

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЖИТОМИРСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА**

**Кафедра економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-  
ресторанної справи**



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО НАПИСАННЯ  
КУРСОВОЇ РОБОТИ З ФАХУ**

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 075 Маркетинг**

**Житомир  
Вид-во ЖДУ ім. І. Франка  
2024**

**УДК 339.138**

*Рекомендовано до друку Вченою Радою Житомирського державного університету імені Івана Франка (протокол №5 від 29.03.2024 р.)*

**РЕЦЕНЗЕНТИ:**

Микола ПЕРЕЛИГІН – к.е.н., директор центру професійно-технічної освіти м. Житомир

Тетяна МОМОНТ – к.е.н, доцент кафедри економіки та підприємництва, Житомирська філія Київський інститут бізнесу та технологій

Ірина МОСІЙЧУК – к.е.н., доцент кафедри економіки, менеджменту, маркетингу та готельно-ресторанної справи, Житомирський державний університет імені Івана Франка

**Методичні рекомендації до написання курсової роботи з фаху для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
075 Маркетинг / Укладачі: І.О. Пойта, І.В. Саух, О.О. Калініченко.  
Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2024. 28 с.**

© Пойта І.О., Саух І.В., Калініченко О.О., 2024

© Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2024

## ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	4
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ .....	4
3. ВИВЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ ТА СКЛАДАННЯ ПЛАНУ РОБОТИ.....	5
4. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	5
5. ПРАВИЛА НАПИСАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	8
5.1. Загальні вимоги.....	8
5.2. Нумерація .....	9
5.3. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела....	9
5.4. Оформлення тексту, таблиць, графіків, додатків, формул .....	10
5.5. Оформлення списку використаних джерел.....	12
6. ПІДГОТОВКА І ПРОЦЕДУРА ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	14
7. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ФАХУ .....	17
8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	20
Додаток А .....	24
Додаток Б.....	25
Додаток В.....	26
Додаток Г .....	27
Додаток Д .....	28

## **1. ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ЩОДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Одним із видів індивідуальної роботи здобувачів є курсова робота, рівень підготовки якої свідчить про ступінь засвоєння ними здобутих знань. Курсова робота повинна відображати здатність здобувача працювати наукову літературу, поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю, розробляти і формулювати обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення процесів, що аналізуються в роботі.

Тема курсової роботи повинна бути актуальною, а об'єкт дослідження — відповідати визначеній темі. Мета курсової роботи — систематизувати, закріпити та розширити теоретичні знання, поєднати їх з практичними матеріалами, ознайомитися з методами, розробленими іншими дослідниками, а також науково обґрунтувати результати власних досліджень. Зміст роботи та якість її оформлення повинні відповідати сучасним вимогам до таких робіт. При оцінюванні курсової роботи враховується не лише якість самої курсової роботи, а й відповідність її оформлення стандартам. Невідповідність в оформленні курсової роботи державним стандартам і встановленим вимогам може суттєво вплинути на остаточну оцінку роботи і допуск її до захисту.

## **2. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ**

На першому етапі виконання курсової роботи здобувачі вищої освіти здійснюють вибір теми дослідження. Теми курсових робіт здобувачі можуть обирати з запропонованого переліку (розділ 6). При цьому слід враховувати специфіку об'єкта дослідження, особливо вид господарської діяльності, з тим, щоб дана проблематика була актуальною для нього, дозволяла отримати необхідну інформацію, поєднувала професійні інтереси здобувача та напрями його попередньої науково-дослідної роботи.

Тематика курсових робіт щороку корегується, з урахуванням набутого на кафедрі досвіду, побажань керівників, здобувачів вищої освіти та інших стейкхолдерів. Обрані теми затверджуються на засіданні кафедри перед початком навчального року. Здобувач отримує на кафедрі встановлений зразок заяви на затвердження теми курсової роботи. Здобувач обирає тему курсової роботи з запропонованого переліку, затвердженого на засіданні кафедри, або має можливість запропонувати власну тему, зазначивши необхідність її розробки за узгодженням з науковим керівником.

Теми курсових робіт, закріплені за здобувачами вищої освіти, реєструються в Журналі обліку курсових робіт у деканаті.

### **3. ВИВЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ ТА СКЛАДАННЯ ПЛАНУ РОБОТИ**

Курсова робота виконується на основі поглибленого вивчення літературних джерел (підручників, навчальних посібників, монографій, брошур, наукових статей, періодичних видань, нормативних довідників тощо). Літературні джерела підбираються здобувачами на основі консультацій з науковим керівником. Також необхідно включити законодавчі та нормативні документи та методичні матеріали з досліджуваного питання.

Самостійний пошук літературних джерел здійснюється з використанням бібліотечних каталогів (системного, алфавітного), реферативних журналів, бібліографічних довідників. Вивчення найкраще розпочинати з підручників та навчальних посібників, в яких матеріал викладений логічно, послідовно та систематизовано. Необхідно також користуватися періодичними виданнями: збірники наукових праць, журнали, газети та іншу оглядову інформацію. Позитивним є використання здобувачами даних світової інформаційної мережі Інтернет, іноземної літератури.

Основою для складання плану є попереднє ознайомлення з літературними джерелами. Загалом він має містити лише ті питання, які безпосередньо стосуються теми та дозволяють розкрити її повно і глибоко. Структура і зміст плану курсової роботи, співвідношення її розділів визначаються обраною темою.

### **4. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Курсова робота складається з наступних структурних частин: вступу, теоретичного, аналітичного та практичного розділів, висновків, списку використаної літератури, додатків.

**1. Титульна сторінка.** Зразок оформлення титульної сторінки наведено у Додатку А.

**2. Зміст (додаток Б).**

**3. Перелік умовних позначень, символів і скорочень (за необхідності).**

**4. Вступ.** У вступі здобувач має розкрити сутність і сучасний стан обраної проблеми та її значення у рекомендованій нижче послідовності:

*Актуальність теми.* Лаконічно у 2-3 абзацах розкрити значення теми дослідження, виявити основні недостатньо вивчені питання, які потребують дослідження.

*Предмет і об'єкт дослідження.* Об'єктом дослідження прийнято називати те, на що спрямована пізнавальна діяльність здобувача, процес або явище, яке породжує проблемну ситуацію, обрану для дослідження. Предметом дослідження є сукупність теоретичних і практичних питань (проблем), пов'язаних з об'єктом дослідження.

Наприклад, «Предметом дослідження у курсовій роботі виступає сукупність теоретичних та практичних аспектів управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах, об'єктом – процес планування і оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю на досліджуваному підприємстві».

*Мета і завдання дослідження.* Необхідно сформулювати мету і завдання, які потрібно вирішити для досягнення поставленої мети. **Метою дослідження** є вирішення наукової проблеми шляхом удосконалення обраної сфери конкретного об'єкта. Мета формулюється лаконічно та конкретизується у завданнях дослідження. Кількість завдань має відповідати кількості підрозділів, що розглядаються в роботі

Наприклад, «Метою курсової роботи є обґрунтування теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. Для досягнення поставленої мети в роботі визначені для вирішення наступні завдання:

- проаналізувати поняття «управління маркетингом» та особливості його становлення;
- визначити специфіку маркетингового менеджменту як підходу до управління організаціями;
- теоретично дослідити особливості організації маркетингового управління як процесу;
- здійснити комплексний аналіз господарської діяльності підприємства;
- провести оцінку фінансово-економічної діяльності підприємства;
- дослідити збутову та маркетингову діяльність підприємства;
- здійснити оцінку рівня ефективності маркетингу на підприємстві та виявити його слабкі сторони ;
- здійснити аналіз світового досвіду розвитку маркетингу на підприємствах та визначити можливості його впровадження на досліджуване підприємство;
- розробити програму вдосконалення маркетингу на підприємстві;
- економічно обґрунтувати запропоновані заходи.

*Матеріал дослідження* – зазначається кількість досліджуваного матеріалу, його походження (країна, історичний період, жанр тощо).

*Методи дослідження* - це, з одного боку, спосіб організації пізнавальної й дослідницької діяльності науковця з метою вивчення явищ і закономірностей певного об'єкта науки; з іншого боку, як система процедур вивчення об'єкта дослідження та/ або перевірки отриманих результатів.

*Практичне значення дослідження* полягає в описі найбільш важливих наукових та практичних результатів, отриманих у дослідженні, що відображають формулювання розв'язаної проблеми, її значення для науки і практики. Бажано навести практичні сфери застосування результатів.

*Апробація роботи* – особливу увагу варто звернути на точні назви всіх конференцій, вказати повні назви міст та дати проведення (обов'язкова участь щонайменше в одній конференції для здобувачів вищої освіти, які претендують на високу оцінку).

*Публікації* (не менше однієї тези для здобувачів вищої освіти, які претендують на високу оцінку): вказується кількість статей і тез. Для статей зазначається категорія фахового видання.

*Структура і обсяг роботи*: короткий опис роботи із зазначенням кількості сторінок.

Рекомендований обсяг вступу – 2-3 сторінки.

## **5. Основна частина**

**5.1. У першому розділі** курсової роботи на основі вивчення літературних джерел відображаються теоретичні основи **досліджуваної** проблематики. Тут необхідно розкрити сутність основних понять та категорій, показників, показати види, типи, форми, методи, фактори і елементи об'єкта дослідження за темою курсової роботи. **У цій частині роботи** досліджуються **методичні** підходи до **вирішення** поставленої проблеми, висвітлюється зміст основних законодавчих документів, що стосуються об'єкта дослідження. Розділ повинен містити не більше 3-х параграфів, обсяг першого розділу – 12-15 сторінок.

**5.2. Другий розділ** (аналітична частина) розкриває сучасний стан розвитку досліджуваного об'єкта. *У першому параграфі* має бути викладена організаційно-економічна характеристика досліджуваного підприємства. Для цього необхідно розкрити наступні питання:

- найменування, місцезнаходження та види діяльності підприємства;
- характеристика видів продукції (товарів, послуг);
- зобразити, визначити тип, проаналізувати переваги і недоліки організаційної структури підприємства;
- аналіз основних економічних показників діяльності за 3 роки (зразок аналітичної таблиці див. Додаток Д).

*У другому параграфі* необхідно описати основні елементи системи маркетингу підприємства. Необхідно вирішити наступні питання:

- охарактеризувати склад служби маркетингу, її функції та місце у організаційній структурі підприємства;
- проаналізувати особливості товарної, розподільчої, цінової і комукаційної політики підприємства;
- охарактеризувати канали збуту продукції;
- дати характеристику основним напрямкам маркетингових досліджень на підприємстві;
- дослідити основні сегменти ринку, на яких працює досліджуване підприємство;
- надати загальну оцінку ефективності маркетингової діяльності підприємства.

*У третьому параграфі* відповідно до теми дослідження детально

охарактеризувати об'єкт дослідження, обов'язково провести необхідні аналітичні розрахунки для оцінки ефективності його функціонування.

Рекомендований обсяг другого розділу – 15-20 сторінок.

**5.3. Третій розділ** курсової роботи повинен відображати поєднання теоретичних знань, аналізу сучасного стану об'єкта та проблеми дослідження з конкретними напрямками та шляхами вирішення поставленого завдання.

Розділ повинен складатися не менше ніж з двох параграфів. *У першому* - необхідно виявити проблеми та вузькі місця, виявлені в ході аналізу маркетингової діяльності підприємства, та шляхи їх усунення, щоб підвищити ефективність маркетингової діяльності на підприємстві; *у другому* – визначити шляхи удосконалення об'єкта дослідження, підкріпити власні пропозиції необхідними розрахунками тощо. Рекомендований обсяг третього розділу – 15-20 сторінок.

### **6. Висновки та пропозиції**

Висновки та пропозиції повинні містити **короткий опис** з усіх трьох розділів, **акцентуючи увагу** на результатах останнього розділу. Практично це означає, що здобувач має дати коротку (не більше 3 сторінок) анотацію роботи, у якій коротко і ясно викласти теоретичні **основи** роботи, перерахувати основні аналітичні висновки за результатами дослідження, назвати розроблені заходи з підкресленням конкретних результатів (сформований план, розрахована схема, сформульовані програма й т.д.).

**7. Список використаних джерел.** Список має містити жерела, які були опрацьовані під час написання курсової роботи та на які наявні посилання в роботі. Список використаних джерел та літератури повинен містити, як правило, 25-30 позицій. При цьому слід дотримуватися вимог стосовно правил оформлення бібліографічного опису джерел (ДСТУ 8302:2015, наказ МОН № 40 від 12.01.2017 р.). Вимоги до його оформлення наведені у розділі 5 методичних рекомендацій.

### **8. Додатки**

За необхідності до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- положення про відділ маркетингу;
- посадова інструкція маркетолога (начальника відділу маркетингу);
- таблиці і рисунки, які займають площу більше однієї сторінки;
- фотографії рекламної продукції, етикеток, готової продукції;
- звітність підприємства тощо.

### **9. Акт перевірки на унікальність тексту**

## **5. ПРАВИЛА НАПИСАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

### **5.1. Загальні вимоги**

Курсова робота має бути віддрукована за допомогою комп'ютера чітко, охайно, без помилок, виправлень та виділень жирним, курсивом та підкреслень. Текст роботи треба розмішувати тільки з одного боку аркуша,



на білому папері формату А4 (210x297 мм), залишаючи поля зліва – 30 мм, справа –10 мм, зверху та знизу –20 мм. Абзац – 1,25 см, міжрядковий інтервал – 1,5, виключка – по ширині.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до центру. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Відстань між заголовками та текстом повинна дорівнювати 2 інтервали. Переноси слів у заголовках не дозволяється. Якщо заголовок складається з двох речень, то їх розділяють крапкою. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацу.

Викладення тексту кожного розділу, а також вступу, висновків та пропозицій, списку використаної літератури і додатків слід починати з нової сторінки. Скорочення слів у тексті, крім загальноприйнятих (грн., кг, ц, т, га тощо), не допускається.

## 5.2. Нумерація

Нумерація сторінок має бути наскрізною: номер сторінки проставляється арабськими цифрами у правому верхньому кутку, але на титульному аркуші (перша сторінка роботи) та змісті нумерація сторінки не ставиться.

Розділи позначають порядковими номерами арабськими цифрами (1, 2, 3), підрозділи – номером розділу та підрозділу через крапку (1.1., 1.2. або 2.1., 2.2., 2.3. тощо). В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка. Такі структурні частини курсової роботи, як зміст, вступ, висновки та пропозиції і список використаних джерел не мають порядкового номера. Тобто не можна друкувати: «1. ВСТУП» або «Розділ 5. ВИСНОВКИ».

## 5.3. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

У тексті обов'язково мають бути зроблені *посилання на джерела*, з яких була запозичена будь-яка інформація, малюнки, таблиці, а також *цитати, наведені* в курсовій роботі. Робота не має містити повторень і **зайвого цитування**. Цитати мають бути, короткими й органічно пов'язуватися з основним текстом. **На кожній сторінці не подається назва джерел, а для цього використовується список використаних джерел, який наводиться в кінці роботи. При цьому після цитати у квадратних дужках вказується порядковий номер джерела відповідно до загального списку використаних джерел, через кому – сторінка на якій розміщено текст цитати.** Наприклад: Іванов І.І. вважає, що «характеристика функцій маркетингової діяльності підприємства поділяється на товарну, комунікаційну, цінову та збутову, що розкриває сутність та ефективність діяльності підприємства» [32, с. 164], або «проблему формування та функціонування системи маркетингу в Україні досліджувала Пойта І.О. [16]».

#### 5.4. Оформлення тексту, таблиць, графіків, додатків, формул

Курсова робота повинна бути відредагованою, стилізованою й грамотно викладеною, а також технічно правильно й лаконічно оформленою. Після написання курсової роботи необхідно ретельно її перевірити і усунути повторення, скоротити довгі речення, що значно покращить їх зміст. У процесі виконання одні її розділи можуть бути розроблені більш повно, а інші, в результаті відсутності необхідних матеріалів чи з інших причин – дуже коротко. Тому назви розділів також необхідно відредагувати відповідно до змісту роботи.

Цифровий матеріал, який здобувач вважає за доцільне включити в текст курсової роботи, зазвичай, подається у вигляді таблиці. Кожна таблиця повинна мати заголовок (назву), що відображає її зміст. таблиці нумеруються таким чином: праворуч над заголовком з прописної букви пишуть слово «Таблиця» та її порядковий номер (знак № перед цифрою не ставиться). Номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці в цьому розділі. Наприклад: Таблиця 2.1 – перша таблиця другого розділу. Допускається й альтернативний спосіб нумерації табличного матеріалу: усі таблиці, що містяться у роботі, нумеруються послідовно від першої до останньої. Таблиці нумеруються окремо від формул і графіків.

При оформленні таблиць слід дотримуватись певних правил. Зокрема, колонки таблиці нумерують лише в тому випадку, якщо в тексті є посилання на таблицю або якщо таблиця та її продовження перенесені на наступну сторінку (в даному випадку у правому верхньому кутку сторінки пишуть «Продовження табл.» і ставиться той же порядковий номер, не повторюючи заголовка таблиці та найменування граф, указують номери граф і продовжують таблицю).

Назви таблиць повинні відображати основний зміст ілюстративного матеріалу та часовий проміжок, за який наводяться дані. Якщо всі показники, що містяться в таблиці, мають однакові одиниці виміру, то її виносять у заголовок таблиці. Якщо в показниках використовуються різні одиниці виміру, то одиниці виміру наводяться окремо у відповідних графах або рядках таблиці. Таблицю вміщують у текст, після першого посилання на неї. Великі розрахункові таблиці не рекомендується розміщувати в основному тексті, найкраще їх розміщувати в додатку, але в основному тексті їх необхідно цитувати.

Посилання в тексті мають бути на всі таблиці. У курсових роботах не допускаються таблиці без заголовків, нумерації, або на які відсутні посилання у тексті. Після кожної таблиці повинен бути її аналіз, який полягає не в переказі цифрових даних, а у виявленні зв'язку показників і причин, які їх зумовили.

**Формули**, наведені в роботі у рукописному варіанті, повинні бути набрані в редакторі формул, праворуч від формули вказується порядковий номер в круглих дужках. Він повинен складатися з номера розділу та

порядкового номера формули, розділених крапкою. Наприклад: (3.1) означає першу формулу третього розділу. Допускається альтернативний спосіб нумерації формул: усі формули, що містяться в тексті курсової роботи, нумеруються послідовно від першої до останньої. Формули нумеруються окремо від таблиць і рисунків.

**Ілюстративний** матеріал у формі схем, діаграм, графіків тощо, вміщений в основну частину курсової роботи, оформляється наступним чином: знизу під ілюстрацією з прописної букви пишуть слово «Рис.», проставляють порядковий номер, ставлять крапку (знак № перед цифрою не ставиться). Потім, продовжуючи той самий рядок, з великої літери напишіть назву ілюстрації, яка повинна відображати її зміст. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номеру у цьому розділі (наприклад: Рис. 1.2. – друга ілюстрація першого розділу).

Допускається й інший підхід до нумерації ілюстративного матеріалу: усі малюнки, що містяться в роботі, нумеруються послідовно від першого до останнього. Ілюстрації нумеруються окремо від таблиць і формул.

Ілюстративний матеріал розміщується у відповідному підрозділі лише після посилання. Текст курсової роботи повинен містити посилання на всі включені рисунки. Сканування рисунків не допускається.

**Додатки** до курсової роботи мають бути оформлені наступним чином: кожен додаток починається з нової сторінки, при цьому у правому верхньому кутку аркуша з прописної букви пишуть слово «Додаток» та вказують його порядковий номер (наприклад: Додаток А). Послідовність розміщення додатків визначається порядком появи посилань на них у тексті. Нумерація додатків здійснюється підряд від першого до останнього.

Усі додатки, незалежно від їх характеру (звітні форми, аналітично-розрахункові таблиці, громіздкі ілюстративні схеми, комп'ютерні розрахунки тощо) повинні мати заголовок, у якому відображено зміст інформації, що містить той чи інший додаток. Посилання на ДОДАТКИ (див. Додаток ...), букви Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь – не можна використовувати.

#### **Курсова робота комплектується в такій послідовності:**

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основна частина, що складається з окремих розділів і підрозділів;
- висновки і пропозиції;
- список використаних джерел;
- додатки.

Оформлена відповідно до сформульованих вимог та повністю укомплектована курсова робота повинна бути в папці зі швидкозшивачем.

На останній сторінці здобувач повинен поставити свій підпис та дату остаточного завершення роботи.

Курсова робота виконується відповідно до даних методичних вказівок,

в іншому випадку її не буде допущено до захисту.

### 5.5. Оформлення списку використаних джерел

Невід'ємною частиною курсової роботи є бібліографія, яка містить перелік усіх джерел, використаних під час виконання роботи. По-перше, слід звернути увагу на рік видання того чи іншого літературного джерела. Слід використовувати лише нові видання (останні 10 років). Процес написання курсової роботи вимагає вивчення та використання нормативних актів (закони, укази, постанови тощо), що стосуються обраної теми. Джерела слід розміщувати в алфавітному порядку за прізвищем або назвою автора.

*Далі наведемо приклади оформлення літературних джерел:*

<b>Книги:</b>	
<b>Один автор</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Буднікевич І.М. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.</li> <li>2. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Київ: Кондор, 2020. 172 с.</li> <li>3. Череп О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2021. 728 с.</li> </ol>
<b>Два автори</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.</li> <li>2. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навчальний підручник. Житомир: вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с.</li> <li>3. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю. навч. посіб. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.</li> </ol>
<b>Три автори</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.</li> <li>2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навч. посіб. Суми: Триторія, 2020. 123 с.</li> <li>3. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.</li> </ol>
<b>Чотири автори і більше авторів</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.</li> <li>2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с.</li> <li>3. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко та ін. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.</li> </ol>
<b>Без автора</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. за ред. Буднікевич І. М.. К. : Центр учб. л-ри, 2013. 535 с.</li> <li>2. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с.</li> <li>3. Товарознавство / уряд. В. Олексик. Київ, 2014. 804 с</li> </ol>
<b>Багатотомні видання</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Бюджетна система України: історія, стан та перспективи: у 3 т. / Акад. прав. наук України. Львів: Право, 2012. Т. 2: Бюджетний менеджмент / заг. ред. Ю. П. Бубряка. 476 с.</li> <li>2. Кучеренко Н. П. Казначейська справа: в 6 т. Київ: Право, 2016. Т. 3: Контроль у системі Державного казначейства. 432 с</li> </ol>
<b>Частина видання</b>	
<b>Книги</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Пойта І. О. Впровадження інтернет-технологій у практику маркетингової політики комунікацій та їх ефективності. <i>Імплементація наукових засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності</i></li> </ol>

	<p><i>підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку</i>: колект. монографія / за заг. ред. проф. Павловської Л. Д. Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. С. 128-148.</p> <p>2. Пойта І. О. Управління та розвиток кадрового потенціалу сфери послуг. <i>Управління людськими ресурсами: держава, регіон, підприємство</i>: монографія / за заг. ред. к.е.н., доц. Мельничука Д. П. Житомир: ЖДТУ, 2015. С. 246-265.</p> <p>3. Якса А. П. Економічна політика держави. <i>Двадцять п'ять років з економічним правом</i>: вибрані праці. Харків, 2017. С. 205–212.</p>
<b>Тези доповідей, матеріали конференцій</b>	<p>1. Калініченко О.О. Особливості регіонального ринку готельно-ресторанного бізнесу в умовах сталого розвитку. <i>Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації</i>: зб. тез доп. II наук.-практ. інтернет-конф., (11-12 лют. 2020 р.). Житомир, 2020. С. 6-8.</p> <p>2. Пойта І.О. Тенденції розвитку маркетингу у сфері послуг. <i>Сучасні економічні системи: стан та перспективи</i>: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., Житомир, 2015. С. 283-284.</p> <p>3. Саух І. В. Феномен креативної освіти: аналіз сучасного стану. Шкільна літературна освіта: традиції і новаторство. <i>X Волошинські читання</i>: зб. матеріалів всеукр. наук. - практик. конф. / [за заг. ред. Т.О. Яценко]. Київ, 2022. С. 46-50.</p>
<b>Статті із продовжуваних та періодичних видань</b>	<p>1. Калініченко О.О., Мосійчук І.В., Пойта І.О. Управління проектами у глобальному контексті: культурні аспекти та адаптація. <i>Проблеми економіки</i>. 2023. №2 (56). С. 24–30.</p> <p>2. Пойта І.О., Мосійчук І.В., Калініченко О.О. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні. <i>Бізнес Інформ</i>. 2023. Вип. 7. С. 219–224.</p> <p>3. Саух П.Ю., Саух І.В. Проблеми вітчизняної освіти та механізми забезпечення її конкурентоспроможності: антикризовий параметричний аналіз. <i>Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка</i>. Філософські науки. 2022. Вип. 2 (92). С. 115-128.</p>
<b>Інші видання</b>	
<b>Законодавчі та нормативні документи</b>	<p>1. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.</p> <p>2. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145- VIII. <i>Голос України</i>. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10– 22.</p> <p>3. Деякі питання стипендіального забезпечення : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1050. <i>Офіційний вісник України</i>. 2017. № 4. С. 530– 543.</p>
<b>Архівні документи</b>	<p>1. Лист Голови Співки «Чорнобиль» Г. Ф. Лепіна на ім'я Голови Ради Міністрів УРСР В. А. Масола щодо реєстрації Статуту Співки та сторінки Статуту. 14 грудня 1989 р. <i>ЦДАГО України</i> (Центр. держ. архів громад. об'єднань України). Ф. 1. Оп. 32. Спр. 2612. Арк. 63, 64 зв., 71.</p> <p>2. Матеріали Ради Народних комісарів Української Народної Республіки. <i>ЦДАВО України</i> (Центр. держ. архів вищ. органів влади та упр. України). Ф. 1061. Оп. 1. Спр. 8–12. Копія; Ф. 1063. Оп.</p> <p>3. Спр. 1–3. 3. Наукове товариство ім. Шевченка. <i>Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника НАН України</i>. Ф. 1. Оп. 1. Спр. 78. Арк. 1–7.</p>
<b>Стандарти</b>	<p>1. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація).</p> <p>2. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1</p>

	<p>(ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04- 01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 181 с.</p> <p>3. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила(ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ3582-97; чинний від 2013-08-22]. Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с. (Інформація та документація).</p>
<b>Каталоги</b>	<p>1. Горницкая И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну / Донец. ботан. сад НАН Украины. Донецьк: Лебедь, 2005. 228 с.</p> <p>2. Історико-правова спадщина України : кат. вист. / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка; уклад.: Л. І. Романова, О. В. Земляніщина. Харків, 1996. 64 с.</p> <p>3. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : кат.- довід. / авт.-упоряд.: М. Зобків та ін. ; Упр. культури Львів. облдержадмін., Львів. іст. музей. Львів : Новий час, 2003. 160 с.</p>
<b>Електронні ресурси</b>	<p>1. Влада очима історії: фотовиставка. URL: <a href="http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757">http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757</a> (дата звернення: 15.11.2017).</p> <p>2. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. <i>Економіка. Управління. Інновації</i>. Серія: Економічні науки. 2022. Вип. 2. URL: <a href="http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082">http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082</a></p> <p>3. Курбацька Л.М. Маркетинг в системі управління підприємством <i>Ефективна економіка</i> № 5. 2013. URL: <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&amp;z=3389">http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&amp;z=3389</a></p>

## 6. ПІДГОТОВКА І ПРОЦЕДУРА ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконана курсова робота подається до деканату для реєстрації не пізніше ніж за два тижні до захисту. Зареєстровані роботи передаються на кафедру, за якою закріплене їх керівництво для перевірки науковим керівником.

За результатами перевірки науковий керівник подає на кафедру відгук (додаток В) та акт перевірки на унікальність тексту (додаток Г) курсової роботи. У разі негативного відгуку курсова робота повертається здобувачу вищої освіти на доопрацювання.

Рекомендовані показники оригінальності текстів для курсових робіт здобувачів вищої освіти наступні:

– понад 80% – текст письмової роботи є оригінальним (несуттєвий об'єм запозичень);

– від 60% до 80% – оригінальність тексту задовільна (несуттєвий об'єм запозичень), проте слід переконатись у наявності і правильному оформленні цитувань та посилань на використані джерела;

– від 40% до 60% – письмова робота приймається до розгляду після доопрацювання автором та наявності і правильного оформлення цитувань та посилань на використані джерела, оскільки має значний об'єм запозичень;

– менше 40% – письмова робота до розгляду не приймається і не може бути рекомендована до друку (захисту), оскільки має суттєвий об'єм

запозичень, що трактується як плагіат.

Курсова робота перевіряється керівником, який самостійно виставляє оцінку за 100-бальною системою. захист курсової роботи проводиться відкрито у присутності комісії, до складу якої входять не менше трьох викладачів кафедри, включаючи й керівника курсової роботи. Після проведення захисту курсової роботи, члени комісії в присутності здобувача вищої освіти виносять рішення про оцінку роботи. Під час захисту члени комісії оцінюють знання студента з теми дослідження, його вміння вести дискусію, обґрунтовувати і відстоювати свою точку зору, чітко відповідати на поставлені запитання.

Процедура захисту курсової роботи включає такі дії:

- 1) Доповідь здобувача про зміст виконаної роботи.
  - 2) Запитання до виконавця роботи.
  - 3) Відповіді здобувача на запитання.
  - 4) Оголошення рецензії/відгуку наукового керівника або його виступ.
  - 5) Відповіді здобувача на зауваження та побажання членів комісії із захисту, керівника та рецензента.
- б) Рішення керівника курсової роботи щодо оцінки.

**Порядок захисту курсової роботи.** Здобувач вищої освіти готує до захисту доповідь та ілюстративний матеріал (таблиці, графіки, діаграми, рисунки). Тривалість доповіді не повинна перевищувати 7-10 хвилин, що еквівалентно 2-4 сторінкам друкованого тексту. У разі використання слайдів мультимедійної презентації необхідно подбати у наявності проектора, екрана, можливості затемнення, подбати джерел електричного струму, мультимедійного обладнання та пам'ятати про специфіку підготовки та застосування цього методу презентації.

Захист роботи розпочинається з доповіді, в якій здобувач має розкрити: актуальність теми дослідження; окреслити об'єкт, предмет, мету, завдання дослідження, зміст проведеної роботи та висновки. Презентація має бути чітко структурованою та висвітлювати найважливіші аспекти дослідницької роботи. Виступ вміщує тези основних положень дослідницької роботи і полягає в читанні попередньо підготовленого матеріалу. Доповідь має бути викладена коректно, грамотно, з логічними наголоси. Виступ має супроводжуватися із слайдами презентації чи схемами, таблицями, іншим ілюстративним матеріалом, який студент підготував до захисту.

*Орієнтовна структура доповіді:*

- 1) Виголошення теми дослідження, обґрунтування її актуальності та ступеня наукової розробки.
- 2) Формулювання наукового апарату дослідження.
- 3) Коротка характеристика розділів роботи.
- 4) Оголошення висновків до роботи.

Для оцінювання курсової роботи здобувача вищої освіти застосовується 100-бальна шкала та шкала ECTS (Таблиця 1). Оцінка за

курсору роботу (ОК) визначається, як середнє арифметичне між оцінкою, отриманою за попереднє оцінювання курсової роботи керівником (за 100-бальною системою) та оцінкою, отриманою здобувачем вищої освіти в ході захисту курсової роботи (за 100-бальною системою):

$$OK = \frac{OKK + OKZ}{2}$$

Де:

ОК – оцінка за курсору роботу;

ОКК – оцінка, отримана за попереднє оцінювання курсової роботи керівником;

ОКЗ – оцінка, отримана здобувачем вищої освіти в ході захисту курсової роботи.

Таблиця 1

Критерії оцінювання курсової роботи

Елементи роботи, що підлягають оцінюванню	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
<b>Оцінювання курсової роботи керівником (ОКК): 100 балів</b>		
<i>1. Своєчасне подання завершеної роботи в деканат факультету/ дирекцію навчально-наукового інституту</i>		14
<i>2. Якість написання у тому числі:</i>		86
Зміст	Наявність всіх структурних компонентів, стиль формулювання, відповідність поставленим завданням та назві роботи	8
Вступ	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Актуальність і постановка проблеми (виявлення суперечностей, які зумовили актуальність проблеми);</li> <li>– рівень розробки проблеми (констатація наявності досліджень з проблеми);</li> <li>– об'єкт, предмет, мета, завдання (чіткість формулювання, логічність, відповідність і взаємно відповідність);</li> <li>– методи дослідження, їх відповідність меті та завданням;</li> <li>– теоретичне і практичне значення (логіка формулювання).</li> </ul>	14
Основна частина	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Глибина розкриття завдань дослідження;</li> <li>– доцільність і рівень використання джерел;</li> <li>– відповідність дослідницького матеріалу плану курсової роботи;</li> <li>– логіка викладу матеріалу;</li> <li>– наявність науково грамотно сформульованих власних думок, відповідність науковому стилю;</li> <li>– використання методів, задекларованих у вступі;</li> <li>– відповідність змісту сучасним науковим дослідженням з обраної проблеми.</li> </ul>	30



Висновки	– Відповідність логіки побудови висновків поставленим меті та завданням; – адекватність та обґрунтованість висновків.	14
Список джерел	- Кількість літературних джерел; - наявність сучасних актуальних джерел з досліджуваної проблеми (журнальні публікації за останні 5 років); - відповідність оформлення списку використаних джерел бібліографічним вимогам.	10
Оформлення роботи	Відповідність вимогам до оформлення курсових робіт (шрифт, обсяг, цитування та посилання на джерела, таблиці, рисунки, додатки тощо).	10
<b>Оцінювання курсової роботи в ході захисту (ОКЗ): 100 балів</b>		
3. Захист роботи	- Логічне та аргументоване викладання матеріалу;	20
	- Відображення результатів дослідження у наочних засобах, якість мультимедійної презентації;	50
	- Адекватне розуміння та правильні відповіді на запитання членів комісії.	30

Отримана оцінка за результатами захисту курсової роботи виставляється керівником до електронного журналу, залікової книжки та відомості обліку успішності.

У разі несвоєчасного подання курсової роботи до деканату факультету без поважної причини, не пройшла перевірку на унікальність тексту, здобувач не з'явився на захист або науковий керівник не рекомендує її до захисту, то здобувач вищої освіти отримує за курсову роботу оцінку «незадовільно». У такому разі здобувач вищої освіти за рішенням комісії виконує курсову роботу за новою темою або доопрацьовує попередню роботу в термін, визначений деканом факультету. В інших випадках (хвороба, відрядження тощо) здобувач вищої освіти має право продовжити період семестрового контролю.

Результати захисту курсових робіт обговорюються на засіданнях кафедри, за якими закріплені курсові роботи та на засіданні вченої ради факультету.

Курсові роботи зберігаються на кафедрах протягом трьох років, після чого знищуються згідно з актом, який підписує спеціально організована комісія із членів кафедри та представників деканату факультету.

## **7. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ФАХУ**

1. Впровадження Інтернет-технологій в практику маркетингової політики комунікацій підприємства
2. Державне регулювання процесів ціноутворення
3. Дослідження асортименту та життєвого циклу товарів
4. Ефективність політики комунікацій в системі маркетингу підприємства

5. Імідж товару в маркетинговій товарній політиці підприємства
6. Конкурентоспроможність продукції та напрями її підвищення
7. Контроль маркетингової діяльності підприємства
8. Маркетингова політика комунікацій у сфері послуг
9. Медіапланування і PR-підтримка бренду підприємства
10. Методи встановлення цін в ринкових умовах
11. Методи польових досліджень в маркетинговій діяльності підприємства (на прикладі окремого товару)
12. Організація дослідження поведінки споживачів
13. Організація і планування рекламної кампанії підприємства на ринку
14. Організація комунікацій служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства
15. Організація маркетингових досліджень ринкового середовища
16. Організація процесу розробки нових товарів та послуг на підприємстві
17. Організація стратегічного маркетингового планування
18. Основні підходи до розробки брендів підприємства
19. Оцінка конкурентоспроможності підприємства та напрями її підвищення
20. Організація персональних продажів та їх контроль
21. Планування і оцінка ефективності комунікаційної політики підприємства
22. Планування і оцінка ефективності політики розподілу підприємства
23. Планування і оцінка ефективності рекламних інструментів в мережі Internet
24. Планування і оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства
25. Планування і оцінка ефективності товарної політики підприємства
26. Планування і оцінка ефективності цінової політики підприємства
27. Реклама як основний інструмент маркетингу підприємства
28. Розробка і оцінка ефективності маркетингової стратегії підприємства
29. Розробка маркетингової комунікаційної програми для просування продукції
30. Розробка та управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства
31. Сегментування ринку та позиціонування товару (товарної марки) на ринку
32. Сегментування та вибір та вибір цільових ринків підприємства
33. Стратегія побудови успішної торгової марки (на прикладі відомої компанії)
34. Сучасні підходи до управління якістю на підприємстві
35. Удосконалення організації комунікацій на підприємстві
36. Упаковка як елемент товарної політики підприємства

37. Управління діяльністю в сфері соціального маркетингу
38. Управління життєвим циклом товару на підприємстві
39. Управління інноваціями в маркетинговій діяльності
40. Управління каналами розподілу підприємства
41. Управління маркетинговою діяльністю підприємства
42. Управління стимулюванням збуту на підприємстві
43. Управління торговою маркою підприємства
44. Формування маркетингової політики комунікацій підприємства
45. Формування та аналіз ефективності маркетингової товарної політики на підприємстві
46. Формування товарного портфелю підприємства
47. Цінова політика як складова комплексу маркетингу
48. Ціноутворення на продукцію виробничо-технічного призначення
49. Ціноутворення при виході на міжнародні ринки
50. Ціноутворення у сфері послуг (за видами діяльності)

## **8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

### **Основна:**

1. Балабанова Л., Балабанова І., Холод В. Стратегічний маркетинг. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
4. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
5. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навч. посіб. Суми: Триторія, 2020. 123 с.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб.; Центр спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.
7. Калініченко Л.Л., Кильницька Є.В. Маркетинг: навч. посіб.; Харків. ун-т буд-ва та архітектури. Харків: Панов А.М., 2017. 168 с.
8. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Київ: Кондор, 2020. 172 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
11. Крикавський Є.В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
12. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб.; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 337 с.
13. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб.; Вінниця. нац. аграр. ун-т. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 353 с.
14. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
15. Маркетинг: навч. посіб. для студентів ВНЗ; за заг. ред. М.В. Мальчик ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. Рівне : НУВГП, 2014. 443 с.
16. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова та ін.; під заг. ред. Н.В. Попової; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. Харків: Факт, 2020. 314 с.
17. Маслій І.Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса: Астропринт, 2017. 180 с.
18. Молчанова Ю.В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.
19. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навчальний підручник. Житомир: вид. О.О. Євенок, 2017. 344 с.
20. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю: навч. посіб.; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.

### **Додаткова:**

1. Dembowska B., Kalinichenko O., Poita I. Creative marketing as a tool of innovative development of the economy. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія : Економічні науки. 2021. - Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2021\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_1_4)
2. Digital-маркетинг: ефективний інструмент для популяризації досягнень наукових установ НААН: колект. монографія / А. В. Балян та ін. ; Нац. акад. аграр. наук України. Вінниця: Твори, 2019. 67 с.
3. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.

4. Mosiichuk I., Poita I. Economy digitalization as a digital transformation tool of Ukraine. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2020\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2020_2_9).
5. Борисенко М.А., Гронь О.А., Щетинін В.М. Промисловий маркетинг. Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. 292 с.
6. Гармідер Л.Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 3 С.177 – 181.
7. Голідей Раян Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри; пер. з англ. Олександра Астахова. Київ: Наш формат, 2018. 100 с.
8. Дмитрів А., Бойчук І. Маркетинг промислового підприємства. Київ: Центр навчальної літератури, 2017. 360 с.
9. Єрмошенко М.М., Нестеренко О.В., Штулер І. Ю. Інформаційні технології аналізу даних у маркетингу: навч. посіб.; Нац. акад. упр. Київ : Нац. акад. упр., 2021. 141 с.
10. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб.; Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 188 с.
11. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. *Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал*. 2016. №4 С. 57 – 60.
12. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Олійник Г.Ю. Реклама в системі маркетингових комунікацій: навч. посіб.; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». Київ: Ун-т «Україна», 2021. 143 с.
13. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.
14. Коен Дж., Шмідт Е. Новий цифровий світ / Пер. з англ. Г. Лелів. Львів: Літопис, 2015. 368 с.
15. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К, КМ-Букс. 2018 с.
16. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.
17. Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика: монографія; Запоріж. нац. ун-т. Київ: ДСК центр, 2020. 288 с.
18. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.
19. Лепейко Т.І., Котлик А.В., Кінас І.О. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.; Харк. нац. екон. ун-т. Х. : Вид. ХНЕУ, 2012. 103 с.
20. Маркетинг промислового підприємства: контрольні завдання та методичні рекомендації до їх виконання для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" першого (бакалаврського) рівня / уклад. О. В. Гронь, В. М. Щетинін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. 44 с.
21. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко; Сум. держ. ун-т. Суми: Сум. деж. ун-т, 2021. 258 с.
22. Маркетинговий менеджмент: Навч. посіб. / За ред. Л. В. Балабанової. 3-тє вид., перероб. і доп. К.: Знання, 2004. 354 с.
23. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл., які навчаються за освіт.-проф. програмою магістра зі спец. "Маркетинг"; за ред. д-ра екон. наук В. В. Россохи. Київ : Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки", 2014. 242 с.
24. Окландер М.А., Кірносова В.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2021. 246 с.
25. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2020. 284 с.

26. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
27. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія : Економічні науки. 2022. Вип. 2. URL: <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>
28. Пойта І.О. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. *Економіка. Управління. Інновації*. Серія: Економічні науки. 2018. № 1 (22). URL: <http://eprints.zu.edu.ua/27378/>
29. Пойта І.О. Тенденції розвитку маркетингу у сфері послуг. *Сучасні економічні системи: стан та перспективи*: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 2015. С. 283-284.
30. Пойта І.О., Пацалюк К.О. Сучасні інструменти та технології інтернет-маркетингу та переваги їх застосування на українському ринку. *Вісник Київського інституту бізнесу та технологій*. 2018. №1 (35). С. 90-93.
31. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку. Монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.
32. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С.М., Пойта І.О. Житомир: Вид. О,О. Євенок, 2018. 208 с.
33. Словник термінів із маркетингу / Майовець Є.Й. та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. Майовця Є.Й.; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 227 с.
34. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 480 с.
35. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: колект. монографія / Бабаченко Л. В. та ін.; за ред. д-ра наук з держ. упр., проф.: Ромата Є.В., д-ра екон. наук, проф. Смерічевського С.Ф.; Нац. авіац. ун-т [та ін.]. Київ: Студцентр, 2021. 309 с.
36. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.
37. Хамініч С.Ю., Кононова О.О., Матвієць М.В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Д.: Маковецький Ю. В., 2011. 191 с.
38. Череп О. Маркетинг. Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2021. 728 с.
39. Шалева О.І. Електронна комерція. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 216 с.
40. Язвінська Н.В. Маркетинговий менеджмент: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг»; КПП ім. Ігоря Сікорського. Електронні текстові дані (1 файл: 2,9 Мбайт). Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 37 с.

#### ***Інтернет-ресурси:***

1. Американська асоціація маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ama.org>.
2. Електронна бібліотека Житомирського державного університету імені Івана Франка [Елек-тронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/>
3. Інформаційні матеріали сайту «Електрона Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-ukraine.org.ua/>
4. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>
5. Українська Асоціація Маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>



## КУРСОВА РОБОТА

з \_\_\_\_\_  
(назва курсової роботи, відповідно до навчального плану)

на тему:

---

(тема курсової роботи: Times New Roman 16, напівжирний)

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

Дата здачі \_\_\_\_\_

### Здобувача вищої освіти

\_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи

\_\_\_\_\_ форми навчання

спеціальності «\_\_\_\_\_»

\_\_\_\_\_  
(ППЗ здобувача вищої освіти)

### Науковий керівник

\_\_\_\_\_  
(всьє звання та науковий ступінь керівника)

\_\_\_\_\_  
(ППЗ керівника)

### Оцінка

Національна шкала \_\_\_\_\_

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

Члени комісії

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(ППЗ)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(ППЗ)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(ППЗ)

м. Житомир – 20\_\_



## ЗМІСТ

ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. НАЗВА РОЗДІЛУ .....	6
1.1. Назва підрозділу .....	6
1.2. Назва підрозділу .....	11
1.3. Назва підрозділу .....	13
РОЗДІЛ 2. НАЗВА РОЗДІЛУ .....	22
2.1. Назва підрозділу .....	22
2.2. Назва підрозділу .....	27
2.3. Назва підрозділу .....	32
РОЗДІЛ 3. НАЗВА РОЗДІЛУ .....	39
3.1. Назва підрозділу .....	39
3.2. Назва підрозділу .....	44
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	52
ДОДАТКИ .....	54

## ВІДГУК

## на курсову роботу

здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) / другого (магістерського)  
рівня вищої освіти

спеціальності \_\_\_\_\_ групи \_\_\_\_\_ денної/ заочної форми  
навчання

\_\_\_\_\_ факультету/ навчально-наукового інституту

Житомирського державного університету імені Івана Франка

на тему: « \_\_\_\_\_ »

з \_\_\_\_\_ / за фахом

(назва курсової роботи, відповідно до навчального плану)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові здобувача вищої освіти)

Реєстраційний № \_\_\_\_\_ Дата здачі \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Обґрунтованість актуальності та новизни обраної теми, повнота визначення мети і завдань дослідження, спрямованість роботи на практичне застосування вивченого теоретичного матеріалу.

\_\_\_\_\_

Науково-теоретичний рівень змісту роботи, ступінь досягнення поставлених завдань у висновках

\_\_\_\_\_

Ступінь самостійності проведеного дослідження, оригінальність наукового тексту

\_\_\_\_\_

Дотримання норм оформлення роботи, наукового стилю викладення матеріалу

\_\_\_\_\_

*Рекомендована оцінка:*

За національною шкалою \_\_\_\_\_

Кількість балів за 100 бальною шкалою \_\_\_\_\_ ECTS \_\_\_\_\_

**Висновок:** \_\_\_\_\_

(курсова робота рекомендована / не рекомендована до захисту)

**Науковий керівник:** \_\_\_\_\_

(підпис)

(ПІП)

**Акт**

**перевірки на унікальність тексту курсової роботи здобувача вищої освіти  
проведений керівником**

Відповідно до даних програми \_\_\_\_\_

(" \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

—",

автор(и): \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_)

містить \_\_\_\_\_ унікального тексту.

Перевірку здійснив: \_\_\_\_\_  
(ПП)

Дата перевірки: « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## ДОДАТОК Д

## Основні показники господарської діяльності

№ з/п	Показник	Од. вим.	201_	201_	201_	Відхилення 201_ року			
						Від 201_		Від 201_	
						+/-	%	+/-	%
1	Виручка від реалізації	тис. грн.							
2	Собівартість реалізованої продукції	тис. грн.							
3	Чистий прибуток	тис. грн.							
4	Середньоспискова чисельність працівників	чол.							
5	Річний фонд оплати праці	тис. грн.							
6	Середня заробітна плата на рік	тис. грн.							
7	Продуктивність праці	тис. грн./чол.							
8	Вартість основних засобів	тис. грн.							
9	Вартість оборотних засобів	тис. грн.							
10	Фондомісткість	-							
11	Фондовіддача	-							
12	Фондоозброєність	-							
13	Коефіцієнт оборотності	-							
14	Період обороту	днів							
15	Рентабельність продукції	%							