

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

## **МАРКЕТИНГ**

**Методичні рекомендації**  
**до виконання курсової роботи**  
**для студентів спеціальності**  
**075 "Маркетинг"**  
**першого (бакалаврського) рівня**

**Харків**  
**ХНЕУ ім. С. Кузнеця**  
**2022**

УДК 339.138(07.034)

М26

**Укладачі:** Г. О. Холодний  
Ю. М. Тер-Карапетянц

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу.  
Протокол № 5 від 17.12.2021 р.

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Маркетинг** [Електронний ресурс] : методичні рекомендації М26 до виконання курсової роботи для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня / уклад. Г. О. Холодний, Ю. М. Тер-Карапетянц. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. – 39 с.

Розглянуто порядок написання, оформлення та захисту курсової роботи. Наведено орієнтовний перелік тем, що пропонуються до розгляду, вимоги до структури, обсягу, змісту та оформлення курсової роботи, а також приклади оформлення її основних структурних елементів.

Рекомендовано для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" освітньої програми "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня.

**УДК 339.138(07.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2022

## Вступ

Навчальна дисципліна "Маркетинг" є складовою частиною комплексу дисциплін, що формують профіль підготовки спеціалістів із маркетингу. Вивчення навчальної дисципліни "Маркетинг" полягає у: формуванні у студентів розуміння сутності, специфіки та базових категорій маркетингу, загальних принципів маркетингових відносин, конкретного маркетингового інструментарію у вирішенні актуальних управлінських завдань з орієнтацією на потреби й запити споживачів цільових ринків; набутті здатностей до творчого пошуку напрямів удосконалення маркетингової діяльності.

Курсова робота є самостійною теоретичною роботою студента, що належить до освітньої програми підготовки бакалавра спеціальності 075 "Маркетинг".

Виконання курсової роботи є складовою частиною навчального процесу. Курсова робота є письмово виконаною самостійною навчально-дослідницькою роботою, що розкриває теоретичні та практичні аспекти обраної теми. У курсовій роботі комплексно використовуються знання, отримані в процесі навчання з навчальної дисципліни "Маркетинг". Виконуючи курсову роботу, студент поглиблює та закріплює теоретичні знання, опановує навички самостійного вирішення організаційно-економічних питань. Під час захисту курсової роботи студенти здобувають досвід проведення наукової дискусії й аргументації своєї позиції.

Метою курсової роботи з навчальної дисципліни "Маркетинг" є систематизація, закріплення та розширення теоретичних і практичних знань студентів з теорії та практики маркетингової діяльності, а також виявлення ступеня підготовленості студентів до самостійної дослідницької роботи.

Основними завданнями курсової роботи є:

систематизація, поглиблення та закріплення теоретичних знань зі спеціальності;

розвиток навичок самостійного проведення теоретичних і аналітичних досліджень;

залучення студентів до самостійної роботи з фаховою літературою та самостійного вирішення наукових завдань;

вироблення вміння аналізувати, систематизувати й узагальнювати теоретичний і практичний матеріал, критично його оцінювати, робити висновки;

закріплення навичок формування загальнотеоретичних понять, аргументованого, логічного, грамотного викладення опрацьованого матеріалу;

виявлення міри підготовленості студента до самостійної роботи в умовах сучасного комунікаційного та бізнес-середовища.

Курсова робота характеризується єдністю цілей і завдань. У ході її виконання студент має продемонструвати вміння грамотно вирішувати завдання в галузі своєї професійної підготовки.

Практична значущість курсової роботи полягає в забезпеченні реалізації її результатів для потреб практики. Реальною вважається робота, результати якої використовують об'єктивні дані та повністю або частково можуть бути впроваджені в маркетингову практику якогось підприємства або бізнес-проекту.

Процес виконання курсової роботи з навчальної дисципліни "Маркетинг" студентом першого (бакалаврського) рівня має здійснюватися в декілька етапів:

- визначення напряму дослідження та затвердження теми роботи;
- виконання роботи;
- документальне оформлення роботи;
- перевірка роботи керівником;
- захист курсової роботи.

Методичні рекомендації до написання курсової роботи з навчальної дисципліни "Маркетинг" надають допомогу студентам спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня у процесі проходження цих етапів.

У процесі написання курсової роботи студенти зобов'язані дотримуватися правил професійної етики, які не дозволяють наявності плагіату, фальсифікації даних і хибного цитування. Виконання курсової роботи з навчальної дисципліни "Маркетинг" реалізується з використанням законодавчих актів, на базі статистичних і фактичних даних діяльності державних та інших установ (організацій).

# 1. Підготовка до написання курсової роботи. Загальні рекомендації до вибору теми та складання плану роботи

## 1.1. Етапи підготовки курсової роботи

Курсова робота – це самостійне науково-практичне дослідження студента, яке дає можливість оцінити рівень його підготовки, вміння застосовувати теоретичні знання з питання, що вивчається, на практиці.

Працюючи над курсовою роботою з навчальної дисципліни "Маркетинг", студент має засвоїти навички щодо правильної постановки проблеми та обґрунтування її актуальності, формулювання мети та завдань дослідження, побудови логічного плану й оптимальної структури, роботи з літературними джерелами та статистичною інформацією, обґрунтування власних узагальнень, висновків і пропозицій.

Процес виконання курсової роботи з навчальної дисципліни "Маркетинг" містить низку послідовних етапів, основні з яких наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

### Етапи підготовки та захист курсової роботи

| Тиждень семестру | Назва етапу курсової роботи                                                            |
|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 2                | Вибір та узгодження теми курсової роботи                                               |
| 3 – 4            | Підбір та вивчення літератури, аналітичної та статистичної інформації за обраною темою |
| 5                | Написання плану та відпрацювання структури роботи                                      |
| 6 – 7            | Виконання розділу 1                                                                    |
| 8 – 10           | Виконання розділу 2                                                                    |
| 11 – 13          | Виконання розділу 3                                                                    |
| 14               | Оформлення курсової роботи                                                             |
| 15               | Подання курсової роботи на перевірку                                                   |
| 16               | Захист курсової роботи                                                                 |

Загалом послідовність етапів виконання курсової роботи може бути такою:

1. Підготовчий етап: вибір теми курсової роботи та її обґрунтування; формулювання об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження; підбір літератури за темою роботи; складання попереднього плану роботи й узгодження його з керівником; визначення методів дослідження; визначення підприємства (установи, організації), на базі яких можна виконати курсову роботу.

2. Робота з матеріалом основної частини: підбір і вивчення літератури, аналітичної та статистичної інформації за обраною темою; написання вступу до роботи; викладення тексту теоретичного, аналітичного та рекомендаційно-проектного розділів роботи; робота над висновками.

3. Етап оформлення роботи – складання списку використаних джерел; оформлення додатків та ілюстративно-презентаційного матеріалу; технічне оформлення та літературно-стилістичне редагування тексту.

4. Підготовка до захисту і захист курсової роботи: апробування результатів; подання курсової роботи на перевірку; процедура захисту курсової роботи на кафедрі.

Студенти мають враховувати необхідність виконання всіх перерахованих етапів, плануючи їх у наведеній послідовності.

Студенту призначається науковий керівник, який зобов'язаний систематично (за узгодженням розкладом) консультувати студента, а також перевіряти виконання роботи поетапно і загалом.

Термін подання завершеної курсової роботи на кафедру – не пізніше ніж за два тижні до захисту.

## **1.2. Вибір теми курсової роботи**

Важливим етапом підготовки до написання курсової роботи є вибір її теми.

Обираючи тему, слід враховувати її актуальність для розвитку маркетингової діяльності підприємства (установи, організації), на базі яких вона буде виконуватися, доступність до відповідних практичних матеріалів (планових, звітних, статистичних даних і документів), можливість проведення власних спостережень, розрахунків, експериментів, наявність сучасних наукових досліджень та обґрунтованих методик за цією тематикою, власні напрацювання.

У процесі вибору теми курсової роботи доцільно використовувати рекомендований перелік тем, який може уточнюватися або доповнюватися за бажанням студента та згодою керівника. Орієнтовний перелік тем курсової роботи наведено в додатку А.

Студенту надається право запропонувати власну тему роботи з необхідним обґрунтуванням актуальності її дослідження або замовлення організації (установи).

Вибір теми курсової роботи має ґрунтуватися на глибоких теоретичних знаннях сутності та специфіки маркетингової діяльності, з огляду на такі критерії:

- наукова актуальність;
- значущість для формування та розвитку;
- перспективність практичного застосування теоретичних висновків;
- можливість розроблення силами студентів.

Студентам, які не обрали самостійно тему курсової роботи, тему призначають за рішенням кафедри та керівника.

У процесі вибору теми курсової роботи доцільним є передбачити можливість подальшого дослідження обраної тематики під час написання курсових робіт з інших навчальних дисциплін, розглядаючи її з різних наукових аспектів та прикладного спрямування, з огляду на проблемно-наслідкові зв'язки, а також можливість використати напрацьований матеріал під час підготовки дипломної роботи.

Після обрання теми й узгодження її з керівником студент починає вивчення літературних джерел. Підбір літератури – це самостійна робота студента, успіх якої залежить від його ініціативності й уміння користуватися каталогами, картотеками бібліотек, бібліографічними довідниками, бібліотечним репозитарієм, прикнижними і пристатейними списками літератури, виносками та посиланнями в підручниках, монографіях, словниках тощо, джерелами аналітичної та статистичної інформації, покажчиками змісту річних комплектів спеціальних періодичних видань, електронними каталогами та електронними архівами бібліотек і т. д. Під час джерелознавчих пошуків необхідно з'ясувати стан вивченості обраної теми сучасною наукою, щоб конкретніше та точніше визначити напрями й основні розділи свого дослідження. На попереднє оброблення літератури має відводитися 2 – 3 тижні.

### 1.3. Складання плану курсової роботи

Після ознайомлення з літературою за обраною темою курсової роботи студент складає план роботи. Правильний і логічний план – це запорука успіху розкриття теми курсової роботи. План охоплює вступ, три взаємопов'язаних і логічно побудованих розділи, що дозволяють розкрити тему, висновки, список використаних літературних джерел.

Приклад плану курсової роботи наведено в додатку Б.

Удалий план курсової роботи має відповідати кільком універсальним вимогам:

назви кожного розділу однакові за важливістю, а власне розділи – приблизно однакові за обсягом;

план має охоплювати весь матеріал, що належить до теми, але не містити нічого зайвого;

назви та зміст окремих розділів не мають "накладатися";

жоден із пунктів плану не може повторювати назви роботи.

У розробленні плану курсової роботи потрібно дотримуватись певної послідовності. Курсова робота має містити такі складові:

Вступ.

Розділ 1. Теоретична частина.

Розділ 2. Проблемно-аналітична частина.

Розділ 3. Прикладна частина.

Висновки.

Список використаної літератури.

Додатки (практичний матеріал, використаний у роботі).

Слід зазначити, що названі структурні елементи є обов'язковими для курсової роботи.

Самостійно складений студентом план обговорюється з науковим керівником, а у разі необхідності – корегується та затверджується.

Питання плану роботи мають передбачати послідовне, логічне, взаємопов'язане викладення результатів дослідження і концептуально відображати зміст курсової роботи.

План є основою для складання такого структурного елемента курсової роботи, як "ЗМІСТ".



## 2. Виконання курсової роботи

### 2.1. Загальні вимоги до структури та змісту курсової роботи

Курсова робота має бути написана відповідно до плану, що розробляється студентом. Написання курсової роботи слід здійснювати за такою логічною схемою: обґрунтування актуальності обраної теми, визначення мети й конкретних завдань дослідження, вибір об'єкта і предмета дослідження, методики проведення пошукових робіт під час процесу дослідження, обговорення результатів дослідження, формулювання висновків та оцінювання отриманих результатів.

Обов'язкові структурні елементи курсової роботи мають відповідати встановленим вимогам, що детально описані далі.

Титульний аркуш курсової роботи містить: найменування міністерства, закладу вищої освіти, факультету та кафедри, де виконана робота; тему курсової роботи; прізвище, ім'я, по батькові автора; вчене звання, науковий ступінь, прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника; місто і рік виконання. Зразок титульного аркуша наведено в додатку В.

**Зміст** подають на початку курсової роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів (якщо вони мають заголовки).

У **вступі** дається наукове обґрунтування актуальності обраної теми, формулюються мета, завдання, об'єкт і предмет дослідження, наводиться перелік методів дослідження, надається структура курсової роботи.

У ході висвітлення актуальності потрібно визначити важливість теми для споживача маркетингової діяльності, практичну значущість для підприємства (організації), а також цінність для суспільства.

У вступі обов'язково треба навести висвітлення робіт відомих авторів – надання переліку провідних учених, які проводили дослідження згідно з проблематикою курсової роботи, а також наведення їхнього внеску (зокрема визначення невирішених питань) в обрану проблематику роботи. Наведені прізвища відомих учених, які розробляли досліджувану проблему, мають відповідати проаналізованим джерелам

у списку використаних джерел. Слід зазначити, що в процесі підготовки курсової роботи обов'язковим є посилання на навчальні та наукові праці науково-педагогічних працівників ХНЕУ ім. С. Кузнеця, на зарубіжну літературу, видану іноземною мовою, та звернення до статей у журналах.

Успіх написання роботи багато в чому залежить від правильного формулювання мети проведеного дослідження. Мета роботи – це ті конкретні результати, які бажає отримати студент. Вона має бути чітко сформульованою, без зайвої деталізації.

Мета і завдання дослідження формулюється на базі питань, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Завдання формулюються у формі переліку (вивчити ..., описати ..., визначити ..., дослідити ..., з'ясувати сутність ..., показати ..., узагальнити ..., встановити ..., виявити ..., довести ..., впровадити ..., вивести залежність ..., встановити взаємозв'язок ..., проаналізувати ..., розробити ..., дати рекомендації тощо). Формулювати завдання необхідно якомога ретельніше, оскільки опис їхньою вирішення становить зміст розділів роботи.

*Об'єктом дослідження* може бути лише явище чи процес, що породжує проблемну ситуацію, яка обрана для дослідження. Наприклад, "об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю ..."; не слід називати об'єктом дослідження конкретне підприємство, організацію, установу чи орган державної влади або його підрозділ, на прикладі якого виконується робота, адже це є базою дослідження.

*Предмет дослідження* міститься у рамках обраного об'єкта дослідження, що розглядається в курсовій роботі. Наприклад, "предмет дослідження – удосконалення маркетингової діяльності ...".

Об'єкт і предмет дослідження співвідносяться між собою як загальне та часткове. Об'єкт характеризує досліджуване питання широко, а предмет його звужує до конкретного завдання.

*Методи дослідження* – розкриття інформаційної бази та використаних методів дослідження. Обрані методи мають сприяти реалізації завдань курсової роботи. Найпоширенішими загальнонауковими методами є: порівняння, абстрагування, аналіз, синтез, аналогія, узагальнення тощо, а науковими методами – математико-статистичні, графічні, лінгвістичні, соціологічні та ін.

Після опису методів дослідження у вступі має бути зазначено, що логіка дослідження, яка пов'язує етапи виконання роботи з поставленими

завданнями та отриманими результатами, наводиться у схемі логіки побудови курсової роботи.

**Основна частина** курсової роботи складається із декількох розділів (зазвичай, з теоретичного, аналітичного та рекомендаційно-проектного). Кожен розділ починають з нової сторінки. Розділи можуть поділятися на підрозділи. Кожен підрозділ має містити закінчену інформацію. Кількість розділів і підрозділів визначається студентом разом із керівником роботи.

В основній частині роботи викладають теоретичні та методологічні положення, проблемні питання, дискусійні та невирішені аспекти теми, науково-обґрунтовані, соціально-економічні, професійно-орієнтовані рішення. Наприкінці кожного підрозділу автором подаються короткі висновки щодо виконаного завдання, яке вирішується в рамках підрозділу. Підрозділ не може закінчуватися на посилання на джерела, рисунком або таблицею. Кожний з підрозділів наводять через два інтервали після тексту попереднього підрозділу розділу (відповідно першого, другого або третього).

У *першому (теоретичному) розділі* основної частини розглядають теоретичні та методологічні аспекти досліджуваної проблеми, проводять аналітичний огляд літературних джерел з предмета дослідження, критично аналізують різні погляди, здійснюють їхню наукову класифікацію, основні фактори впливу на стан і розвиток досліджуваного об'єкта тощо.

У теоретичному розділі доцільно розкрити сутність, значення, зміст ключових понять дослідження, охарактеризувати їхнє місце в системі рекламних і PR-комунікацій, навести їхню класифікацію, структуру тощо.

Теоретичне обґрунтування, класифікаційні характеристики, історія та тенденції розвитку предмета дослідження, методологічні підходи повинні мати елементи полемічності, розкривати власну позицію щодо предмета дослідження. Під час характеристики ступеня розробленості обраної проблеми студенту варто зупинитися на питаннях, які мають дискусійний характер, а також на тих, які отримали визнання та поширення на практиці, що не є вивченими нині, і тих, що потребують детального розроблення. На основі такого угруповання студент має обґрунтувати новизну своєї роботи, охарактеризувати те коло питань, що будуть розроблені в ході дослідження.

Перший (теоретичний) розділ має містити глибокий всебічний аналіз стану досліджуваної проблеми на основі пророблення, систематизації й осмислення літературних джерел. Для констатації та обґрунтування

загальнотеоретичних висновків і тенденцій доцільно використовувати дані, опубліковані у відповідних енциклопедіях, монографіях, довідниках, зарубіжних джерелах. Бажаним є використання опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела. Крім того, інформаційною базою для його написання обов'язково мають слугувати закони та підзаконні акти України, що характеризують сучасний стан у сфері дослідження.

Перший (теоретичний) розділ має містити не менше 15 посилань на вітчизняні літературні джерела та 5 посилань на зарубіжні літературні джерела. Під час посилання на авторів необхідно зробити зноску у такому вигляді – [№ літературного джерела в списку використаних джерел]. Наприклад: [17].

У цьому ж розділі необхідно дати обґрунтування та розкрити економічну природу показників для аналізу маркетингової діяльності підприємства (установи, організації).

У ході написання першого розділу студент має продемонструвати вміння виокремлювати в досліджуваній проблемі головні, опорні питання, аналізувати й узагальнювати їх із застосуванням інструментарію аналітичних досліджень. Бажано ілюструвати текст графічним матеріалом: схемами, графіками, алгоритмами, діаграмами.

Обсяг першого (теоретичного) розділу не має перевищувати 15 сторінок.

*Другий (аналітичний) розділ* містить загальну характеристику конкретного підприємства (установи, організації), його зовнішнього та внутрішнього середовища, аналіз маркетингової діяльності або її складових у розрізі обраної теми курсової роботи. Студент має виконати детальний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми на матеріалах конкретного підприємства (установи, організації). Розділ може бути виконаний у вигляді двох – трьох підрозділів з метою розкриття стану питань, що досліджуються, виявлення позитивних і негативних сторін у діяльності конкретного підприємства (установи, організації).

Перший підрозділ розділу 2 рекомендується називати "Загальна характеристика підприємства (установи, організації)". Характеристика має містити:

загальні відомості про підприємство (установу, організацію), що аналізується: повне найменування, форма власності, коротка історія розвитку підприємства, дата організації та час існування на ринку;

характеристику основних напрямів і видів діяльності; основні економічні показники діяльності об'єкта дослідження за звітний період;

організаційну структуру управління (у вигляді схеми) та оцінювання принципів її побудови та функціонування.

У другому підрозділі розділу 2 рекомендується провести аналіз зовнішнього середовища установи (організації, підприємства) з використанням методів PEST- і SWOT-аналізу. Основними складовими цього підрозділу можуть бути:

характеристика ринку, на якому здійснює діяльність установа (міжнародний, національний, регіональний, міський, районний тощо); обсяг ринку; тип ринку на якому діє організація (монополістичний, олігополістичний тощо);

аналіз стану конкуренції, перелік і характеристика підприємств, які діють на тому самому ринку, що й організація, що є базою дослідження, і які є її безпосередніми конкурентами;

загальна характеристика середовища функціонування установи (організації, підприємства); аналіз її місця у виробничо-господарському комплексі країни або регіону, схема взаємозв'язків з іншими підприємствами, організаціями й установами (зовнішнім середовищем): покупцями продукції; банками; державними органами; фінансовими посередниками та іншими учасниками ринку і т. д.;

оцінювання перспектив розвитку галузі, у якій здійснює свою діяльність установа (організація, підприємство).

Основні результати аналізу бажано навести як у табличному, так і у графічному вигляді.

Важливою складовою аналітичного розділу курсової роботи є третій підрозділ, у якому наводять аналіз вирішення в установі (організації, підприємстві) того чи іншого питання відповідно до теми роботи, тобто аналіз предметної області з метою виявлення позитивних сторін та наявних недоліків.

Джерелом інформації для проведення аналізу можуть бути планові й фактичні показники діяльності, статистична та бухгалтерська звітність, накази, розпорядження, результати спостережень, опитувань і обстежень та інших методів збирання первинної інформації (наприклад, з інтернету).

У процесі аналізу слід розглядати динаміку розвитку базової установи (організації, підприємства) за останні два – три роки. Використання

соціально-економічної статистики є обов'язковим елементом другого розділу курсової роботи, оскільки у показниках соціально-економічної статистики відображаються найважливіші процеси суспільного розвитку (обсяги ВВП, показники економічного зростання, зайнятість і безробіття, показники вартості життя тощо).

Під час використання емпіричних даних необхідно дотримуватись певних правил, а саме:

дані слід зводити до абсолютних (млн грн, т, м, шт.) або відносних (%) показників, а під час їхнього порівняння використовувати однаковий масштаб (наприклад, можна порівнювати млн грн лише із млн грн, а не з тис. грн) і розмірність (не можна порівнювати натуральні показники з вартісними, наприклад, кг з грн);

для обґрунтування певної закономірності, тенденції треба навести дані, які б розкривали сутність процесу в динаміці;

для наочності цифрові дані можуть бути зведені у таблиці, проілюстровані діаграмами, графіками, тобто попередньо оброблені.

Способи подання даних будуть залежати від матеріалів і змісту досліджуваного питання.

За результатами аналізу визначають основні проблеми в діяльності установи (організації, підприємства) – відхилення, нелогічні процеси, проблеми в управлінні тощо) і на підставі цього визначають проблему (або кілька проблем).

Розділ завершують короткими висновками з одержаних результатів. Обсяг другого (аналітичного) розділу не має перевищувати 15 сторінок.

Завданням третього розділу є розроблення конкретних рекомендацій, пропозицій на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, що викладені у першому розділі, а також висновків, зроблених у другому розділі дослідження. Назва розділу формулюється переважно у такий спосіб: "Удосконалення ... (предмет дослідження) на ... (база дослідження)".

*Третій розділ (рекомендаційний)* за глибиною викладу питань має бути центральним. У ньому обґрунтовуються заходи щодо поліпшення маркетингових процесів підприємства (установи, організації).

Доцільність і реальність заходів, що рекомендуються, має бути підкріпленою відповідними розрахунками та фактичними даними. Обсяг

третього (рекомендаційно-проектного) розділу не має перевищувати 10 сторінок.

Залежно від особливостей теми вміст останніх двох розділів може бути зміненим за рахунок детальнішого розгляду одних питань і виключення інших, які в умовах конкретного підприємства (установи, організації) не мають істотного значення.

Висновок є логічним завершенням курсової роботи. У ньому необхідно коротко сформулювати основні положення роботи. У стислій формі зробити висновки з матеріалу, викладеного в проблемно-аналітичній частині роботи.

Формулювання висновків доцільно проводити у такій послідовності.

У першому пункті висновків коротко оцінюють стан питання. Далі розкривають методи вирішення поставленого в курсовій роботі завдання, їхній практичний аналіз, порівняння з відомими вирішеннями. Крім того, необхідно навести якісні та кількісні показники здобутих результатів, обґрунтувати достовірність результатів, викласти рекомендації щодо їхнього використання та можливості впровадження одержаних результатів у практичну діяльність підприємства, що було базою дослідження.

У висновках необхідно також відобразити особистий внесок автора курсової роботи у вирішення досліджуваного завдання.

**Список використаних джерел** має бути наведений після висновків з нової сторінки та мати наскрізну нумерацію.

Формуючи список літератури за темою роботи, студент обов'язково має зазначити прізвище й ініціали автора, назву роботи, видавництво, місце та рік видання. Якщо до списку входять періодичні публікації, то обов'язково слід зазначити прізвище й ініціали автора, назву статті, часопису, газети тощо, рік видання, номер і сторінки, на яких надрукована стаття.

Якщо студент використовував інтернет-ресурси, то слід зазначити прізвище й ініціали автора матеріалу, назву та вебсайт.

Список використаних джерел варто розміщувати за наскрізною нумерацією в алфавітному порядку, а саме: постанови Верховної Ради України; укази Президента України; постанови Кабінету Міністрів України; нормативні акти міністерств та відомств; роз'яснення Президії Вищого Господарського суду України, постанови Пленуму Верховного Суду

України; монографії, підручники, навчальні посібники, наукові видання, статті у наукових часописах, автореферати дисертацій тощо.

Потім подають перелік іншомовних джерел та інтернет-ресурси. Причому електронні ресурси слід розміщувати теж в алфавітному порядку. Зразок оформлення списку використаних джерел наведено в додатку Г.

До списку використаних джерел рекомендується включати 35 – 50 найменувань у відповідному бібліографічному описі. Варто слідкувати за тим, аби це були сучасні, останніх років видання та джерела.

Після списку використаних джерел з нової сторінки розташовують **додатки**, які містять матеріал, що є необхідним для розкриття повноти курсової роботи, але його включення в основну частину роботи може змінити упорядковане та логічне уявлення про роботу або через великий обсяг не може бути послідовно розміщене в основній частині роботи.

У додатках можна розміщувати такий допоміжний матеріал: первинні документи діяльності підприємства (установи, організації); таблиці допоміжних цифрових даних; розрахунки економічних показників діяльності підприємства, організації; інструкції та методики, опис алгоритмів і програм вирішення завдань, якщо вони були розроблені у процесі виконання курсової роботи; ілюстрації допоміжного характеру.

## 2.2. Вимоги до оформлення курсової роботи

Курсова робота повинна мати обсяг 35 – 45 сторінок машинописного тексту і бути виконана **українською мовою**. У процесі написання роботи слід дотримуватися такого розподілу обсягу тексту: вступ – 2 с.; розділи: перший (теоретичний) – 10 – 15 с.; другий (аналітичний) – 12 – 15 с.; третій (рекомендаційно-проектний) – 8 – 10 с.; висновки – 2 с.

Текст курсової роботи має бути надрукованим на комп'ютері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм), з *міжрядковим інтервалом 1,5*. Гарнітура шрифту типу *Times New Roman* розміром (кеглем) *14 пт*.

Текст курсової роботи необхідно друкувати, дотримуючись таких полів: ліве – не менше *25 мм*, праве – не менше *10 мм*, верхнє і нижнє – не менше *20 мм*. Приклад наведено на рис. 2.1.



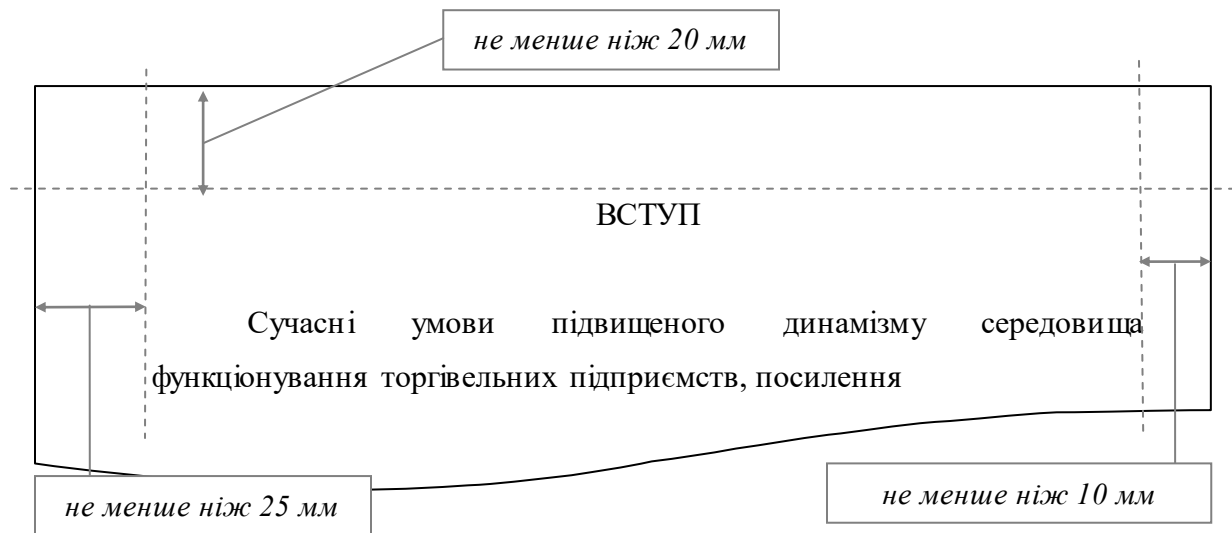


Рис. 2.1. Приклад оформлення тексту курсової роботи

Абзацний відступ має бути однаковим по всьому тексту роботи і дорівнювати **1,25 см** (або 5 символам).

У процесі виконання роботи необхідно дотримуватися рівномірної щільності, контрастності й чіткості зображення по всій роботі. Усі лінії, літери, цифри та знаки мають бути чіткими й однаково чорними по всій роботі. Під час оформлення роботи не використовують: підкреслювання, **напівжирний** і *курсивний* шрифт, режим маркованого списку.

Помилки, описки і графічні неточності, які виявилися у процесі написання курсової роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбовуванням корекційною білою фарбою та нанесенням на тому самому місці виправленого тексту (фрагмента рисунка), але не більше одного виправлення на сторінці.

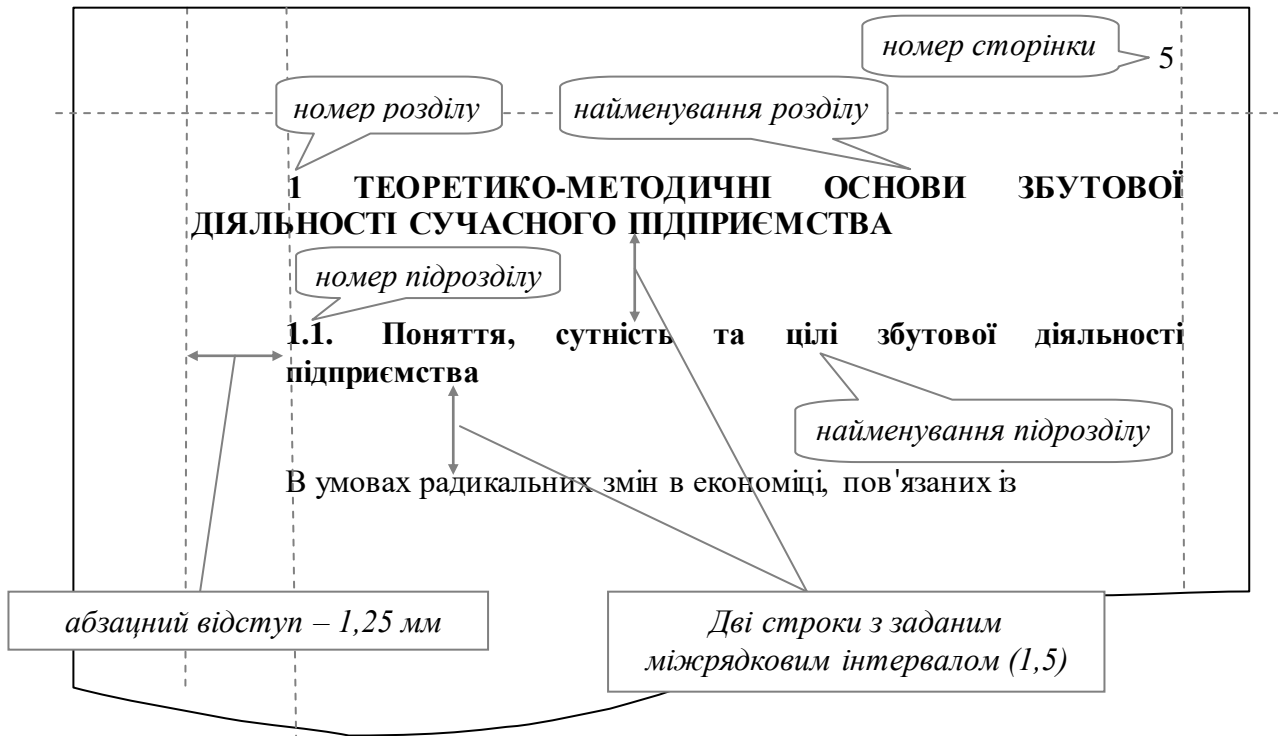
Заголовки структурних частин курсової роботи: "ЗМІСТ", "ВСТУП", "НАЗВА РОЗДІЛУ", "ВИСНОВКИ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ" друкують великими літерами центровано до тексту.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (окрім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовків структурних елементів роботи не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Переноси слів у заголовку не допускаються. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Відстань між заголовком і текстом, а також між заголовком розділу та підрозділу має дорівнювати двом інтервалам і бути однаковою по всій роботі.

У межах розділу новий підрозділ починають на тій сторінці, де закінчився попередній підрозділ. Водночас назву підрозділу не можна розміщувати в кінці однієї сторінки, а текст підрозділу розпочинати на наступній.

Слід зазначити, що після назви підрозділу на сторінці має бути не менше двох рядків тексту (рис. 2.2).



**Рис. 2.2. Приклад оформлення назви та нумерації розділів і підрозділів курсової роботи**

Сторінки роботи мають бути заповненими текстом повністю. Виняток складають останні сторінки вступу, розділів, висновків, списку використаних джерел, наповненість яких не може становити менше 2/3 площі сторінки. Якщо розмір рисунка чи таблиці, що наведені в тексті, не дозволяє розмістити їх на вільній площі безпосередньо в кінці сторінки, то на них здійснюється посилання, і на цій самій сторінці продовжується текст. Сам рисунок чи таблиця наводиться на початку наступної сторінки, водночас таблицю чи рисунок необхідно розташовувати після завершення абзацу.

Розділ чи підрозділ не може завершуватися рисунком чи таблицею. Після них обов'язково має бути пояснювальний текст чи інша узагальнювальна інформація.

**Нумерація сторінок** курсової роботи здійснюється арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації по всьому тексту. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки наприкінці. Гарнітура шрифту має бути типу Times New Roman розміром (кеглем) 12 пт.

Першою сторінкою курсової роботи є титульна сторінка, яку включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульній сторінці та змісті номер сторінки не проставляють. На наступних сторінках, починаючи з другої сторінки вступу, номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки наприкінці з урахуванням попередніх сторінок.

Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок дипломної роботи. Номер на цих сторінках проставляється.

**Нумерація розділів, підрозділів курсової роботи.** Розділи, підрозділи курсової роботи слід нумерувати арабськими цифрами.

Розділи курсової роботи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладення сутності основної частини роботи і позначатися арабськими цифрами без крапки, наприклад, 1, 2, 3 і т. д. (див. рис. 2.2).

Підрозділи курсової роботи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу.

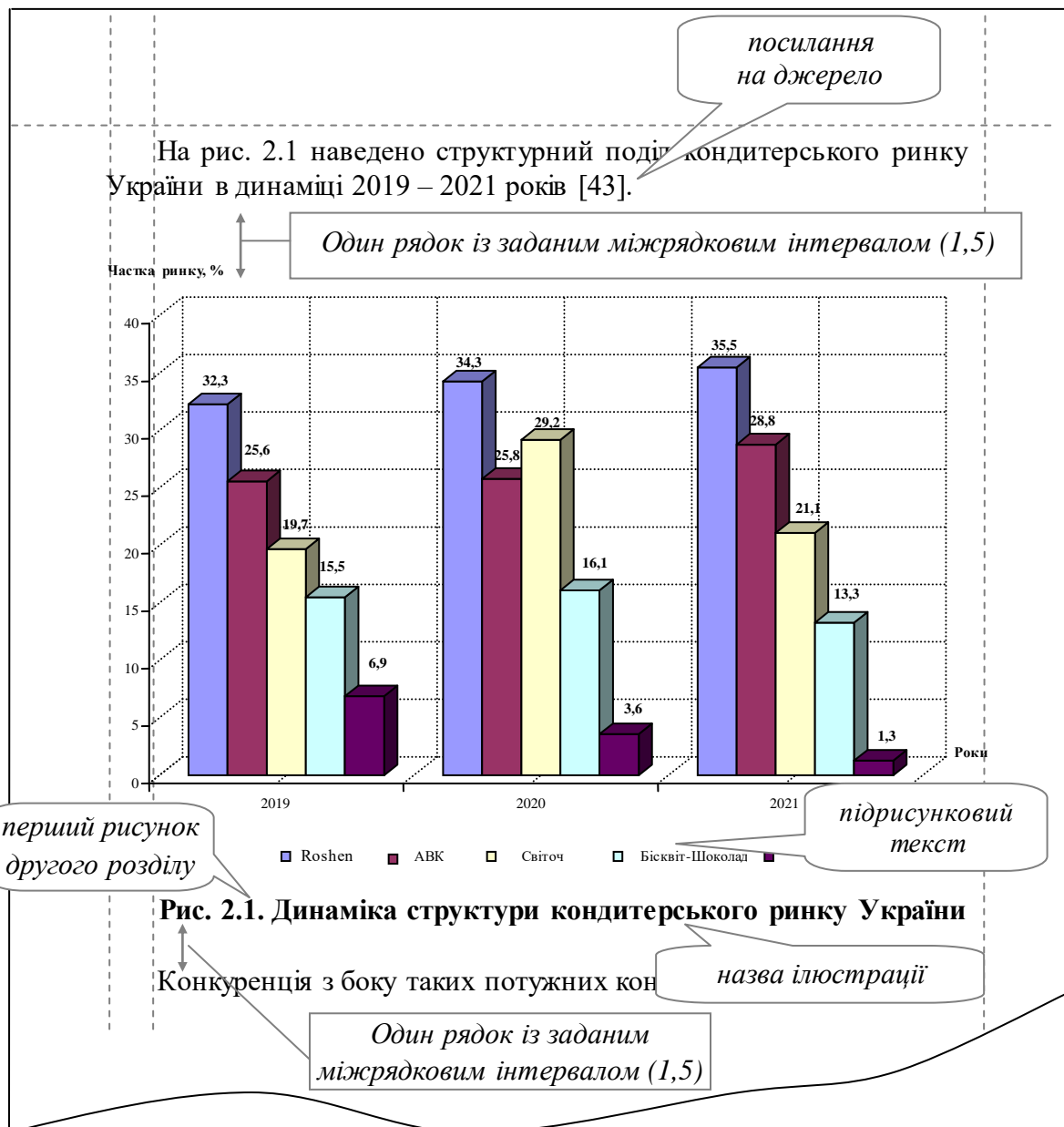
Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремлених крапкою.

Після номера підрозділу повинна бути крапка, наприклад: "1.1.", "1.2." і т. д. Пункти повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу або підрозділу.

**Ілюстрації** (рисунок, креслення, рисунки, графіки, схеми, діаграми та фотознімки) слід розташовувати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці.

На всі ілюстрації мають бути посилання в курсовій роботі. Якщо ілюстрації створені не автором роботи, необхідно у разі подання їх у курсовій роботі давати посилання на джерело, з якого запозичена ілюстрація.

Назви ілюстрацій (схем, рисунків, графіків, діаграм, креслень) розташовують під ілюстрацією напівжирним шрифтом центровано до рисунку. За необхідністю під ілюстрацією також розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст) (рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Приклад оформлення рисунку в курсовій роботі**

Ілюстрації нумерують арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, що наводяться в додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою. Ілюстрація позначається словом "Рис. \_\_\_", яке разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад, "Рис. 3.1. Динаміка витрат підприємства на маркетингові дослідження".

Слід зазначити, що всередині ілюстрацій і таблиць використовують гарнітуру шрифту типу Times New Roman розміром (кеглем) 12 пт з міжрядковим інтервалом 1,0.

Якщо ілюстрація не вміщується на одній сторінці, можна переносити її на інші сторінки, вміщуючи назву ілюстрації на першій сторінці, пояснювальні дані – на кожній сторінці, і під ними позначають: "Рис. \_\_\_\_".

Якість ілюстрацій має забезпечувати їхнє чітке відтворення. Ілюстрації мають бути зроблені за допомогою офісних програм чи графічних редакторів у чорно-білому вигляді з використанням штрихування.

У роботі можуть застосовуватися різні типи схем і діаграм, які використовуються залежно від характеру ілюстрованого матеріалу та завдань, що вирішуються. Якщо на рисунку зображується діаграма, кожна її вісь повинна мати назву або позначати розмірність (наприклад, млн грн, т, % та ін.).

**Оформлення таблиць.** Таблицю в курсовій роботі необхідно розташовувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці, якщо вона завелика для її будування в структуру тексту. На всі таблиці мають бути посилання в тексті дипломної роботи.

Перед словом "Таблиця" та після самої таблиці пропускають вільний рядок (міжрядковий інтервал – 1,5). Під назвою таблиці, не пропускаючи вільного рядка, розміщують власне таблицю.

Таблиці нумеруються арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться в додатках. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою (рис. 2.4).

Таблиця повинна мати назву, яку друкують малими літерами (крім першої великої) і вміщують над таблицею. Така назва має бути короткою, інформативною та такою, що відбиває загальний зміст таблиці. Між таблицею та текстом має бути один інтервал, так і після її завершення.

Слово "Таблиця \_\_\_\_" вказують справа над назвою таблиці. Назва таблиці друкується напівжирним шрифтом, центровано до таблиці. Якщо рядки або графи таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під одною або переносючи частину таблиці на наступну сторінку. Перенесення таблиці на наступну сторінку допускається у разі написання не менше двох рядків після назви колонок таблиці ("шапки" таблиці). Розміщуючи таблицю на декількох сторінках роботи, "шапку" таблиці не повторюють на кожній сторінці, а переносять тільки рядок з номерами колонок, поданий у таблиці на першій сторінці.

Результати аналізу витрат домогосподарств України в 2016 – 2020 рр. за групами товарів наведені в табл. 2.6 (дані Державної служби статистики України).

Посилання на таблицю у тексті

Один рядок із заданим міжрядковим інтервалом (1,5)

Таблиця 2.6

**Аналіз витрат українських домогосподарств за групами товарів\***

| Найменування показника                                            | 2016 рік   | 2017 рік   | 2018 рік   | 2019 рік   | 2020 рік   |
|-------------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1                                                                 | 2          | 3          | 4          | 5          | 6          |
| Сукупні витрати, млн грн / рік                                    | 215 680,64 | 239 221,56 | 239 129,09 | 258 542,37 | 312 483,94 |
| Витрати на продукти харчування та безалкогольні напої, грн / міс. | 3 070,81   | 3 291,70   | 3 354,63   | 3 957,69   | 4 490,32   |

\*Примітка. Побудовано автором на основі даних Державної служби статистики України [45].

Результати аналізу витрат домогосподарств України є важливою аналітичною інформацією для усвідомлення тенденцій змін платоспроможного попиту та планування збутової активності торговельних підприємств.

**Рис. 2.4. Приклад оформлення таблиці у курсовій роботі**

Над іншими частинами таблиці справа пишуть: "Продовження табл. \_\_\_" із зазначенням номера таблиці. Над останньою частиною таблиці вказується про закінчення таблиці (наприклад, "Закінчення табл. 3.1").

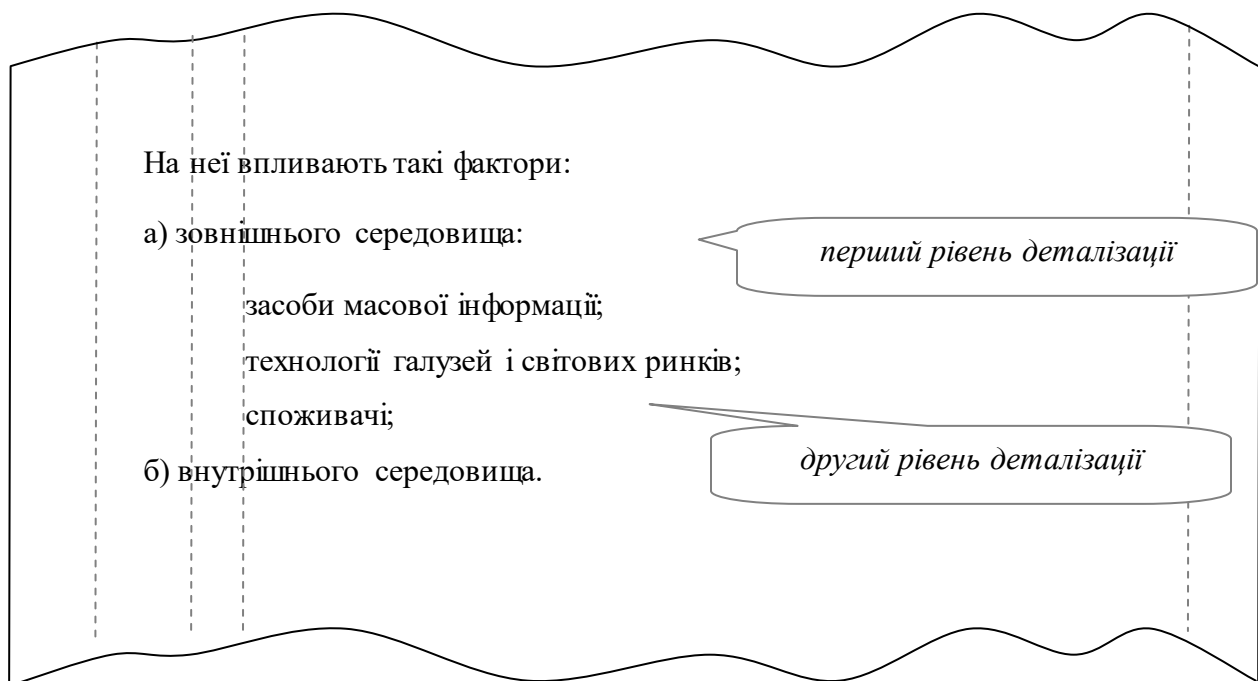
Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення із заголовком. Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть з великої літери. У кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки та підзаголовки граф вказують в однині. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

**Примітки** розташовують після таблиці або ілюстрації, до яких вони належать. Якщо примітка одна, то її не нумерують, а позначають зірочкою у форматі верхнього індексу (див. рис. 2.4).

Слово "Примітка" пишуть з великої літери з абзацного відступу після таблиці чи рисунка (але перед назвою рисунка). Після слова "Примітка" ставлять крапку і з великої літери в тому ж рядку наводять текст примітки. Рекомендована гарнітура шрифту – типу Times New Roman розміром (кеглем) 12 пт з міжрядковим інтервалом 1,0.

**Перерахування.** Перерахування в тексті курсової роботи, за необхідності, можуть бути наведеними всередині розділів, підрозділів. Перед перерахуванням ставлять двокрапку.

Для перерахувань першого рівня деталізації використовують малу літеру української абетки з дужкою або не роблять зовсім позначок. Для подальшої деталізації перерахування слід використовувати арабські цифри з дужкою (другий рівень деталізації) (рис. 2.5).



**Рис. 2.5. Зразок оформлення перерахування у тексті курсової роботи**

Перерахування першого рівня деталізації друкують малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом відносно місця розташування перерахувань першого рівня.

**Посилання.** Кожен використаний у роботі фактичний матеріал (фрагмент тексту документу, таблиці, рисунки, формули, числові дані, цитата, відомості про маловідомий факт тощо) має супроводжуватись посиланням на джерело, з якого цей матеріал було взято. Посилання

є порядковим номером джерела у списку використаних джерел, який розміщується у квадратних дужках. Якщо посилання здійснюється на друковане джерело, у посиланні також зазначаються номери сторінок, на яких безпосередньо розміщений матеріал (наприклад, певні дані або цитата). Якщо посилання здійснюється відразу на декілька джерел, вони відділяються одне від одного крапкою з комою.

Приклад речення з посиланнями:

Інноваційна діяльність – це діяльність у межах інноваційного процесу, яка перетворює наукові та економічні знання за допомогою використання комплексу методів та процедур у інновації [15, с. 12].

**Формули** та рівняння розташовують безпосередньо після тексту курсової роботи, в якому вони згадуються.

До та після кожної формули або рівняння має бути залишено не менше одного вільного рядка.

Формули та рівняння у тексті дипломної роботи (за винятком формул і рівнянь, наведених у додатках) слід *нумерувати* порядковою нумерацією в межах розділу. Номер формули або рівняння складається з номера розділу і порядкового номера формули або рівняння, відокремлених крапкою, наприклад, формула (2.3) – третя формула другого розділу (рис. 2.6).

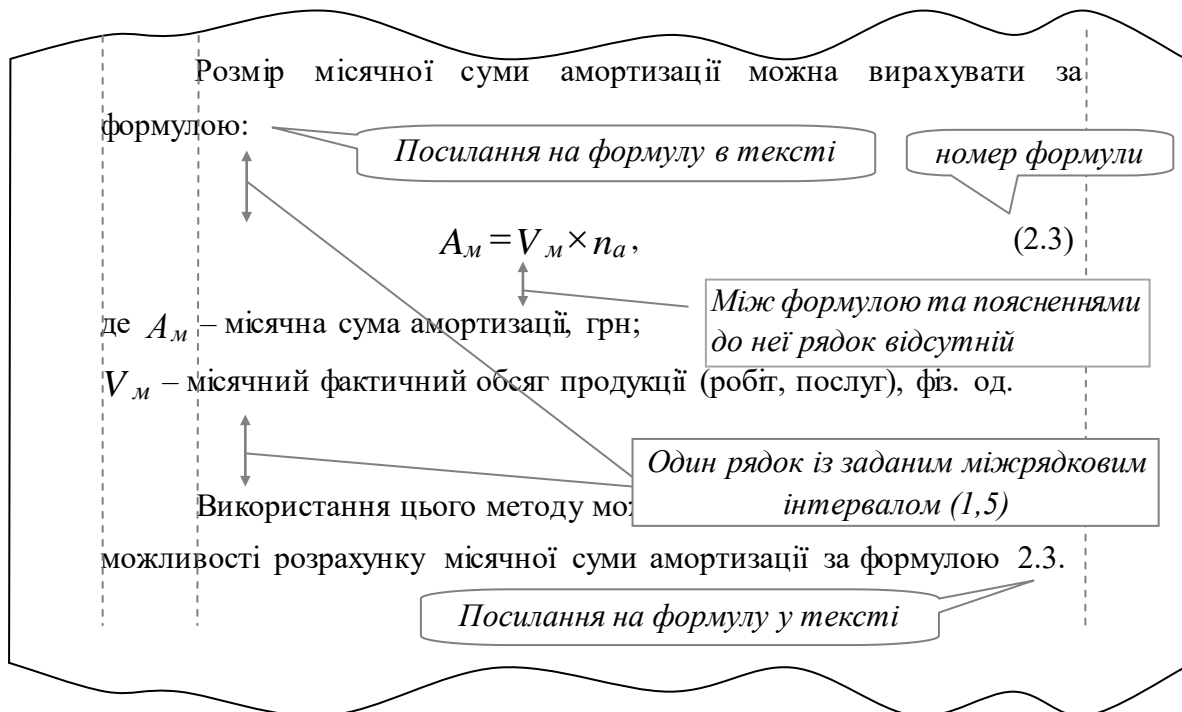


Рис. 2.6. Зразок оформлення формули в курсовій роботі



Номер формули або рівняння зазначають на рівні формули (рівняння) в дужках у крайньому правому положенні на рядку.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули чи рівняння, слід наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони наведені у формулі (рівнянні).

Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта слід давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають без абзацного відступу словом "де" без двокрапки. Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта варто подавати з нового рядка, пояснювальні символи мають бути написані на однаковій відстані від краю аркуша, рівняючись по першому символу.

Переносити формули чи рівняння на наступний рядок допускається тільки на знаках виконуваних операцій, повторюючи знак операції на початку наступного рядка. Коли переносять формули та рівняння на знакові операції множення, застосовують знак "×".

Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюють комою без додаткових інтервалів.

**Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів.** Перелік в курсовій роботі повинен розташовуватись стовпцем. Ліворуч в алфавітному порядку наводять умовні позначення, символи, одиниці, скорочення і терміни, праворуч – їхню детальну розшифровку.

**Список використаних джерел** має бути наведеним після висновків з нової сторінки. Джерела літератури в ньому слід розміщувати в алфавітному порядку, враховуючи, що спочатку наводяться друковані джерела літератури, а потім – електронні ресурси. Причому електронні ресурси слід розміщувати теж в алфавітному порядку. Приклад оформлення літературних та інших джерел наведено в додатку Г.

**Додатки** оформлюють у вигляді продовження курсової роботи, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Після останньої сторінки списку використаних джерел перед додатками необхідно розмістити чистий аркуш паперу, на якому в центрі великими літерами (розміром (кеглем) **14 пт**) написати "ДОДАТКИ". У змісті роботи треба вказувати першу сторінку додатків.

Кожен додаток має починатися з титульного аркуша, на якому симетрично до сторінки наведено позначення додатка, надруковане великими літерами. Наприклад: "ДОДАТОК А". На наступному рядку наводиться

назва додатка, надрукована малими літерами. Наприклад: "Фінансова звітність підприємства". Слова "ДОДАТКИ", "ДОДАТОК", номер додатку та його назву в лапки не беруть.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад: "Додаток А", "Додаток Б" тощо.

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка. Наприклад, "Рис. Д.2. Організаційна структура підприємства" означає "другий рисунок додатка Д", "Таблиця А.1" означає "перша таблиця додатка А". На ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, поширюються загальні вимоги щодо оформлення.

Зразок оформлення додатків у роботі наведено на рис. 2.7.

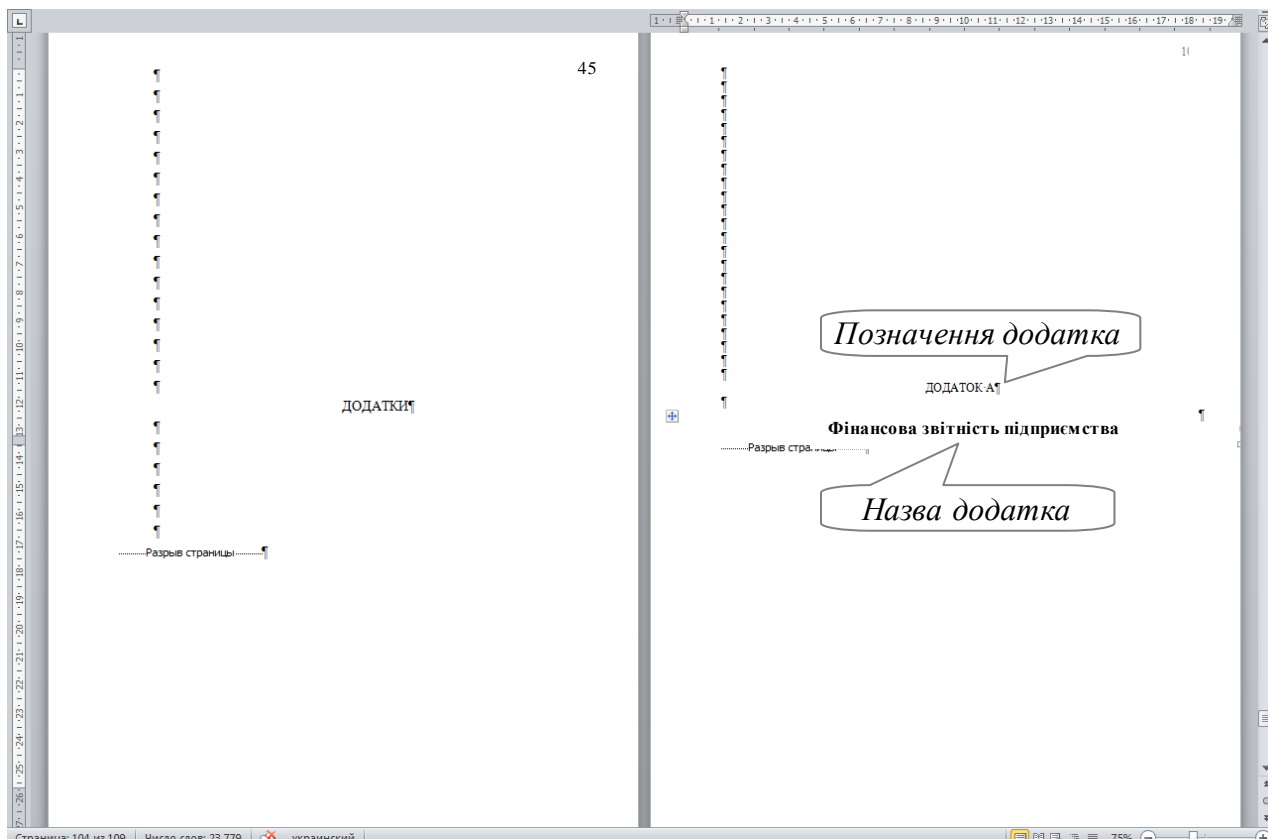


Рис. 2.7. Зразок оформлення додатків у курсовій роботі

Якщо додаток містить кілька сторінок, більше двох, то кожна наступна сторінка у правому верхньому куті супроводжується написом "Продовження додатка" та його літерним позначенням. Наприклад,

"Продовження додатка Д", остання сторінка відповідного додатка має надпис "Закінчення додатка Д". Зразок оформлення продовження додатка наведено на рис. 2.8.



**Рис. 2.8. Зразок оформлення продовження додатка у курсовій роботі**

Якщо в роботі як додаток використовують документ, що має самостійне значення й оформлюється згідно з вимогами до документів заданого виду, то його копію вміщують у роботі без змін в оригіналі. Тоді перед копією вміщують аркуш, на якому посередині друкують слово "Додаток ..." і назву документа, що наводиться, з наступного рядка.

Для презентації основних результатів курсової роботи під час захисту студентом готується *презентаційний матеріал*. Це – таблиці, рисунки, переліки тощо, які містяться в основному тексті роботи, та які оформлені з застосуванням програмного продукту MS PowerPoint.

Таблиці та рисунки ілюстративного матеріалу розміщуються у порядку згадування їх у доповіді під час захисту.

## **3. Підготовка та порядок захисту курсової роботи**

### **3.1. Підготовка і захист курсової роботи**

У терміни, що визначені кафедрою, студент зобов'язаний звітувати про виконану роботу, своєчасно з'являтися на консультації згідно з розкладом керівника роботи і подавати написані розділи керівнику.

Завершена курсова робота подається на перевірку керівнику. Для цієї перевірки студент подає надрукований та електронний варіанти курсової роботи з обов'язковими додатками.

Під час перевірки науковий керівник зазначає позитивні й негативні моменти та приймає рішення про допуск чи недопуск до захисту, місце та час захисту. Про результати перевірки студенти дізнаються на кафедрі. Якщо робота одержала негативну оцінку, то вона направляється на переопрацювання відповідно до зауважень керівника. Доопрацьована робота здається для повторної перевірки.

Якщо курсова робота виконана та оформлена відповідно до вимог, які передбачені для такого виду робіт, студент отримує позитивний відгук керівника та подання роботи на захист.

Процедура захисту курсової роботи передбачає:

публічний виступ студента з доповіддю (визначається актуальність дослідженої проблеми, мета, зміст, наукова новизна та практична цінність дипломної магістерської роботи). Виступ має бути пов'язаним з наведеним ілюстративним матеріалом, на який необхідно посилатися під час доповіді. Бажано, щоб доповідь студента супроводжувалася використанням мультимедійного обладнання (проектора) із застосуванням програмного продукту *MS PowerPoint*. Рекомендована тривалість доповіді студента – 5 – 7 хвилин;

відповіді на запитання та зауваження керівника;

підведення підсумків захисту роботи (надається оцінка курсової роботи кожного студента).

Захищені курсові роботи здаються на кафедру науковим керівником.

## 3.2. Оцінювання курсової роботи

Курсова робота оцінюється за 100-бальною шкалою. Під час оцінювання курсової роботи береться до уваги: ступінь розкриття теми; зміст та якість виконання роботи; відповідність оформлення вимогам; повнота і точність відповідей на запитання.

Узагальнені критерії оцінювання захисту курсової роботи та деталізовану бальну шкалу наведено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

### Параметри та критерії оцінювання курсової роботи

| Рейтинговий показник (бали) | Оцінка ECTS     | Оцінка у національній шкалі | Критерії оцінювання                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                           | 2               | 3                           | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 90 – 100                    | A<br>(відмінно) | Відмінно                    | Курсова робота виконана у повній відповідності до вимог робочої програми навчальної дисципліни та методичних рекомендацій до виконання курсової роботи; зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в основній частині та оформлено згідно з нормативними вимогами; студент показав глибокі теоретичні знання, оволодів первинними навичками дослідної роботи: у роботі проаналізовано не менше 15 наукових і статистичних джерел (зокрема викладені іноземною мовою); самостійно, досконало виконав розрахунки, креслення, продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням; використав сучасні комп'ютерні програми; виконав роботу грамотно, літературною українською мовою; подав роботу до захисту у визначений кафедрою термін; доповідь і захист роботи обґрунтовані, виявлені комплексні знання зі спеціальних навчальних дисциплін стосовно теми курсової роботи, впевнено й обґрунтовано відповів на запитання членів комісії |

| 1       | 2         | 3     | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------|-----------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 82 – 89 | В (добре) | Добре | <p>Курсова робота виконана у повній відповідності до вимог робочої програми навчальної дисципліни та методичних рекомендацій до виконання курсової роботи; зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в розрахунковій частині та оформлено згідно з нормативними вимогами; студент показав досить глибокі теоретичні знання з заданої навчальної дисципліни, оволодів первинними навичками дослідної роботи, але вагається під час вибору та обґрунтування основних проєктних рішень; продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням; використав сучасні комп'ютерні програми; виконав роботу грамотно, літературною українською мовою; оформив роботу відповідно до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін; на захисті продемонстрував добрі знання зі спеціальних навчальних дисциплін стосовно теми курсової роботи</p>                                     |
| 75 – 81 | С (добре) | Добре | <p>Курсова робота виконана у повній відповідності до вимог робочої програми навчальної дисципліни та методичних рекомендацій до виконання курсової роботи; зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в основній частині. Студент показав добрі теоретичні знання з теорії та практики маркетингу, навички дослідної аналітичної роботи, але висновки щодо проведеного аналізу та проєктні пропозиції не досить ґрунтовні; самостійно виконав основну частину, але мають місце помилки та недоопрацювання. Продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням, однак відчуває труднощі щодо їхнього обґрунтування. Виконав роботу грамотно, українською мовою; оформив роботу відповідно до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін. На захисті продемонстрував добрі знання з теми дослідження, відповів на запитання членів комісії з декількома неточностями</p> |

Закінчення табл. 3.1

| 1       | 2                                                      | 3            | 4                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------|--------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 64 – 74 | D<br>(задовільно)                                      | Задовільно   | Курсова робота виконана з незначними порушеннями вимог робочої програми навчальної дисципліни та методичних рекомендацій до виконання курсової роботи; в пояснювальній записці виявлені помилки; в аналітичній частині є надлишок елементів описовості; добір інформаційних ресурсів і джерел не завжди актуальний та обґрунтований; є певні помилки в узагальненні отриманих результатів, розумінні міждисциплінарних зв'язків і способах прикладного застосування отриманих знань. Робота подана до захисту у визначений кафедрою термін, однак студент неякісно підготував і виконав доповідь, невпевнено відповідає на основні питання за змістом роботи |
| 60 – 63 | E<br>(задовільно)                                      | Задовільно   | Курсова робота виконана з суттєвими порушеннями вимог робочої програми навчальної дисципліни та методичних рекомендацій до виконання курсової роботи; в основній частині виявлені суттєві помилки; робота не структурована, має місце неякісне оформлення текстової та графічної частини роботи. Робота подана до захисту з порушенням терміну, встановленого кафедрою; у відповідях на запитання членів комісії допущені грубі помилки; не систематизована доповідь захисту загалом                                                                                                                                                                         |
| 35 – 59 | FХ (незадовільно)<br>з можливістю повторного складання | Незадовільно | Невідповідність змісту і матеріалу затвердженій темі курсової роботи. Студент загалом орієнтується в матеріалі навчальної дисципліни                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 1 – 34  | F (незадовільно)<br>з обов'язковим повторним вивченням | Незадовільно | Робота не виконана або виконана не самостійно, студент не орієнтується в матеріалі дисципліни та курсової роботи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

Оцінка курсової роботи залежить від застосованої методики дослідження, якості виконання дослідження, уміння студента пов'язувати теоретичні знання з практикою маркетингової діяльності, правильності відповідей на запитання під час захисту, а також оформлення роботи.

У разі встановлення того, що робота виконувалась не самостійно, студенту затверджують нову тему. Студенти, які одержали під час захисту курсової роботи оцінку "незадовільно", або не захистили курсову роботу, не мають права на складання іспиту за навчальною дисципліною "Маркетинг".

## Рекомендована література

1. Вимоги до оформлення дисертацій та авторефератів дисертацій (розроблено на підставі ДСТУ 3008-95 "Документи. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення") // Бюлетень ВАК України. – 2011. – № 9/10. – С. 2–10.

2. Методичні рекомендації до виконання дипломної роботи для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів / уклад. В. І. Рожко. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 50 с.

3. Маркетинг : робоча програма навчальної дисципліни для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня / уклад. Г. О. Холодний. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2021. – 14 с.

4. Положення про порядок проходження рукопису від його підготовки до видання у ХНЕУ ім. С. Кузнеця / уклад. М. В. Афанасьєв, М. М. Оленич, І. В. Малець, В. М. Анохін. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 136 с.

5. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарєнко. – 6-те вид., перероб. і допов. – Київ : Знання, 2018. – 310 с.

6. Положення про систему внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти у Харківському національному економічному університеті імені Семена Кузнеця [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Polozhennya-pro-systemu-vnutrishnogo-zabezpechennya-yakosti-osvitnoyi-diyalnosti-ta-yakosti-vyshhoi-osvity-u-Harkivskomu-natsionalnomu-ekonomichnomu-universyteti-imeni-Semena-Kuznetsya.pdf>.

7. Про вищу освіту : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.



# Додатки

Додаток А

Таблиця А.1

## Орієнтований перелік тем курсової роботи

| № з/п | Перелік тем курсових робіт                                                                           |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | 2                                                                                                    |
| 1     | Сучасні концепції маркетингу, його еволюційні форми й умови розвитку                                 |
| 2     | Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку                                                |
| 3     | Особливості маркетингової діяльності в соціальній (некомерційній) сфері                              |
| 4     | Особливості міжнародного маркетингу                                                                  |
| 5     | Особливості побудови маркетингової діяльності на промисловому ринку                                  |
| 6     | Процес організації маркетингу на підприємстві сфери послуг                                           |
| 7     | Поводження споживача та закономірності формування його відповідної реакції                           |
| 8     | Маркетингові дослідження та їхнє значення в практичній діяльності підприємств                        |
| 9     | Організація дослідження покупців і споживачів товару в процесі маркетингової діяльності підприємства |
| 10    | Організація маркетингових інтернет-досліджень                                                        |
| 11    | Планування та реалізація маркетингового дослідження                                                  |
| 12    | Аналіз конкурентного середовища ринку                                                                |
| 13    | Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства                                        |
| 14    | Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності на підприємстві                                   |
| 15    | Інформаційна система маркетингу на підприємстві                                                      |
| 16    | Особливості стратегічного підходу до здійснення маркетингової діяльності                             |
| 17    | Система стратегічного маркетингу на підприємстві                                                     |
| 18    | Організація стратегічного маркетингового аналізу ринку                                               |
| 19    | Організація й планування маркетингової діяльності на підприємстві                                    |
| 20    | Розроблення програми маркетингу для підприємства                                                     |
| 21    | Комплекс маркетингу підприємства                                                                     |
| 22    | Цінова політика в системі маркетингу та методи її розроблення                                        |
| 23    | Цінове позиціонування товару (послуги ) на ринку                                                     |
| 24    | Психологічні особливості сприйняття ціни споживачами та їхнє використання у маркетинговій діяльності |
| 25    | Маркетингові стратегії ціноутворення                                                                 |
| 26    | Цінове стимулювання попиту споживачів                                                                |

## Закінчення додатка А

## Закінчення табл. А.1

| 1  | 2                                                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|
| 27 | Маркетингова товарна політика підприємства                                                   |
| 28 | Маркетингове позиціонування продукту на ринку                                                |
| 29 | Використання елементів фірмового стилю у маркетинговій товарній політиці підприємства        |
| 30 | Упаковка товару як інструмент маркетингу                                                     |
| 31 | Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства                                  |
| 32 | Маркетингова політика розподілу та збуту                                                     |
| 33 | Електронна комерція та електронний бізнес в системі маркетингової збутової політики          |
| 34 | Маркетингові комунікації в системі маркетингової діяльності підприємства                     |
| 35 | Прямий маркетинг і персональний продаж як форма маркетингових комунікацій                    |
| 36 | Рекламні та PR-комунікації в маркетингу                                                      |
| 37 | Інтернет-реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства                            |
| 38 | Інтерактивні комунікаційні технології в маркетингу                                           |
| 39 | Вплив маркетингових комунікацій на формування цінностей сучасного українського соціуму       |
| 40 | Месенджер-маркетинг як сучасний інструмент роботи зі споживачами                             |
| 41 | Система стимулювання збуту в комунікаційній діяльності підприємства                          |
| 42 | Емоційний маркетинг (маркетинг вражень)                                                      |
| 43 | Маркетингові технології формування корпоративного іміджу                                     |
| 44 | Організація та проведення маркетингових заходів                                              |
| 45 | Міжнародний маркетинг промислових товарів                                                    |
| 46 | Міжнародна маркетингова діяльність на ринку послуг                                           |
| 47 | Маркетингова комунікаційна політика підприємства, орієнтованого на зовнішній ринок           |
| 48 | Стратегії та інструменти просування в digital-с маркетингу                                   |
| 49 | Інноваційні технології у маркетинговій діяльності                                            |
| 50 | Організація маркетингової діяльності підприємства на основі використання інтернет-технологій |

**Приклад оформлення змісту курсової роботи****ЗМІСТ**

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП                                                                                                      | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА                                         | 5  |
| 1.1. Сутність і складові маркетингової діяльності                                                          | 5  |
| 1.2. Організація маркетингової діяльності                                                                  | 11 |
| 1.3. Напрями розвитку маркетингової діяльності на основі інтернет-технологій                               | 16 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ГАЛАКТИКА»                                     | 21 |
| 2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Галактика»                                                  | 21 |
| 2.2. Аналіз зовнішнього ринкового середовища ТОВ «Галактика»                                               | 25 |
| 2.3. Аналіз внутрішнього середовища та маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Галактика»               | 30 |
| РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ І ПРОГРАМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА            | 34 |
| 3.1. Обґрунтування напрямів і програми вдосконалення маркетингової діяльності підприємства ТОВ «Галактика» | 34 |
| ВИСНОВКИ                                                                                                   | 43 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ                                                                                 | 45 |
| ДОДАТКИ                                                                                                    | 47 |

## Приклад оформлення титульного аркуша курсової роботи

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

### КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни «Маркетинг»

на тему \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Виконав: студент 1 групи \_\_\_\_\_  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
ОП «Маркетинг»

\_\_\_\_\_

(ПІБ)

Керівник \_\_\_\_\_

(ПІБ)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_

(підпис)

(ПІБ)

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ПІБ)

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ПІБ)

Харків – 202\_\_ рік

**Приклад оформлення списку використаних джерел**

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 612 с.
2. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан / Н. В. Карпенко. – Київ : Центр учбової літератури, 2019. – 252 с.
3. Конституція України. – Київ : Інститут законодавства Верховної Ради України, 1996. – 142 с.
4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е изд. – Киев : Диалектика, 2020. – 880 с.
5. Маркетинг : навчальний посібник / П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова, Г. О. Холодний та ін. – Харків : ВД «ІНЖЕК», 2012. – 528 с.
6. Родіонов С. О. Оцінка впливу використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємства на фінансово-економічні результати / С. О. Родіонов // East European Scientific Journal. – Warsaw : Jerozolimskie, 2019. – № 4 (44). – Р. 7. – С. 50–56.
7. Дзеніс В. О. Маркетинговий інструментарій в управлінні взаємовідносинами підприємства [Електронний ресурс] / В. О. Дзеніс, М. І. Ус // Інфраструктура ринку : електронний наук.-практ. журнал. – 2020. – № 42. – Режим доступу : <http://market-infr.od.ua/uk|42-2020>.
8. Статистична інформація Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.
9. Ус М. І. Дослідження впливу тайм-маркетингу на інструментарій маркетингових комунікацій на міжнародному ринку [Електронний ресурс] / М. І. Ус // Економіка та суспільство. – 2021. – № 26. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-46>.
10. Lysytsia N. Motives for using social networks (on the example of Facebook) / N. Lysytsia, Y. Byelikova // Social technologies: current issues of theory and practice. – Zaporozhye : Helvetica, 2019. – No. 84. – P. 33–45.

## Зміст

|                                                                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ .....                                                                                                      | 3  |
| 1. Підготовка до написання курсової роботи. Загальні рекомендації до вибору теми та складання плану роботи ..... | 5  |
| 1.1. Етапи підготовки курсової роботи .....                                                                      | 5  |
| 1.2. Вибір теми курсової роботи.....                                                                             | 6  |
| 1.3. Складання плану курсової роботи.....                                                                        | 8  |
| 2. Виконання курсової роботи.....                                                                                | 9  |
| 2.1. Загальні вимоги до структури та змісту курсової роботи .....                                                | 9  |
| 2.2. Вимоги до оформлення курсової роботи.....                                                                   | 16 |
| 3. Підготовка та порядок захисту курсової роботи.....                                                            | 28 |
| 3.1. Підготовка і захист курсової роботи .....                                                                   | 28 |
| 3.2. Оцінювання курсової роботи .....                                                                            | 29 |
| Рекомендована література .....                                                                                   | 32 |
| Додатки .....                                                                                                    | 33 |

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

# МАРКЕТИНГ

**Методичні рекомендації  
до виконання курсової роботи  
для студентів спеціальності  
075 "Маркетинг"  
першого (бакалаврського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладачі: **Холодний** Геннадій Олександрович  
**Тер-Карпетянц** Юлія Миколаївна

Відповідальний за видання *Л. В. Гриневич*

Редактор *А. С. Ширініна*

Коректор *Н. В. Завгородня*

План 2022 р. Поз. № 81 ЕВ. Обсяг 39 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

---

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*