

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра менеджменту і маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання курсової роботи з дисципліни

«МАРКЕТИНГ»

для студентів денної та заочної форм навчання

D5 Маркетинг

освітнього рівня «бакалавр»

м. Івано-Франківськ

2025 р.

Методичні рекомендації для виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання спеціальностей D5 Маркетинг освітнього рівня «бакалавр». – Івано-Франківськ, 2025. – 32с.

Укладачі: д.е.н., професор Сус Т.Й., к.е.н., доцент, гарант ОП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня Гречаник Н.Ю, к.е.н, доцент Шурпа С.Я.

Рецензенти:

К.е.н, доцент кафедри фінансів Криховецька Зоряна Миколаївна

К.е.н, доцент кафедри економічної кібернетики Судук Наталія Василівна

Розглянуто і схвалено до друку на засіданні кафедри менеджменту і маркетингу
(протокол № __ від «__» _____ 2025 р.)

Рекомендовано до друку Вченою радою економічного факультету
(протокол № __ від «__» _____ 2025 р.)

ЗМІСТ

1. Вступ	4
2. Порядок затвердження тем курсових робіт та призначення їх керівників	5
3. Взаємодія студента і наукового керівника курсової роботи	6
4. Вимоги до структури курсової роботи	6
5. Вимоги до змісту курсової роботи	7
6. Порядок та вимоги до технічного оформлення курсової роботи	11
7. Захист та оцінювання курсової роботи	17
8. Критерії оцінювання курсової роботи	18
9. Орієнтовна тематика	20
Додатки	32
Оформлення літературних джерел	30

1. ВСТУП

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» у переліку обов'язкових навчальних дисциплін у циклі професійної підготовки заплановано виконання студентами курсової роботи з маркетингу (обсягом у 3 кредити ЄКТС). Курсова робота є одним із основних видів індивідуальних завдань студентів в університеті, самостійним навчально-науковим дослідженням

Мета курсової роботи — поглиблення та закріплення теоретичних знань з маркетингу, отриманих студентом у процесі вивчення курсу «Маркетинг», вироблення у студентів навичок самостійної роботи з науковими джерелами та оволодіння ними методикою досліджень, набуття компетенцій щодо визначення й аналізу наукової та практичної проблематики у маркетингу, обґрунтування своїх гіпотез та висновків, вміння розробляти й формулювати обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення процесів, досліджених у роботі.

У процесі її виконання студенти мають змогу систематизувати отримані теоретичні знання з дисципліни “Маркетинг”, перевірити рівень цих знань, набути навички самостійної роботи з елементами творчого пошуку, оволодіти первинними навиками проведення сучасних досліджень, випрацювати вміння формулювати власні висновки, їх чітко структурувати, обґрунтовувати рекомендації та пропозиції.

Слід звернути увагу, що курсова робота є лише першим свідомим кроком студента у навчально-дослідній діяльності, кроком, який може стати фундаментом у підготовці наукової статті, доповіді на науково-практичній конференції і, навіть, майбутньої кваліфікаційної роботи.

Курсова робота повинна містити теоретичне осмислення актуальної маркетингової проблеми, що передбачено переліком курсових робіт на навчальний рік, або пропозиція власної тематики дослідження.

Написання курсової роботи є необхідним етапом для: закріплення теоретичних знань, здобутих студентами на лекціях та під час практичних занять; виробити вміння узагальнювати теоретичні матеріали, аналізувати практичну інформацію, працювати зі спеціальною літературою, довідковими виданнями тощо;

Виконання студентом курсової роботи передбачає:

- поглиблення, формування системи знань з дисципліни «Маркетинг»;
- відпрацювання навичок самостійної роботи з елементами творчого пошуку, ініціативності;
- освоєння вміння працювати зі спеціальною літературою, довідковими виданнями тощо;
- напрацювання здатності обґрунтовувати обраний напрям дослідження та формулювати власне бачення;
- розвиток навичок формулювання власних висновків, чіткої аргументації, обґрунтування рекомендацій і конкретних пропозицій щодо вдосконалення системи маркетингу на реальному досліджуваному підприємстві (за умови відповідності теми роботи);

- підготовка доповіді та ілюстративних матеріалів, які передають основний зміст роботи, та пропозиції автора з подальшим їх публічним захистом.

При вдалому виборі тематики створюється єдиний цикл наукових досліджень навчального характеру, завершальним етапом якого є кваліфікаційна робота.

Орієнтовна тематика курсових робіт та регламент їх виконання встановлюються на початку навчального семестру. Студент самостійно обирає тему курсової роботи і узгоджує її з науковим керівником.

Мета методичних рекомендацій – допомогти студентам у виконанні самостійної роботи. Це видання містить основні вимоги, які висуваються до змісту та оформлення курсової роботи, організації виконання, порядку захисту та критеріїв оцінювання.

Основні етапи виконання курсової роботи:

1. Вибір і затвердження теми курсової роботи.
2. Узгодження плану з керівником роботи.
3. Опрацювання літературних джерел.
4. Аналіз та опрацювання теоретичних матеріалів.
5. Написання тексту курсової роботи.
6. Оформлення курсової роботи.
7. Подання курсової роботи на перевірку керівнику.
8. Проходження перевірки на рівень унікальності.
9. Захист курсової роботи.

Керівництво курсовими роботами здійснюється викладачами кафедри менеджменту і маркетингу, які проводять консультування студентів, щодо розробки плану курсової роботи, добору спеціальної літератури та контролю якості роботи.

Мета й завдання дослідження в межах конкретної курсової роботи визначаються її темою, структурою та інформаційною базою дослідження.

2. ПОРЯДОК ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМ КУРСОВИХ РОБІТ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ ЇХ КЕРІВНИКІВ

Тематика курсових робіт розробляється викладачами кафедри відповідно до навчального і робочого навчального планів спеціальності 075 «Маркетинг» і затверджується на засіданні кафедри. Тематика щорічно переглядається та поновлюється.

Тема роботи має становити інтерес для студента і сприяти максимальному використанню здобутих знань. Студенти денної форми навчання мають визначитися щодо теми курсової роботи протягом 1-2 тижнів, а студенти заочної форми навчання – 2-3 тижнів з початку навчального семестру, після чого на кафедру подається список студентів із зазначенням теми курсової роботи.

При виборі теми необхідно враховувати, що в межах однієї форми навчання не допускається виконання курсової роботи за однією і тією самою темою двома чи більше студентами. Тому на кафедрі повинна зберігатися інформація для студентів про вільні теми курсових робіт (відпрацьовано процедуру вибору у гугл-формах). Студентам, які не обрали у встановлені терміни тему курсової роботи, кафедра (керівник) має право призначити тему з затвердженого переліку на власний розсуд.

Кожному студенту кафедра призначає наукового керівника, який здійснює науково-консультаційне керівництво роботою студента. Керівників призначають з числа викладачів кафедри і закріплюють рішенням кафедри. Керівництво курсовими роботами здійснюється професорами, доцентами, старшими викладачами.

3. ВЗАЄМОДІЯ СТУДЕНТА І НАУКОВОГО КЕРІВНИКА КУРСОВОЇ РОБОТИ

У процесі виконання курсової роботи студент повинен:

- самостійно чи з допомогою керівника обрати тему і визначити завдання дослідження;
- осмислити досліджувану тему;
- затвердити план курсової роботи та узгодити із керівником;
- зібрати, проаналізувати і систематизувати джерела інформації, пов'язані з досліджуваною темою та викласти матеріал згідно з вимогами;
- у процесі виконання курсової роботи застосовувати знання, отримані під час вивчення дисципліни «Маркетинг»;
- сформулювати висновки, належним чином оформити курсову роботу та своєчасно подати на перевірку науковому керівнику;
- пройти процедуру перевірки унікальності роботи на плагіат.

Консультавання студентів у процесі виконання курсової роботи доручається кваліфікованим викладачам кафедри менеджменту і маркетингу, які:

- надають студентам допомогу у корегуванні плану курсової роботи, пошуку необхідної інформації, визначенні методів дослідження та ін.;
- визначають поетапні строки виконання курсової роботи;
- аналізують зміст роботи, висновки і результати дослідження;
- здійснюють контроль за виконанням курсової роботи, що передбачає контроль правильності організації студентом власної дослідницької роботи і контроль правильності оформлення її результатів. Контроль здійснюється з урахуванням дотримання студентом загальних вимог до виконання курсової роботи.

4. ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Вибір теми є першим етапом курсової роботи і має важливе значення для

її успішного виконання. Вибір теми курсової роботи здійснює студент із запропонованої кафедрами тематики курсових робіт поточного року. Вибір студент особисто фіксує у гугл-формі, де зазначає тему та її порядковий номер із затвердженого списку на навчальний рік. Звертаємо увагу, що студент може запропонувати власну тему, узгодити із керівником та її затвердити на засідання кафедри менеджменту і маркетингу.

Курсову роботу слід виконувати самостійно із консультативною підтримкою керівника.

Курсова робота повинна мати: титульна сторінка, вступ, основна частина (складається із трьох розділів), висновки та літературні джерела, додатки. У вступі необхідно обґрунтувати актуальність обраної теми, її теоретичну і практичну значущість. Треба також вказати предмет, мету і завдання курсової роботи, які методи дослідження використовувались при виконанні роботи. У висновках необхідно підвести результати дослідження, надати обґрунтовані рекомендації.

5. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Титульна сторінка. Першою сторінкою курсової роботи є титульна (номер не проставляється). Вона містить найменування вищого навчального закладу, дисципліну, тему дослідження, дані про автора роботи, наукового керівника тощо (додаток А).

Зміст містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів та підрозділів (параграфів) роботи. Зміст має включати всі заголовки, які є в роботі, починаючи зі вступу і закінчуючи додатками.

Вступ. У вступі обґрунтовується актуальність і науково-практичне значення обраної теми курсової роботи, визначається її мета та завдання, ступінь її дослідженості в науковій вітчизняній та зарубіжній літературі, об'єкт та предмет, методи дослідження тощо. Рекомендований обсяг вступу – до трьох сторінок. Вступ повинен містити нижчезазначену інформацію.

Актуальність теми, в якій стисло викладається сучасний стан проблеми, що розглядається, необхідність подальших досліджень та її роль в економіці. Правильно сформулювати актуальність обраної теми означає: показати студентом уміння відділяти головне від другорядного, з'ясувати відомі факти і ті, що поки невідомі про предмет дослідження. Від доказу актуальності обраної теми доцільно перейти до формулювання мети роботи.

Мета – це кінцевий результат дослідження, який передбачає розв'язання проблеми. Мета роботи повинна полягати у вирішенні проблемної ситуації шляхом її аналізу і знаходженні закономірностей між економічними явищами. Правильне означення мети — процес не менш важливий, ніж формулювання висновків. Не можна формулювати мету як «дослідження...», «вивчення...» тощо, оскільки ці слова вказують на засоби досягнення мети, а не на саму мету.

Виходячи з мети роботи, визначаються **завдання**. Це, зазвичай, робиться у формі перерахування (проаналізувати..., розробити..., узагальнити..., виявити..., довести..., впровадити..., показати..., розробити..., знайти..., визначити..., описати..., встановити..., з'ясувати..., дати рекомендації..., встановити взаємозв'язок..., зробити прогноз... тощо). Завдання повинні відповідати розділам роботи.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення в межах теми дослідження.

Предмет дослідження — вузька частина об'єкта дослідження, проблемне коло питань, що досліджуються в роботі. Об'єкт і предмет дослідження співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, що є предметом дослідження. Саме на нього повинна бути спрямована основна увага студента, оскільки предмет дослідження визначає тему роботи, винесену на титульну сторінку, її назву.

Інформаційне забезпечення роботи — стисло вказуються прізвища та ініціали авторів (в алфавітному порядку), що внесли найбільш відчутний вклад у розв'язання обраної проблеми, з посиланнями у квадратних дужках на номери джерел за переліком використаної літератури. Посилання на літературні джерела повинні бути обов'язково.

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. Перераховувати їх треба не відриваючи від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

Структура роботи. Студент повинен вказати на те, що курсова робота складається зі вступу, ... розділів, ... підрозділів, висновків, списку використаних джерел з ... найменувань. Роботу викладено на ... сторінках друкованого тексту, що містить ... таблиць, ... рисунків.

Основна частина являє собою змістовне розкриття питань, які становлять предмет дослідження. Основна частина складається із трьох розділів, в кожному розділі – три підрозділи. Рекомендований обсяг курсової роботи 25-30 сторінок основного тексту.

1.1. Перший розділ роботи присвячується розгляду теоретичних аспектів проблеми, що досліджується і слугує підґрунтям для подальшого викладення матеріалу.

У цьому розділі зазвичай розглядається сутність, зміст понять та процесу, що досліджується, його складові елементи.

У першому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, дається огляд літературних джерел, нових розробок, опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела, іншої інформації, пов'язаної з темою. На основі вивчення наукової, навчально-методичної літератури розкриваються підходи різних авторів до розв'язання проблеми, показується, у чому полягає подібність, а у чому — відмінність їх поглядів, а також обґрунтовуються власні погляди на проблему.

Оскільки проникнення в сутність явища і процесу, що досліджується, можливо тільки за умови використання системного підходу, тому в першому розділі доцільно відвести окреме місце історії розвитку предмета дослідження, аналізу зарубіжного досвіду організації економічних процесів.

Розв'язувати ці проблеми необхідно шляхом огляду і критичного аналізу літературних джерел, що включає такі їх види:

- навчально-методичні (підручники, навчальні посібники, конспекти лекцій, методичні рекомендації);
- наукові (монографії, статті в наукових журналах, тези доповідей на науково-практичних конференціях);
- періодичні видання (газети, журнали, часописи тощо);
- законодавчо-нормативні акти (Конституція України, кодекси, закони, укази, постанови, розпорядження, інструкції, листи тощо).

Важливо приділити увагу огляду літературних джерел, як базової форми роботи з інформацією. Він систематизує зміст багатьох документів за основними напрямками їх використання. При цьому повинна надаватись власна аргументована оцінка, критичний аналіз використаних відомостей.

На всі першоджерела, які цитуються або згадуються, обов'язково повинні бути посилання згідно із номерами за переліком використаної літератури, наприклад: Ф.Котлер [4] вважав, що..., однак окремі автори [4; 14] не поділяють подібну точку зору. Якщо після фрази немає посилання, припускається, що її авторство належить студенту, тому студент зобов'язаний вкрай уважно і відповідально поставитись до посилань на джерела інформації. Власне, це і складової політики академічної доброчесності.

Типовими помилками, яких припускаються студенти в теоретичному розділі роботи, є:

- подання теоретичної інформації без її подальшого критичного аналізу;
- подання в розділі довідкової і загальновідової інформації;
- подання інформації винятково в текстовій формі без підкріплення її порівняльними таблицями і наочними рисунками.

1.2. Другий розділ роботи. Цьому розділу роботи обов'язково повинен бути притаманний аналітичний характер. Залежно від характеру обраної проблеми висвітлюються існуючі методики аналізу її дослідження, їх переваги та недоліки. Зокрема, у цьому розділі здійснюється аналіз системи показників, які дозволяють оцінити різні сторони предмету дослідження (рівень, сутність, властивості, особливості, характер змін, співвідношення складових).

1.3. Третій розділ курсової роботи повинен бути максимально насиченим фактологічною інформацією, представленою у вигляді таблиць, діаграм, графіків, схем тощо. Залежно від специфіки обраної проблеми особливу увагу слід надати висвітленню особливостей прояву та розв'язання досліджуваної проблеми у практиці, широко використовуючи аналіз статистичної інформації щодо предмету дослідження. Інформаційну базу мають складати публікації у періодичних виданнях, статистичні щорічники, монографії, спеціальна література з обраної проблематики. Також в цьому

розділі обґрунтовується доцільність застосування у практиці найбільш ефективних теорій (або їх елементів) з теми дослідження, пропозиції щодо можливих шляхів вирішення проблем та удосконалення управлінської діяльності.

Розділи основної частини мають бути логічно пов'язаними між собою та пропорційні за обсягом сторінок. Теоретичні положення повинні виступати основою для аналізу первинних матеріалів або статистичної інформації, а висновки та пропозиції мають базуватися на викладених теоретичних положеннях та проведеному аналізі.

Висновки. Містять теоретичні й практичні підсумки проведеного дослідження, які відображають коротку оцінку проаналізованих теоретичних положень. Висновки повинні логічно впливати зі змісту викладеного матеріалу, бути самостійними й конструктивними. Рекомендований обсяг матеріалу у висновках — 2-3 сторінки.

Основне призначення висновку — відобразити підсумок змісту роботи, вигідно підкреслити її переваги. У висновку роботи тезисно викладаються положення, що характеризують ступінь розкриття теми, визначається рівень досягання мети і вирішення завдань роботи.

Висновок носить форму синтезу отриманих в роботі результатів згідно матеріалів, викладеним у розділах. Цей синтез являє собою послідовне, логічне та структуроване викладення отриманих результатів дослідження студента, їх співвідношення з метою роботи і конкретними завданнями, поставленими та сформульованими у вступі.

Саме у висновку найбільш яскраво виявляється спроможність (або неспроможність) структурувати матеріал у вигляді коротких, змістовних тез щодо тематики дослідження, обґрунтування результатів досліджень

Список використаних джерел. У списку наводяться джерела, на які зроблені посилання в курсовій роботі, а також ті, які були опрацьовані при написанні курсової роботи, при цьому слід дотримуватися вимог стосовно назви джерел та послідовності їх розміщення у списку. Перелік джерел, з якими студент ознайомився в процесі підготовки роботи, але не цитував їх, не повинен перевищувати 20% від загальної кількості літературних джерел.

Список джерел (бібліографічний апарат) у курсовій роботі — це ключ до джерел, якими користувався автор при її написанні. Він свідчить про ступінь обізнаності студента з наявною літературою з теми роботи. Такий список є складовою частиною курсової роботи, відображає самостійну творчу роботу її автора, дозволяє оцінити ступінь фундаментальності проведеного дослідження. Загальний перелік літератури повинен налічувати не менше ніж 20-25 джерел.

Додатки. Після списку використаних джерел розміщуються додатки. У додатки необхідно винести проміжні розрахункові матеріали, статистичну звітність таблиці, що займають цілу сторінку, а також інші матеріали, використання яких в основній частині роботи порушує логічність викладення.

6. ПОРЯДОК ТА ВИМОГИ ДО ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота оформлюється відповідно до наведених нижче вимог.

Технічні вимоги. Текст роботи друкують за допомогою принтера з однієї сторони білого аркуша формату А4 (210x297 мм), залишаючи *поля* таких розмірів: ліве - 2,5 см; праве - 1,0 см; верхнє - 2,0 см; нижнє - 2,0 см. Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка - чорного кольору середньої жирності. Розмір шрифту Times New Roman - 14. Абзацний відступ (відступ зліва першого рядка абзацу) - 1,25 см. Міжрядковий інтервал 1,5. Щільність тексту - однакова (додаткові відступи між абзацами тексту (блочність тексту) не використовують). Відстань між заголовком і текстом — один пробіл.

Стиль. Стиль викладення має бути науковим, чітким, без ліричних та емоційних відступів. Послідовність викладення матеріалу має бути логічною, а текст — без орфографічних і граматичних помилок.

Структура. Кожну структурну частину звіту (зміст, вступ, розділи, висновки, список використаних джерел, додатки) необхідно починати з нової сторінки. Заголовки структурних частин звіту (в т.ч. розділів) друкують великими літерами симетрично набору (по центру), крапку в кінці не ставлять. Заголовки підрозділів (за наявності) друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу, крапку в кінці не ставлять. Скорочувати або розривати слова знаком переносу в заголовках заборонено. Якщо використовуються пункти і вони друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в тому ж рядку, що й текст, то в цьому випадку в кінці заголовка пункту ставиться крапка. Відстань між назвою підрозділу, попереднім та подальшим текстом має бути не менше ніж один вільний рядок. Не можна розміщувати назву підрозділу в нижній частині аркуша, якщо після неї розміщено менше двох рядків тексту.

Нумерація сторінок і структурних елементів. Нумерація сторінок позначається у правому верхньому куті, починаючи зі вступу (сторінка 3). На титульному листі і змісті номер сторінки не зазначають, але враховують їх при нумерації сторінок. Додатки не входять до загального обсягу, але сторінки нумеруються наскрізно, продовжуючи нумерацію в документі.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул проставляють арабськими цифрами без знака №.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ». Після номера крапку не ставлять. З нового рядка друкують назву розділу, крапку не ставлять. Слово «РОЗДІЛ» і його назву розміщують у центрі сторінки (без абзацного відступу).

Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремлених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять, наприклад, «1.2 Роль інтернет-маркетингу в структурі сучасної реклами». Номер і заголовок підрозділу починають з абзацного відступу (1,25 см).

Правила посилання та цитування. При використанні матеріалів із різних літературних джерел та мережі Інтернет необхідно правильно їх оформлювати (*Додаток Г*). Неприпустимо використовувати їх без посилань і дотримання правил цитування. Відповідальність за це несе автор звіту, а керівник практики повинен вказати на це в разі виявлення порушень принципів академічної доброчесності.

При прямому цитуванні необхідно дотримуватись загальноприйнятих правил, які стосуються найбільш точного викладу ідей автора. Наприклад, текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться із збереженням особливостей авторського написання. Недопустиме перекручення думок автора. За необхідності скорочення авторського тексту можливий пропуск слів, речень, які замінюються трьома крапками. Можливе непряме цитування у формі переказу тексту, яке повинне максимально точно відбивати думки автора й супроводжуватися відповідним посиланням на джерело.

Посилання в тексті на використані літературні джерела треба зазначити порядковим номером за переліком посилань, розміщеним у кінці звіту, та сторінкою, виділеними квадратними дужками, наприклад, «...у роботі [4, с.7]...».

Оформлення посилання має відповідати його бібліографічному опису за переліком джерел.

Якщо текст цитовано не за першоджерелом, то на початку підрядкового бібліографічного посилання наводять пояснювальні слова: «Наведено за: », «Цит. за:» («Цитовано за») і зазначають джерело, з якого запозичено текст.

ЗРАЗОК

- ¹⁾ Цит. за: [3] Беквитт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг ; пер. С. Івахненків. КСД, 2018. С. 35.

У посиланнях на розділи, пункти, рисунки, таблиці, формули тощо зазначають їх номери, наприклад: «... у розділі 2...», «...на рис. 3.3 ...», «...у табл. 2.1...», «...за формулою (1)...», «... у рівняннях (1) - (4)...», «...у додатку В...».

Правила подання ілюстративного матеріалу (рисунків). Усі, без винятку, типи ілюстрацій - рисунки, діаграми (стовпчикових, пелюсткових, точкових, бульбашкових, колових та кільцевих тощо), схеми, блок-схеми, графіки, фотографії, ескізи тощо - повинні мати назву «Рисунок». Під кожним рисунком посередині тексту наводити пояснювальний підпис жирним шрифтом основного тексту, який зазвичай має 4 основні елементи:

- 1) Слово «Рисунок»

2) Порядковий номер рисунку. Усі рисунки (крім рисунків у Додатках) нумерують арабськими цифрами наскрізно в межах розділу (знак “№” не ставиться). Номер рисунку складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в ньому, які відокремлюють крапкою, наприклад, другий рисунок третього розділу матиме номер «Рисунок 3.2». Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунку додатка складається з позначення додатка

(його порядкової літери) та порядкового номера рисунка в ньому, відокремлених крапкою. Наприклад, перший рисунок Додатку А матиме номер «Рисунок А.1».

3) Тематичний заголовок рисунка, що містить текст із характеристикою зображеного в лаконічній формі, але досить вичерпно (об'єкт, його галузева або територіальна приналежність, період років дослідження представленого матеріалу, одиниці виміру).

4) Джерело. Обов'язковим є посилання на джерела ілюстративного матеріалу, особливо якщо рисунки створені не автором звіту. Джерело може зазначається одразу після назви рисунка у квадратних дужках, наприклад [3, с. 5]. Якщо рисунок складено самостійно, після слова «Джерело» і двокрапки пишеться “складено автором за даними ...” або “розроблено автором на основі...” і вказуються джерела, якими автор керувався при розробці.

ЗРАЗОК

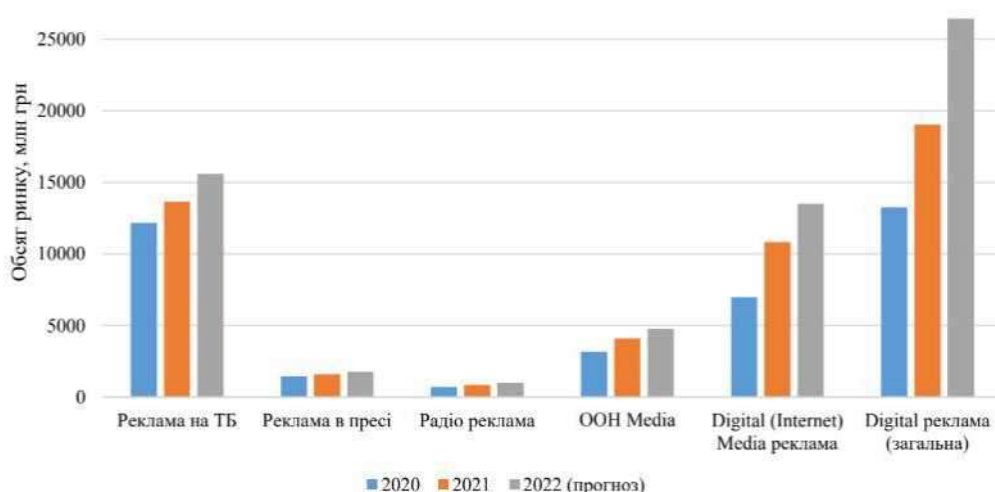


Рисунок 2.1 Структура рекламного ринку України, 2023-2024 рр. [23]

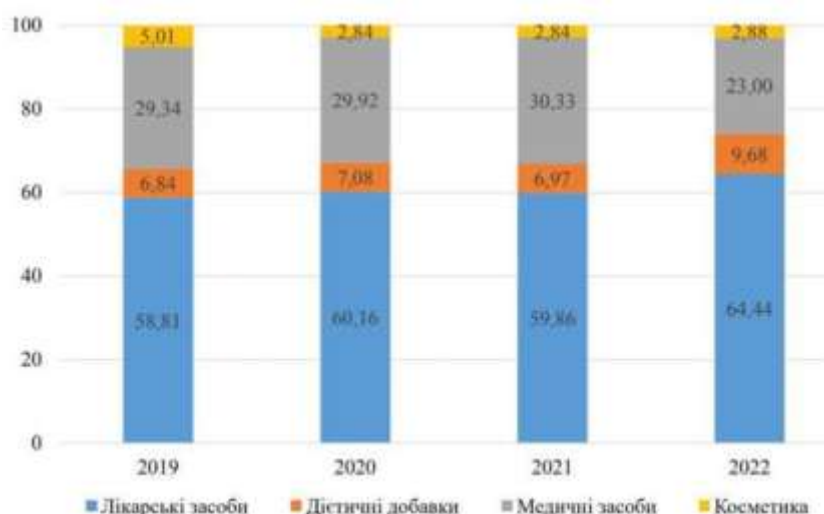


Рисунок 2.2 Структура аптечного кошику в 2023-2024 рр. в Україні, %

Джерело: розроблено автором на основі [2; 7; 17]

За необхідності під рисунком розміщують інші пояснювальні дані (у вигляді тексту або приміток), наприклад, використані у рисунку умовні позначення тощо.

На кожний рисунок обов'язково робиться посилання в тексті з порядковим номером рисунку у звіті. У тому місці тексту, який пов'язаний із зображеним на рисунку, читача потрібно відіслати до нього через посилання у круглих дужках «...(рис. 1.3)...» або вислови «...як це показано на рис. 1.3....», «...як це видно з рис. 1.3...» тощо. Не варто оформлювати посилання як самостійні фрази, у яких лише повторюється те, що зазначається в підписі.

У тексті спочатку йде посилання на рисунок, а потім сам рисунок (а не навпаки). Рисунок подають одразу після першого посилання на нього в тексті або якнайближче до нього на наступній сторінці. Громіздкі рисунки (якщо вони не надто прив'язані до тексту) доцільно розміщувати у додатках.

Правила подання таблиць. Звіт з практики супроводжується значними обсягами цифрового матеріалу, який необхідно групувати в таблиці. Над таблицею з абзацного відступу (1,25 см) наводять пояснювальний надпис (посередині жирним шрифтом основного тексту), який зазвичай має 4 основні елементи:

1) Слово «Таблиця» вирівняне по правому краю.

2) Порядковий номер таблиці. Таблиці (крім таблиць у Додатках) нумерують арабськими цифрами наскрізно в межах розділу (знак “№” не ставиться). Номер таблиці складається з номеру розділу і порядкового номеру таблиці в ньому, які відокремлюють крапкою, наприклад, перша таблиця третього розділу матиме номер «Таблиця 3.1». Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка (його порядкової літери) та порядкового номера таблиці в ньому, відокремлених крапкою. Наприклад, перша таблиця Додатку А матиме номер «Таблиця А.1».

3) Джерело. Обов'язковим є посилання на джерело даних. Джерело може зазначатися одним із двох способів.

5) Одразу після назви таблиці у квадратних дужках, наприклад [3, с. 5]. Якщо таблиця складена самостійно, після зазначення джерела пишеться: “складено автором за даними ...” або “розроблено автором на основі...” і вказуються джерела, якими автор керувався при складенні таблиці.

Текст у таблиці друкується 12 шрифтом, в окремих випадках - 10-11 шрифтом. Міжрядковий інтервал - 1,0.

За необхідності під таблицею розміщують інші пояснювальні дані, наприклад, умовні позначення, які використано в таблиці, тощо.

ЗРАЗОК

Таблиця 2.6

**Рейтинг ефективності медіа-агентств за підсумками
Effie Awards Ukraine 2024 (ТОП-10) [26, с. 34]**

Рейтинг	Агенція	Бали (Primary agency)	Бали (Contributing agency)	Разом
1	Media First Ukraine	2	32	34
2	Starcom Ukraine	26	2	28
3	Optimum Media OMD Ukraine	8	13	21
4	Performics Ukraine	4	13	17
5	Zenith	6	8	14
6	Initiative	4	9	13
7	MPB	2	10	12
8	NEOS	-	11	11
9-10	Carat Ukraine	-	9	9
9-10	NCG DIEVO	4	5	9

На всі таблиці обов'язково мають бути посилання в тексті звіту (наприклад, «У табл. 2.5 наведено маркетинговий бюджет підприємства на 2024 рік»). У тексті спочатку йде посилання на таблицю, а потім сама таблиця. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після її першого згадування в тексті або на початку наступної після посилання сторінки. Громіздкі таблиці (якщо вони не надто прив'язані до тексту) доцільно розмішувати у додатках.

Якщо таблиця не вміщується на одній сторінці, її треба перенести на наступну. Слово «Таблиця» вказують один раз праворуч на початку, а над іншими її частинами, які розміщені на наступних сторінках, пишуть: «Продовження таблиці _____» або «Кінець таблиці _____» із зазначенням номера таблиці, але без повторення її назви. У разі перенесення таблиці необхідно використовувати нумерацію стовпців. В першій частині таблиці рядок з номерами стовпців розміщується під рядком з назвами стовпців, а в інших частинах таблиці на наступних сторінках, рядок з нумерацією стовпців є першим рядком таблиці.

ЗРАЗОК

Таблиця 2.7

**Рейтинг ефективності медіа-агентств за підсумками Effie
Awards Ukraine 2024 (ТОП-10) [26, с. 34]**

Рейтинг	Агенція	Бали (Primary agency)	Бали (Contributing agency)	Разом
1	2	3	4	5
1	Media First Ukraine	2	32	34
2	Starcom Ukraine	26	2	28
3	Optimum Media OMD Ukraine	8	13	21
4	Performics Ukraine	4	13	17
5	Zenith	6	8	14

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5
6	Initiative	4	9	13
7	MPB	2	10	12
8	NEOS	-	11	11
9-10	Carat Ukraine	-	9	9
9-10	NCG DIEVO	4	5	9

Усі дані, що наводяться в таблицях, повинні бути достовірними, однорідними й порівнюваними, в основі їхнього угруповання повинні лежати істотні ознаки.

Правила подання формул і написання символів. Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, у якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули або рівняння має бути залишено не менше одного вільного рядка. Формули і рівняння в звіті (за винятком формул і рівнянь у додатках) треба нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу.

Номер формули або рівняння складається з номеру розділу і порядкового номеру формули або рівняння, відокремлених крапкою. Наприклад, третя формула першого розділу матиме номер (1.3). Номер проставляють на рівні формули або рівняння в дужках у крайньому правому положенні на рядку. Номер, який не вміщується в рядку з формулою, переносять у наступний нижче формули. Формули, які є різновидами приведеної раніше основної формули, допускається нумерувати арабською цифрою і малою літерою кирилиці, яка має бути написана разом з цифрою, наприклад: (1.4a), (1.4б).

У тексті при посиланнях на формулу її номер ставлять також арабськими цифрами в круглих дужках. Наприклад: «...у формулі (3.7)...»; «...з рівняння (5.1) випливає...». Якщо посилання на номер формули розміщене всередині виразу, укладеного в круглі дужки, то їх рекомендується замінити квадратними дужками. Наприклад: «Використовуючи вираз для оцінки ефективності експорту [див. формулу (14.3)], одержуємо...».

Переносити формули чи рівняння на наступний рядок можливо тільки на знаках виконуваних операцій, повторюючи його на початку наступного рядка. Коли переносять формули або рівняння на знакові операції множення, застосовують знак «х».

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації. Формули, що йдуть одна за одною й не розподілені текстом, відокремлюють комою.

Звертаємо увагу, що цитати та статистичні дані, які наводяться в тексті роботи, повинні мати посилання на першоджерела. При наведенні цитат у роботі необхідно чітко відтворити цитований текст. Текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться у тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі. Цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Кожна цитата супроводжується посиланням на джерело.

Посилання забезпечують фактичну вірогідність відомостей про документ, що цитується, дають можливість ознайомлення з документом, одержання уявлення про його зміст, обсяг. Посилатися потрібно на останні видання публікацій. Не допускаються так звані «запозичення», коли матеріали чи положення видаються за власний доробок студента. Не можна також допускати суцільного цитування відповідних джерел чи іншого їх надмірного використання, коли «питома вага» такого використання в курсовій роботі перевищує 50 відсотків.

Список використаних джерел, на які є посилання в основній частині дослідження, наводять наприкінці тексту роботи, починаючи з нової сторінки. Використані джерела подають у списку в порядку, за яким вони вперше згадуються в тексті або в алфавітному порядку.

Додатки є рекомендованими у курсовій роботі. Додатки до курсової роботи повинні містити інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з вибраною темою. Крім того, у додатки доцільно включати допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприймання курсової роботи:

- таблиці допоміжних даних;
- інструкції, методики, опис алгоритмів, розроблених у процесі виконання роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи. Додаток повинен мати тематичний заголовок, надрукований малими літерами з першої великої симетрично тексту сторінки, починатись з нової сторінки. Біля правого поля аркуша малими літерами з першої великої друкують слово «Додаток» поряд — велику літеру, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад: «Додаток А». Єдиний додаток позначають так: «Додаток А». У змісті не слід виокремлювати кожний додаток, достатньо вказати номер першої сторінки додатків.

7. ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Врахування зауважень керівника. Студент повинен врахувати сформульовані науковим керівником конкретні зауваження. Залежно від характеру та змісту зауважень він виправляє стилістичні та орфографічні помилки, доповнює курсову роботу новими положеннями, уточнює чи змінює свою позицію щодо спірних проблем. Після цього, за погодженням з керівником, студент може передати йому для ознайомлення повторний варіант своєї курсової роботи або лише тих її частин (фрагментів), до яких були зроблені найбільш істотні зауваження. Результатом цієї роботи має бути остаточний варіант курсової роботи.

Термін подачі курсових робіт. Термін подачі курсових робіт встановлюється кафедрою відповідно до графіків навчального процесу та самостійної роботи студента на поточний навчальний рік з подальшою процедурою перевірки роботи на ступінь унікальності

Процедура захисту курсової роботи. Виконання курсової роботи оцінюються членами комісії після її публічного захисту студентом, з презентацією результатів і рекомендацій. До складу комісії із захисту курсової роботи включаються не менше двох викладачів, один з яких, як правило, є керівником курсової роботи.

Під час підготовки до захисту студент має підготувати стислу доповідь щодо змісту курсової роботи і підготовлені наочні матеріали (презентацію).

У доповіді необхідно:

- розкрити актуальність вибраної теми;
- чітко сформулювати основну мету і завдання роботи;
- стисло розкрити зміст роботи;
- доповісти про результати роботи, зроблені висновки і пропозиції;
- вказати труднощі чи проблеми, з якими зіткнувся студент під час написання курсової роботи.

Захист курсової роботи відбувається до початку заліково-екзаменаційної сесії на кафедрі в присутності комісії, студентів групи, наукового керівника і проходить за процедурою, яка передбачає:

- виступ студента (до 5 хвилин);
- відповіді на запитання наукового керівника, членів комісії та присутніх;
- оцінку курсової роботи з урахуванням процедури її захисту.

На захисті студент повинен розкрити основний зміст роботи, обґрунтувати свій погляд, відповісти на запитання членів комісії. Відповіді студента мають бути конкретними, змістовними, лаконічними та науково обґрунтованими.

Під час захисту оцінюються якість виконаної курсової роботи, рівень знань і навичок, здобутих при розкритті теми, вміння аналізувати наукові та літературні джерела, практичну діяльність організацій, аргументовано і логічно висловлювати думки, відстоювати свою точку зору.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

При оцінюванні якості виконання студентом курсової роботи застосовується такі критерії:

1. Актуальність теми роботи. Відповідність теми проблемам та напряму підготовки і спеціальності, відповідність плану і змісту роботи її темі.

2. Визначення мети, завдання, предмету, об'єкту курсової роботи. Оцінюється здатність вірно сформулювати мету дослідження, обґрунтувати предмет та об'єкт дослідження, назвати основні його завдання. Ступінь опрацювання вітчизняних та зарубіжних літературних джерел.

3. Рівень викладу основного матеріалу. Логічно-структурна побудова роботи, рівень самостійності теоретичного дослідження, глибина теоретичного аналізу проблеми.

4. Рівень обґрунтованості та реальності розробок та пропозицій. Якість обґрунтування висновків та рекомендацій, розрахунок економічного ефекту від впровадження.

5. Оформлення курсової роботи. Відповідність вимогам стандарту в оформленні тексту, посилань, списку літератури, таблиць, рисунків. Оцінка курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою, яка складається з двох частин:

1) виконання курсової роботи (до 50 балів);

2) захист роботи (до 50 балів).

Оцінка «**відмінно**» (90-100 балів) ставиться, якщо студент:

1) показав глибокі теоретичні знання дисципліни, з якої виконана курсова робота;

2) оволодів первинними навичками науково-дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, творчо осмислювати, формулювати висновки;

3) виконав роботу грамотно, не допускаючи орфографічних, пунктуаційних та стилістичних помилок;

4) оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін;

5) на захисті продемонстрував глибокі знання теми дослідження, впевнено відповів на запитання членів комісії.

Оцінка «**добре**» (70-89 балів) ставиться, якщо студент:

1) показав досить високі теоретичні знання дисципліни, з якої виконана курсова робота;

2) оволодів первинними навичками досліджень: збирати дані, аналізувати, осмислювати їх, формулювати висновки, однак не може в достатній мірі проаналізувати літературу і джерела з досліджуваної теми;

3) виконав роботу грамотно, але допускаючи при цьому поодинокі орфографічні, пунктуаційні та стилістичні помилки;

4) оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін;

5) на захисті продемонстрував глибокі знання теми дослідження, відповів на запитання членів комісії.

Оцінка «**задовільно**» (50-69 балів) ставиться, якщо студент:

1) показав достатні теоретичні знання дисципліни, з якої виконується дана робота:

2) в основному оволодів первинними навичками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, осмислювати їх, формулювати висновки, однак допускає в роботі порушення принципів логічного і послідовного викладу матеріалу, мають місце окремі фактичні помилки і неточності;

3) допускає помилки в оформленні роботи та її науково-довідкового апарату;

4) допускає численні граматичні та стилістичні помилки;

5) на захисті продемонстрував задовільні знання з теми дослідження, але не зміг впевнено й чітко відповісти на додаткові запитання членів комісії.

Оцінка «**незадовільно**» (менше 50 балів) ставиться в тому разі, якщо на захисті студент проявив повне незнання досліджуваної проблеми, не зміг задовільно відповісти на поставлені питання, що свідчить про несамотійне виконання курсової роботи.

Результати захисту курсової роботи оцінюються за кредитно-модульною системою, визначеною робочою програмою дисципліни. Оцінку викладач виставляє в екзаменаційну відомість і залікову книжку студента.

Курсові роботи зберігаються на кафедрі протягом трьох років, потім списуються в установленому порядку. Роботи, що мають наукову і практичну цінність, рекомендуються кафедрою для написання студентом дипломної роботи з даної теми.

Курсова робота не допускається до захисту в наступних випадках:

1. Робота подана на перевірку за межами календарного плану подання роботи
2. Написана на тему, яка своєчасно не затверджена керівником
3. Не дотримано рівень унікальності та не пройдено перевірку на плагіат
4. Структура роботи не відповідає вимогам, що зазначені в даних методичних рекомендаціях.

9. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Маркетингове мікросередовище і макросередовище: сутність та складові.
2. Вплив демографічних змін на глобальні маркетингові стратегії.
3. Аналіз та планування маркетингової діяльності підприємства.
4. Маркетингове планування на підприємстві в умовах військового стану
5. Необхідність маркетингових досліджень, підвищення їх ролі в сучасних умовах.
6. Стратегія адаптації товарів і послуг вітчизняних виробників в контексті інтеграції України в Європейський Союз.
7. Особливості вибору цільового сегменту на ринку інноваційних товарів.
8. Маркетингове дослідження як основа прийняття управлінських рішень.
9. Сутність і завдання комплексного дослідження ринку.
10. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах
11. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення
12. Оптимізація маркетингової цінової політики підприємства
13. Формування маркетингових комунікацій: нетрадиційні види.
14. Екологічні чинники та сталий розвиток у маркетингових стратегіях організації.

15. Маркетингове забезпечення планування збуту продукції підприємства
16. Використання каналів розподілу у збутовій політиці підприємств
17. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку
18. Етика маркетингової діяльності підприємства / організації.
19. Маркетингові технології у виборчій діяльності.
20. Маркетинг територій як фактор розвитку територіальних громад.
21. Управління територіальними громадами на засадах маркетингу.
22. Вплив війни на маркетингову діяльність підприємств територіальної громади (на прикладі ...*назва*).
23. Особливості споживчої поведінки українців в умовах кризи.
24. Сучасні інструменти цифрового маркетингу
25. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства
26. Цифровий маркетинг як складова перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0
27. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством
28. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності
29. Маркетингове мікросередовище та макросередовища фірми та його впливи на діяльність підприємства.
30. Маркетингові чинники споживчого вибору на конкретному ринку.
31. Упаковка товару як інструмент маркетингу
32. Маркетинг територіальної громади на прикладі...
33. Особливості маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товарів.
34. Принципи сталого розвитку та їх застосування у різних сферах.
35. Цілі та засоби маркетингової товарної політики підприємства.
36. Сталий розвиток у міському плануванні: інтеграція програм розвитку та маркетингу.
37. Цілі та засоби маркетингової політики комунікацій підприємства.
38. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та його продукції.
39. Маркетингові стратегії: ситуації, коли необхідно змінити стратегію.
40. Використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства.
41. Маркетингове дослідження як основа прийняття управлінських рішень.
42. Сутність і завдання комплексного дослідження ринку
43. Пробний маркетинг нового товару.
44. Дослідження регіонального ринку конкретного товару (промислового або споживчого призначення).
45. Товарна марка, товарний знак: значення та принципи впровадження.
46. Взаємодія життєвого циклу товару та маркетингових комунікацій
47. Вплив кон'юктурних факторів на маркетингову діяльність підприємства

48. Маркетингова діяльність на основі технологій Інтернет.
49. Муніципальний маркетинг в системі місцевого самоврядування.
50. Організація маркетингової діяльності на підприємстві.
51. Система активного впливу на реалізацію товарів і методи її реалізації.
52. Етика маркетингової діяльності та глобальні виклики.
53. Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством.
54. Розробка комплексу маркетингу для підприємства.
55. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів споживчого призначення.
56. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
57. Маркетингові дослідження в регіональному маркетингу та їх практична значущість
58. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
59. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування фірми.
60. Упаковка як чинник ефективної маркетингової діяльності.
61. Маркетинговий бюджет: основні підходи до формування та планування.
62. Розробка маркетингової стратегії підприємства.
63. Попит як форма виявлення платоспроможності споживачів і методи його формування.
64. Особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності.
65. Управління конкурентоспроможністю товару в системі маркетингу.
66. Використання системного підходу і системного аналізу в маркетингу.
67. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової системи в процесі комплексного дослідження ринку в маркетингу.
68. Соціально-відповідальний маркетинг - новий етап у розвитку концепції маркетингу.
69. Етика в маркетинговій діяльності.
70. Технології створення вибірки, опрацювання інформації та репрезентації результатів маркетингового дослідження.
71. Побудова кар'єри у сфері маркетингу.
72. Здійснення виставкового бізнесу (на матеріалах підприємства-організатора виставок).
73. Маркетинг товарів інвестиційного попиту.
74. Особливості маркетингу літературних творів
75. Особливості маркетингу культурної спадщини.
76. Сервіс і гарантійні послуги як інструменти маркетингу.
77. Політичний маркетинг та його вплив на суспільство.
78. Айдентика: формування фірмового стилю.
79. Маркетинг експортних товарів.

80. Планування в системі управління маркетингом.
81. Управління ризиками в системі маркетингу.
82. Маркетинг на ринках інтелектуального продукту.
83. Управління товарною маркою компанії.
84. Маркетинг у вирішенні проблем соціально-економічного розвитку регіону.
85. Психологічні аспекти ціноутворення.
86. Планування та реалізація рекламної кампанії підприємства.
87. Етика PR: поняття, значущість, сучасні тенденції.
88. Громадська думка як результат PR-діяльності.
89. Товарна сегментація як елемент маркетингової товарної політики.
90. Сертифікація товару, її призначення та роль у маркетинговій товарній політиці.
91. Особливості онлайн-комунікацій в Україні.
92. Поняття сучасного digital-середовища та його значення для маркетингу.
93. Основні принципи роботи з аудиторією сайту.
94. Поняття пошукового просування, SEO (Search Engine Optimization) - процесу.
95. Месенджери як нові соціальні медіа -Whatsapp, Viber, Telegram та їх вплив на аудиторію.
96. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа.
97. Основні рекламні канали в digital, омніканальність.
98. Еволюція e-mail-маркетингу.
99. Інфраструктура та основні учасники медійної реклами.
100. Специфіка стратегічного планування в digital.
101. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля.
102. Особливості розвитку індивідуального маркетингу в Україні
103. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування.
104. Маркетингова діяльність органів місцевого самоврядування
105. Маркетингова діяльність закладів громадського харчування
106. Специфіка маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів та ремесл.
107. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг.
108. Аналіз маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності
109. Маркетингова товарна політика сфери культури і мистецтва.
110. Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством.
111. Розробка комплексу маркетингу для підприємства.
112. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів споживчого призначення.
113. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
114. Організація сервісу на підприємстві.

115. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
116. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування фірми.
117. Маркетинговий бюджет: основні підходи до формування та планування.
118. Розробка маркетингової стратегії підприємства.
119. Розробка стратегії позиціонування товару.
120. Етика PR: поняття, значущість, сучасні тенденції.
121. Громадська думка як результат PR-діяльності.
122. Методи дослідження лояльності споживачів.
123. Основні підходи до формування вибірки та її аналізу у маркетингових дослідженнях.
124. Аналіз конкурентного середовища ринку (за моделлю 5 сил конкуренції за Портером).
125. Сегментування ринку промислового підприємства (ринок B2B)
126. Етичні методи реалізації маркетингової діяльності підприємства (за комплексом 4P)
127. Дослідження регіонального ринку конкретного товару (промислового або споживчого призначення).
128. Управління ризиками в системі маркетингу.
129. Маркетинг на ринках інтелектуального продукту.
130. Фірмовий стиль підприємства, особливості його формування.
131. Законодавче регулювання рекламної діяльності в Україні.
132. Особливості маркетингової діяльності на ринку послуг.
133. Загальні основи формування маркетингової цінової політики підприємства.
134. Методи визначення цінності товару для споживача.
135. Розробка плану маркетингового дослідження на підприємстві.
136. Товарна сегментація як елемент маркетингової товарної політики.
137. Управління життєвим циклом товару на підприємстві.
138. Зміст і структура програми маркетингу з просування інновації на ринку.
139. Формування стратегії і тактики маркетингу фермерського господарства
140. Адаптація маркетингової діяльності підприємства в умовах військового стану.
141. Геомаркетинг в управлінні сільгосппідприємством.
142. Особливості формування маркетингових заходів розвитку сільського зеленого туризму.
143. Маркетингове забезпечення фермерського господарства.
144. Фінансові аспекти маркетингової діяльності сільгосппідприємства.
145. Сучасні аспекти розвитку маркетингової діяльності підприємства.
146. Формування іміджу територіальної громади.
147. Значення маркетингу у соціально-економічному розвитку території.

148. Розвиток діяльності підприємства на основі активізації маркетингових зусиль.
149. Комплекс інструментів маркетингу територіальної громади.
150. Сегментація ринку в територіальному маркетингу.
151. Побудова маркетингової стратегії розвитку територіальної громади.
152. Практика використання маркетингу територіальної громади.
153. Вплив глобалізації на маркетингову діяльність.
154. Формування іміджу сільгосппідприємства.
155. Використання мерчандайзингового підходу до викладки товарів.
156. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування фірми.
157. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
158. Дослідження регіонального ринку конкретного товару (промислового або споживчого призначення).
159. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності
160. Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством.
161. Інтерактивний маркетинг.
162. Маркетингове мікросередовище та макросередовища фірми та його впливи на діяльність підприємства.
163. Маркетинговий бюджет: основні підходи до формування та планування.
164. Маркетингові чинники споживчого вибору на конкретному ринку.
165. Міжнародний маркетинг в діяльності підприємства.
166. Маркетинг некомерційних організацій
167. Особливості маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товарів.
168. Особливості споживчої поведінки українців в умовах воєнного стану.
169. Принципи маркетингу як сукупність загальновизнаних правил організації маркетингової діяльності.
170. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством
171. Сучасні інструменти цифрового маркетингу.
172. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства.
173. Товарна марка, товарний знак: значення та принципи впровадження.
174. Характеристика SMM-стратегій фірми.
175. Цифровий маркетинг як складова перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0
176. Аналіз маркетингових стратегій малих підприємств в Івано-Франківську.

177. Розробка кампанії з просування туристичних послуг в Івано-Франківській області.
178. Дослідження впливу локальних традицій на споживчу поведінку в регіоні.
179. Вивчення ефективності локального SEO для бізнесу в Івано-Франківську.
180. Аналіз ринку екологічних продуктів в Івано-Франківській області.
181. Розробка бренду для туристичного маршруту в Карпатах.
182. Дослідження споживчого попиту на місцеві продукти харчування.
183. Аналіз маркетингових комунікацій місцевих виробників.
184. Роль соціальних мереж у просуванні культурних подій в Івано-Франківську.
185. Вивчення впливу сезонності на ринок туристичних послуг.
186. Розробка стратегії для залучення інвесторів у регіональні проекти.
187. Аналіз ефективності рекламних кампаній у місцевих ЗМІ.
188. Використання PR-технологій для популяризації культурних ініціатив.
189. Дослідження споживчого ринку послуг у сфері краси та здоров'я.
190. Розробка програми лояльності для місцевих ритейлерів.
191. Використання відеомаркетингу для просування бізнесу в регіоні.
192. Аналіз споживчого попиту на сувенірну продукцію.
193. Дослідження ефективності заходів для підтримки місцевих виробників.
194. Розробка стратегії маркетингу для стартапу в Івано-Франківську.
195. Вивчення впливу культурних подій на розвиток місцевої економіки.
196. Розробка стратегії для просування еко-туризму в регіоні.
197. Дослідження ролі громади у формуванні бренду території.
198. Аналіз споживчих трендів у сфері гастрономії в Івано-Франківську.
199. Використання краудфандингу для підтримки місцевих ініціатив.
200. Розробка рекламної кампанії для місцевого виробника текстилю.
201. Дослідження впливу соціальних медіа на молодіжну культуру в регіоні.
202. Роль фестивалів і ярмарків у розвитку місцевого бізнесу.
203. Використання маркетингових досліджень для вдосконалення продуктів.
204. Дослідження споживчих переваг у сфері спорту та активного відпочинку.
205. Розробка стратегії просування для місцевих кав'ярень та ресторанів.
206. Аналіз впливу економічних факторів на споживчий ринок.
207. Використання емоційного маркетингу для залучення клієнтів.
208. Дослідження впливу міграції на споживчу поведінку в регіоні.
209. Розробка кампанії для популяризації місцевих майстрів та ремесел.
210. Глобальні тренди та їх вплив на локальні ринки.
211. Дослідження споживчого попиту на спортивні товари.
212. Розробка стратегії для залучення туристів в зимовий період.
213. Вивчення впливу соціальної відповідальності компаній на споживачів.
214. Аналіз ефективності програм лояльності в місцевому ритейлі.

215. Розробка маркетингової стратегії для місцевого театру або культурного центру.
216. Розробка стратегій просування українських продуктів на міжнародному ринку.
217. Аналіз впливу українських традицій на маркетингові стратегії.
218. Використання соціальних мереж для просування малих підприємств в Україні.
219. Дослідження ефективності локального SEO для бізнесу в Україні.
220. Роль крос-промоції у розвитку українських брендів.
221. Аналіз маркетингових практик успішних українських стартапів.
222. Вивчення впливу пандемії на онлайн-торгівлю в Україні.
223. Стратегії маркетингу для українських виробників органічних продуктів.
224. Дослідження споживчої поведінки молоді в Україні.
225. Розробка рекламної кампанії для українського туристичного бренду.
226. Аналіз впливу української ідентичності на брендинг.
227. Використання мобільних додатків у маркетингових стратегіях.
228. Дослідження впливу війни на маркетинг в Україні.
229. Розробка стратегії соціальної відповідальності для українського бізнесу.
230. Використання вірусного маркетингу для залучення клієнтів.
231. Вивчення маркетингових стратегій у сфері українського мистецтва та ремесел.
232. Аналіз впливу економічної ситуації на споживчу поведінку.
233. Використання краудфандингу для запуску нових продуктів.
234. Дослідження споживчого попиту на культурні послуги в Україні.
235. Роль емоційного маркетингу у формуванні українського бренду.
236. Аналіз впливу законодавчих змін на рекламу в Україні.
237. Використання PR-технологій для просування українських товарів.
238. Розробка стратегії входження на ринок для іноземних компаній в Україні.
239. Дослідження впливу інфлюенсерів на купівельні рішення молоді.
240. Аналіз споживчого ринку послуг у сфері краси та здоров'я.
241. Розробка кампанії з просування еко-продуктів в Україні.
242. Дослідження ринку електронної комерції в Україні.
243. Використання даних аналітики для оптимізації маркетингових кампаній.
244. Аналіз споживчої поведінки під час святкових розпродажів.
245. Дослідження ефективності участі в ярмарках та виставках для бізнесу.
246. Роль іміджу компанії у формуванні споживчої лояльності.
247. Використання крос-культурного маркетингу в Україні.
248. Розробка маркетингової стратегії для стартапу у сфері технологій.
249. Дослідження впливу соціально-відповідального бізнесу на споживачів.
250. Розробка стратегії для просування українських продуктів на експорт.
251. Використання гейміфікації в маркетингових кампаніях.

252. Дослідження впливу пандемії на ринок ресторанного бізнесу.
253. Аналіз тенденцій у споживчій поведінці в умовах кризи.
254. Розробка кампанії для популяризації українських культурних цінностей.
255. Використання аналітики в соціальних мережах для покращення бізнесу.
256. Розробка стратегії просування для українського бренду одягу.
257. Аналіз стратегій маркетингу в компаніях різних галузей.
258. Вплив соціальних мереж на споживче поведінку.
259. Аналіз конкурентного середовища в ринку споживчих товарів.
260. Використання контент-маркетингу для залучення клієнтів.
261. Дослідження ефективності email-маркетингу.
262. Аналіз поведінки споживачів на ринку онлайн-торгівлі.
263. Роль емоційного маркетингу у формуванні лояльності бренду.
264. Вивчення впливу ціноутворення на попит.
265. Вплив культурних факторів на споживчу поведінку.
266. Розробка програми лояльності для клієнтів.
267. Використання big data в маркетингових дослідженнях.
268. Екологічний маркетинг та його вплив на споживачів.
269. Роль маркетингових комунікацій у формуванні іміджу компанії.
270. Дослідження ефективності традиційних і цифрових каналів реклами.
271. Стратегії сегментації ринку для нових продуктів.
272. Вплив пандемії COVID-19 на зміни в маркетингових стратегіях.
273. Використання психології в маркетингових комунікаціях.
274. Аналіз маркетингових стратегій стартапів.
275. Розробка маркетингового плану для нового підприємства.
276. Використання нейромаркетингу для підвищення продажів.
277. Вивчення роль таргетингової реклами у залученні клієнтів.
278. Створення бренду: від ідеї до реалізації.
279. Роль маркетингових досліджень у прийнятті бізнес-рішень.
280. Сталий розвиток у місцевому плануванні громад.
281. Вплив соціально відповідального бізнесу на практику маркетингу.
282. Аналіз маркетингових стратегій в умовах високої конкуренції.
283. Дослідження факторів, що впливають на споживчі рішення.
284. Психографічна сегментація ринку: методи та приклади.
285. Вивчення культурних особливостей при виході на міжнародний ринок.
286. Роль маркетингових комунікацій в кризовій ситуації.
287. Психологія споживача в умовах війни: як страх і тривога впливають на купівельні рішення..
288. Маркетинг гуманітарної допомоги: стратегії залучення ресурсів під час війни
289. Дослідження ефективності соціальних медіа як інструмента маркетингу під час війни

290. Дослідження ефективності місцевого маркетингу в умовах внутрішньої міграції
291. Аналіз споживчої поведінки в умовах війни: як кризові ситуації змінюють пріоритети.
292. Вплив зміни соціально-економічного контексту на стратегічний маркетинг.
293. Маркетинг соціальних ініціатив та залучення донорів для громадських організацій.
294. Співпраця громадських організацій з бізнесом: взаємовигідні партнерства.
295. Вплив політичних та економічних факторів на міжнародний маркетинг.
296. Екологічний маркетинг на регіональному та міжнародному рівнях
297. Крос-культурний маркетинг : вплив культурних відмінностей на споживчі звички.
298. Адаптація маркетингового продукту до локальних культур території.
299. Вплив законодавства на екологічний маркетинг: аналіз норм та політик, що стримують або обмежують екологічні ініціативи.
300. Глобальні маркетингові тренди : аналіз нових тенденцій, які визначають сучасний ринок.

Гарант ОП D5 Маркетинг,

к.е.н., доцент Гречаник Наталія Юріївна

ДОДАТКИ

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Кафедра менеджменту і маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг»

на тему:

«Назва курсової роботи»Студента (ки) ____ курсу, групи ____
спеціальності

Науковий керівник

Національна шкала: _____

Університетська шкала: _____

Оцінка ECTS: _____

Члени комісії: _____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

м. Івано-Франківськ

20__ р.

Оформлення рисунків

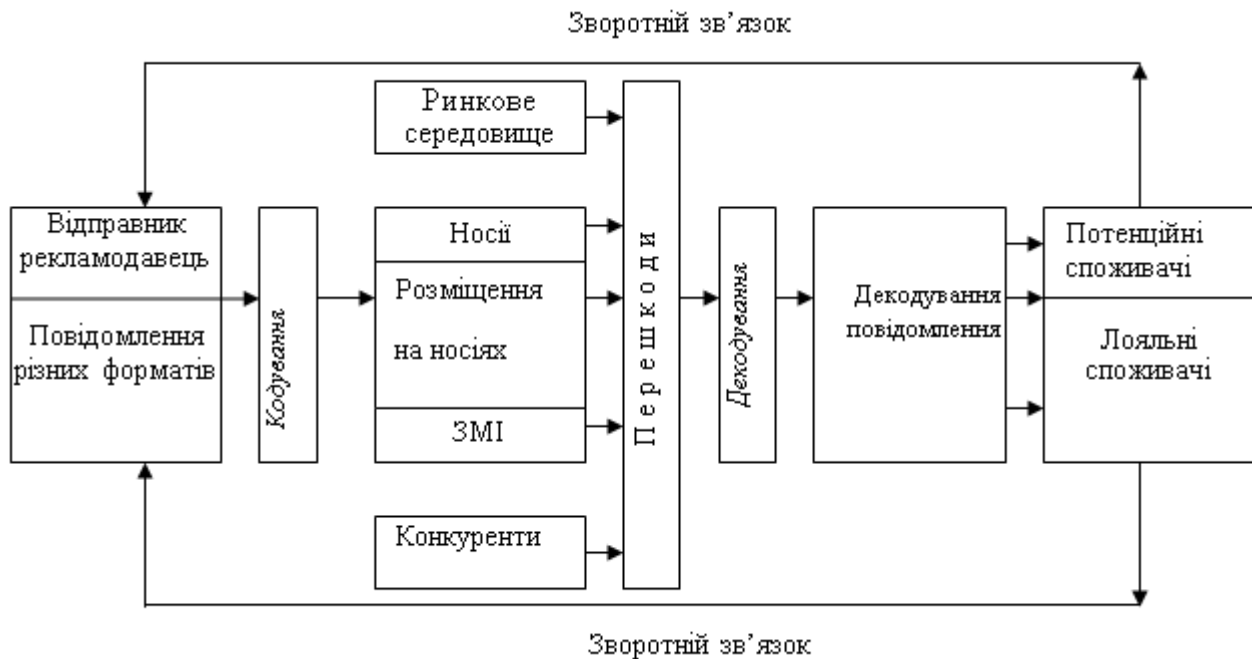


Рис. 1.1 Модель елементів процесу комунікацій

Оформлення таблиць

Таблиця 1.1

Переваги та недоліки засобів впливу маркетингової комунікації

Засоби впливу	Переваги	Недоліки
1. Реклама	Ефективний засіб для охоплення великих кількостей споживачів. Здатність до формування споживчої поведінки, полегшення процесу продажу.	Досить висока вартість, брак гнучкості, труднощі організації зворотного зв'язку. Обмежена можливість укладення угод.
2. Особистий продаж	Переконливий характер. Висока інформативність, інтенсивність, гнучкість, аргументованість, особистий контакт зі споживачами. Можливість укладення угод. Тривалість контактів.	Висока вартість.
3. Пропаганда	Довірчий характер. Висока інформативність споживачів.	Складність налагодження контактів із ЗМІ. Низький рівень контролю за публікаціями.
4. Стимулювання продажу	Ефективний засіб швидкої зміни поведінки споживачів, гнучкість, тривалість, інформативність.	Легко дублюється конкурентами. Досягається лише короткостроковий ефект. Може погіршити імідж торгової марки. Досить значна вартість
5. Прямий маркетинг	Індивідуалізація зв'язків зі споживачами. Вимірюваність результатів. Тривалість контрактів.	Низька імовірність отримання вірогідних відповідей від споживачів.

Оформлення літературних джерел

1. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ, 2012. 612 с.
4. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
6. Петруня Ю. Є., Андрєєва Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108 с.
7. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2005. 234 с.
8. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: ВД «Персонал», 2008. 244 с.
9. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. Київ: Знання, 2011. 495 с.
10. Благун І. І., Шурпа С. Я. Місце платформи tik tok в маркетинговій діяльності на ринку України / І. І. Благун, С. Я. Шурпа // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 4 (27). С. 41–45.
11. Гречаник Н. Ю., Шурпа С. Я., Козин П. В. Формування і корегування стереотипів споживчої поведінки як феномен когнітивної та соціальної взаємодії / Н. Ю. Гречаник, С. Я. Шурпа, П. В. Козин // Теоретичні та прикладні питання економіки. 2021. Вип. 2 (43). С. 100–116.