарів

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Приклад оформлення титульної сторінки курсової роботи

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»

Кафедра менеджменту та маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

на тему:

«РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ»

Виконав: здобувач 4 курсу
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
Дячук Сергій Володимирович

Науковий керівник: к.е.н., доц. О.В.Шимко

Рівне –2025

Приклад оформлення використаних джерел

Вид джерела інформації	Приклад оформлення
Підручник	Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2025. 324 с.
Навчальний посібник	Дайновський Ю. А. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів : Вид-во ЛТЕУ, 2022. 283 с.
Монографія	Соціально-етичний маркетинг: монографія / [Є. В. Ромат та ін.] ; за заг. ред. д. А. А. Мазаракі. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Вид. 2-е, перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.
Перекладні видання	Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
Іноземні видання	Simon H., Fassnacht M. Price Management: Strategy, Analysis, Decision, Implementation. New York: Springer Nature. 2019. 576 p.
Статті з періодичних видань	Шимко О. В., Демидюк С. М. Сучасні тенденції розвитку франчайзингу як бізнес-стратегії. Бізнес Інформ. 2024. №1. С. 363–368.
Тези доповідей, матеріали конференцій	Шимко О. В. Стимулювання продажів в системі маркетингових комунікацій торговельного підприємства // Scientific achievements of modern society. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. Cognum Publishing House. Liverpool, United Kingdom. 2020. Pp.1108-1112. URL: http://sci-conf.com.ua .
Електронні ресурси	Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі [Електронний ресурс]. Ефективна економіка. 2018. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2018/94.pdf (дата звернення: 01.09.2025).
Дисертації	Савич О. П. Маркетинг на глобальному ринку легкових автомобілів: Дис...доктора екон. наук: 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (завидами економічної діяльності). Київ: КНЕУ, 2018. 414 с.
Законодавчі документи	Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Дата оновлення: 18.12.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr/ed20191218 (дата звернення: 01.09.2025).

ПРИВАТНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖНАРОДНИЙ ЕКОНОМІКО-ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА СТЕПАНА ДЕМ'ЯНЧУКА»

Кафедра менеджменту та маркетингу

РЕЦЕНЗІЯ

на курсову роботу здобувача (ки) групи _____

на тему:

Параметри оцінювання	Максимальна кількість балів	Виставлена оцінка
<i>Виконання курсової роботи</i>	75	
Повнота розкриття теоретичних аспектів теми. Наявність критичних співставлень і узагальнень різних точок зору	20	
Аналіз досліджуваної проблеми у практиці діяльності вітчизняних підприємств	30	
Відповідність вступу та аргументованість висновків	10	
Відповідність оформлення курсової роботи встановленим вимогам. Дотримання етики посилань	10	
Вчасність виконання роботи	5	
<i>Захист курсової роботи</i>	25	
Володіння матеріалом, повнота та логічність викладу інформації, рівень систематизації	15	
Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання членів комісії	10	
<i>Результат підсумкового оцінювання</i>	100	

Висновок: _____

Науковий керівник

(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

(підпис)