

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

Підлягає поверненню на кафедру

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до підготовки та захисту
міждисциплінарної курсової роботи**

*першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»*

Чернівці
Чернівецький національний університет
2023

УДК: 339.138:001.89

*Друкується за ухвалою редакційно-видавничої ради
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича*

Методичні рекомендації до написання міждисциплінарної курсової роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / укл.: І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, Т.М. Гордіца – Чернівці: ЧНУ, 2023. – 44 с.

Методичні рекомендації передбачають надання студентам конкретної практичної допомоги в період написання і підготовки до захисту міждисциплінарної курсової роботи. Вони містять рекомендації та вимоги до виконання міждисциплінарної курсової роботи з першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для студентів спеціальності 075 Маркетинг ОП «Маркетинг», зокрема до їх тематики і структури, підготовки окремих розділів, оформлення та організації захисту.

Для студентів, наукових керівників курсових робіт, консультантів, рецензентів економічних факультетів спеціальності 075 «Маркетинг» ОП «Маркетинг» для практичного використання в їх діяльності.

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2023

ЗМІСТ

Розділ 1. Загальні положення	4
Розділ 2. Мета і завдання міждисциплінарної курсової роботи	5
Розділ 3. Вибір і затвердження теми міждисциплінарної курсової роботи	6
Розділ 4. Структура, обсяг і зміст міждисциплінарної курсової роботи	7
Розділ 5. Правила оформлення міждисциплінарної курсової роботи	14
5.1. Загальні вимоги	14
5.2. Нумерація	16
5.3. Ілюстрації	17
5.4. Таблиці	18
5.5. Формули	19
5.6. Посилання	19
5.7. Додатки	22
Розділ 6. Підготовка до захисту міждисциплінарної курсової роботи з курсу	22
Розділ 7. Організація захисту міждисциплінарної курсової роботи	23
Розділ 8. Критерії оцінювання курсової роботи	26
Рекомендована література	28
Додатки	

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки бакалавра у Чернівецькому національному університеті з галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 «Маркетинг» захист міждисциплінарної курсової роботи відноситься до загальнодержавних методів комплексної діагностики рівня професійних знань, умінь і навичок бакалавра з маркетингу.

Основна вимога до змісту міждисциплінарної курсової роботи це її достатньо високий теоретичний рівень, тому дані роботи повинні спиратися на новітні теоретичні та практичні розробки у сфері маркетингу. Курсова робота не повинна бути схожою на реферат або доповідь з теми. Теоретичні положення необхідно підкріплювати аналізом існуючої практики (наведення відповідних прикладів з тієї або іншої галузі). Факти, в результаті їх вивчення і порівняння, дають можливість сформулювати певну ідею, узагальнити стан розробки проблеми.

Вимоги, що висуваються до курсової роботи, зорієнтовані на її структуру, зміст, оформлення та захист. Структурно курсова робота повинна складатися зі змісту (плану роботи), вступу, основної частини (трьох розділів), висновків, бібліографічного списку і додатків.

Своєчасне ознайомлення студентів з тематикою курсових робіт, особливостями і характером вимог, які висуваються до такого виду робіт, їх виконання, дозволить уникнути небажаних помилок, внести елементи планомірності й організованості в роботу студента, сприятиме підвищенню якості виконання курсових робіт.

Міждисциплінарна курсова робота повинна:

- 1) бути актуальною, відповідати сучасному стану та перспективам розвитку маркетингу в Україні;
- 2) дати чітке визначення предмета, мети і методів дослідження;
- 3) засвідчити, що її автор знає сучасні теоретичні та методичні аспекти маркетингу;
- 4) навчити студента самостійно розробляти програму дослідження конкретних проблем маркетингу і проекти вирішення цих проблем;
- 5) у теоретичному розділі містити критичний аналіз монографічних і періодичних видань;
- 6) містити дослідження ретроспективи проблеми, характеристику її сучасного стану;
- 7) засвідчити, що її автор уміє працювати з літературними

джерелами: підбирати необхідний матеріал, аналізувати погляди різних авторів;

- 8) містити елементи аналізу фактичного матеріалу маркетингової діяльності зарубіжних та українських підприємств, організацій та установ, порівняння вимог теорії та фактичного стану у галузі маркетингу;
- 9) відповідати викладеним нижче вказівкам щодо обсягу, структури роботи і водночас містити елементи оригінального, творчого підходу до вирішення тих або інших питань;
- 10) на основі аналізу містити оцінки, узагальнені результати, сформовані аргументовані висновки, конкретні адресні пропозиції;
- 11) написана грамотно, послідовно та логічно, оформлена з дотриманням вимог розділу 5 даних методичних вказівок.

Міждисциплінарна курсова робота повинна відповідати етичним принципам академічної доброчесності, визначеними Законами України «Про освіту», «Про вищу освіту» та іншими чинними законодавчими та нормативними документами України, зокрема Етичним Кодексом Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича, що містять правила, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання міждисциплінарної курсової роботи здійснюється з метою:

- систематизації та закріплення отриманих теоретичних знань з методології маркетингу;
- поглиблення теоретичних знань з обраного напрямку дослідження;
- формування самостійних навиків вирішення проблем маркетингу та виконання наукових робіт;
- формування вмій застосовувати теоретичні знання на практиці;
- формування навичок вести власні спостереження та робити оцінки, висновки та пропозиції;
- формування практики проведення самостійної роботи зі

спеціальною, навчальною, науковою, методичною, довідковою, нормативною літературою;

- розвитку творчості, ініціативи та самостійності;
- виявлення здатності студента до теоретичного аналізу та науково-дослідної роботи;
- формування досвіду правильного оформлення результатів дослідження, поєднуючи письмовий виклад з використанням таблиць, діаграм, графіків;
- підготовки до підсумкової атестації.

Основне завдання її автора – продемонструвати рівень своєї теоретичної підготовки, розуміння основних проблем маркетингу, його місця та ролі у виконанні управлінських завдань, вести науковий пошук і підбирати конкретні приклади вирішення проблем з практики вітчизняних та зарубіжних підприємств, уміння самостійно аналізувати та систематизувати зібрану інформацію, бути творчим, ініціативним, самостійним, формувати узагальнення, висновки, пропозиції, обґрунтовано їх доводити як у самій роботі, так і під час її захисту.

3. ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тематика курсових робіт розробляється кафедрою маркетингу, інновацій та регіонального розвитку і повинна відображати актуальні питання теорії маркетингу, історії маркетингу, еволюції маркетингової думки, організації маркетинговою діяльністю, теорії управління маркетингом, складових комплексу маркетингу, теоретичних аспектів маркетингових політик, формування, застосування, розвитку та оновлення інструментів маркетингу, специфіки маркетингу, маркетингової діяльності сфер та галузей національної економіки.

Студент має право самостійно вибирати тему курсової роботи з урахуванням наукових інтересів, особистих нахилів, специфіки галузі на матеріалах якого формуються фактичні дані дослідження. Тема може відрізнятися від рекомендованої, але в цьому випадку вона повинна бути погоджена з кафедрою. При виборі теми повинні бути враховані наступні критерії: її перспективність, відповідність профілю навчання, можливість виконання її на матеріалах маркетингової діяльності обраної сукупності підприємств (організацій, установ) певної сфери (галузі, підгалузі) національної економіки, а також ступінь відповідності її теоретичній спрямованості та можливості

подальшого практичного застосування.

Тема курсової роботи повинна бути актуальною, бажано щоб вона відображала напрямок майбутньої практичної спеціалізації студента й отримала розвиток в тезах, статтях, наукових доповідях та наступних курсових роботах (4 курс першого (бакалаврського) рівня вищої освіти та 1 курс другого (магістерського) рівня вищої освіти), маркетинговому проєктуванні на першому (бакалаврському) рівні та кваліфікаційній роботі другого (магістерського) рівнів вищої освіти, зв'язок з майбутньою виробничою практикою або працевлаштуванням. Таким чином та в будь-якому випадку, тема повинна відповідати змісту дисципліни «Маркетинг». Під час вибору теми доцільно користуватися запропонованим переліком (Додаток А), проте він не є обов'язковим і може уточнюватись або доповнюватись за бажанням студента і наукового керівника.

Для закріплення обраної теми студент реєструє її у старшого лаборанта кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. У залежності від теми дослідження кафедра призначає керівника курсової роботи. Обов'язками наукового керівника є:

- консультування студентів з питань формулювання чи уточнення теми роботи, розробки її плану / змісту, допомога в підборі спеціальної літератури, підготовці окремих розділів;
- визначення термінів виконання кожного розділу (порушення календарного графіка (Додаток Б) може бути підставою для недопущення студента до захисту курсової роботи);
- контроль якості курсової роботи;
- перевірка, рецензування курсової роботи та рекомендація її до захисту.

4. СТРУКТУРА, ОБСЯГ І ЗМІСТ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати чітку логічну побудову, що зумовлена характером роботи, її метою та завданням. Рекомендовано використовувати наступну структуру роботи:

Титульний аркуш (Додаток В).

Зміст роботи, до якого входять:

- Вступ.
- Основна частина, яка складається з 3-х розділів і визначених автором підрозділів.
- Висновки.

- Список використаних джерел.
- Додатки.

Обсяг курсової роботи має бути в межах 30-35 сторінок комп'ютерного набору, без врахування списку використаних джерел і додатків.

Титульний аркуш курсової роботи (Додаток В) містить найменування міністерства, вищого навчального закладу, назву факультету, назву кафедри, тему роботи, прізвище, ім'я, по батькові автора, спеціальність, з якої виконана робота, науковий ступінь, учене звання, прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника, місто і рік виконання.

Зміст подають на початку роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок вступу, усіх розділів і підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Сторінки додатків не нумеруються і не включаються в загальний обсяг роботи.

Після узгодження теми студент складає план курсової роботи, який обов'язково погоджує з науковим керівником і який ляже в основу структурної складової «Зміст».

Вступ. У ньому розкривається суть і стан досліджуваної проблеми, значимість, підстави та вихідні дані, які зумовили вибір теми. Рекомендовано дотримуватися обсягу до 2х сторінок. Інформацію у вступі доцільно подавати в такій послідовності:

Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу теоретичних доробок із досліджуваної проблеми і порівняння з практичним розв'язанням обґрунтовують актуальність та доцільність курсової роботи.

Оцінка сучасного стану досліджуваної проблеми. Потрібно подати рівень розробленості теми у вітчизняній та зарубіжній літературі із відповідними посиланнями, а також із виокремленням дискусійних питань та невирішених проблем.

Мета і завдання дослідження. Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети. Рекомендовано застосовувати формулювання: розробка, формування, обґрунтування, узагальнення, удосконалення та інші. Мета курсової роботи повинна бути тісно пов'язана з формулюванням її теми. Не доцільно формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», тому що ці слова зазначають засіб досягнення мети, а не саму мету. На основі сформульованої мети студент має визначити основні завдання, які необхідно розв'язати в процесі виконання курсової роботи.

Завдання логічно відповідають назвам параграфів курсової роботи. Формулювання завдань курсової роботи вказує на спосіб досягнення мети, тому рекомендовано починати словами: «визначити ...», «розкрити», «розробити...», «вивчити...», «описати...», «виявити...», «проаналізувати...», «встановити...», «узагальнити...», «провести...», «запропонувати...» тощо.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження повинні бути обрані процеси маркетингової діяльності підприємств (організацій, установ, ФОП), які функціонують на обраному ринку, в певній сфері (галузі, підгалузі) національної економіки, займаються певним видом діяльності; активні суб'єкти маркетингового середовища підприємства (споживачі, конкуренти тощо). Наприклад: «маркетингові комунікації маркетингплейсів», «товарна політика промислових підприємств», «комплекс маркетингу торговельного закладу», «механізми реалізації маркетингової діяльності ресторанних закладів», «маркетингова діяльність туристичних операторів», «виставки як інструмент промислового маркетингу», «процес управління маркетинговими інструментами промислового підприємства», «маркетингова діяльність закладу вищої освіти», «соціально-етична концепція маркетингу», «маркетинговий підхід до поведінки споживачів».

Предмет дослідження. Вказується основна проблема або коло проблем (теоретичні, методичні, прикладні) в межах об'єкта дослідження, на які спрямована дослідницька робота. Наприклад: «Предметом дослідження є застосування маркетингових інструментів в музеях»; «Предметом дослідження є інструменти SMM-маркетингу»; «Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення комплексу маркетингу малого підприємства», «Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи формування комунікаційної політики торговельних закладів», «Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи event-маркетингу», «Предметом дослідження є теоретичні основи банківського маркетингу», «Предметом дослідження є теоретичні основи концепції соціально-етичного маркетингу», «Предметом дослідження є теоретичні підходи та практичні аспекти реалізації маркетингового підходу в закладах освіти», «Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти поведінки споживачів».

Методи дослідження. Дослідження повинні ґрунтуватися на загальнонаукових емпіричних та теоретичних методах пізнання: експеримент, опис, спостереження, аналіз, синтез, індукція, дедукція,

групування, термінологічний аналіз, ретроспективний аналіз, аналогія, порівняння, абстрагування, узагальнення, класифікація, пояснення, логічний аналіз, контент-аналіз, кабінетне дослідження, кейс-стаді, методи візуалізації маркетингових процесів тощо.

Основні джерела інформації. Ними повинні бути статистичні матеріали Держстату України, НБУ, Міністерства економіки України, законодавчих і виконавчих органів влади України, Національні рахунки України, статистичні видання та аналітичні огляди ринків, прогнози розвитку економіки України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у галузі маркетингу, професійні маркетингові видання, матеріали наукових конференцій і семінарів, ресурси глобальної інформаційної системи Інтернет.

Вивчення літератури з обраної теми потрібно починати із загальних праць (теоретичних видань), щоб отримати уявлення про основні питання, з якими пов'язана дана проблема, а потім уже вести пошук спеціалізованого за обраною тематикою матеріалу. Таким чином, при вивченні літератури бажано дотримуватися наступних рекомендацій:

- розпочати з джерел наукової інформації, що розкриває теоретичні аспекти питання, зокрема, підручників, навчальних посібників, монографій, наукових публікацій в фахових виданнях, часописах, збірниках праць тощо;
- детально вивчити літературні джерела за допомогою їх конспектування та систематизації. Характер складених нотаток визначається можливістю використання зазначеного матеріалу в роботі завдяки створенню стислих записів (нотуванню), цитуванню, короткого викладу змісту літературного джерела або характеристиці фактичного матеріалу. В подальшому систематизацію отриманої інформації потрібно проводити за основними розділами курсової роботи, що передбачені змістом;
- при вивченні літератури не прагнути освоїти всю інформацію, а відібрати лише ту, що має безпосереднє відношення до теми курсової роботи. Критерієм оцінки опрацьованих джерел наукової інформації буде слугувати можливість їх подальшого використання в курсовій роботі;
- вивчаючи літературні джерела, потрібно ретельно стежити за оформленням нотаток, цитувань, посилань, щоб надалі було легше ними користуватися;
- частина зібраної інформації може в подальшому виявитися

- непотрібною, адже дуже рідко вона використовуються повністю;
- зосередити орієнтир дослідження: на аналізі новітніх наукових праць з обраної проблеми (бажано за останні 5 років); на використанні найавторитетніших джерел, що засвідчує точність та справжність походження використаного матеріалу.

Збір фактичного матеріалу – один з найбільш відповідальних етапів підготовки міждисциплінарної курсової роботи. Від того, наскільки коректно та повно зібрано фактичний матеріал, багато в чому залежить своєчасне та якісне написання курсової роботи. Тому, перш ніж приступити до підбору матеріалу, студенту спільно з науковим керівником потрібно ретельно продумати, який саме фактичний матеріал необхідний для курсової роботи.

Можуть бути використані статистичні збірники та довідники. Разом з офіційними статистичними повідомленнями доречно використовувати експертні оцінки, аналітику консалтингових та маркетингових агентств, фактичні дані та приклади з публікацій у ЗМІ, матеріали з фахових журналів, професійних порталів, сайтів, сторінок в соціальних мережах підприємств (установ, організацій). Фактичний матеріал повинен характеризувати за останні звітні роки (3-5 років) конкретні процеси, явища, ситуації, випадки (кейси) сукупності підприємств та/або організацій, установ певної сфери (галузі, підгалузі) національної економіки, які є подібними за видом своєї діяльності, що й надасть можливість провести якісний аналіз, зробити відповідні узагальнення та подати висновки.

Якщо студент претендує на високу оцінку, він повинен спланувати та здійснити невелике власне дослідження на основі самостійно підбраного фактичного матеріалу, зокрема високій оцінці підлягає аналіз фактичних матеріалів, кейсів, що стосуються маркетингової діяльності підприємств (організацій, установ) Чернівецької області. Не існує обмежень відносно видів діяльності, зокрема у курсовій роботі можуть бути використані матеріали промислових підприємств, торговельних організацій, банків, інвестиційних, страхових, туристичних компаній, комунальних установ, великих, середніх та малих підприємств, державних комунальних, приватних тощо.

Після того, як вивчена і систематизована відібрана за темою література, а також зібраний і оброблений фактичний матеріал, можливі деякі зміни в первинному варіанті плану курсової роботи.

Виклад матеріалу курсової роботи повинен бути послідовним і

логічним, а всі розділи пов'язані між собою. Особливу увагу потрібно звертати на логічні переходи від одного розділу до іншого, від параграфа до параграфа, а всередині параграфа – від питання до питання.

Написання тексту курсової роботи належить розпочинати з формування списку використаних джерел, підготовки основної частини, послідовно опрацьовуючи всі розділи, внесені до плану/змісту, потім вступ і висновки.

У розділах **основної частини** курсової роботи докладно розглядаються теоретичні аспекти, методика, техніка дослідження й узагальнюються результати. Всі несуттєві для розв'язання наукового завдання матеріали виносяться в додатки. Основна частина роботи студента містить такі розділи: теоретичний; аналітичний; конструктивний.

Виконання роботи передбачає не просто переписування підручників, а аналіз наукових положень, цитування, наведення спірних визначень, положень наукової думки. Матеріал, що використовується в курсовій роботі з інших літературних джерел, повинен бути пов'язаний з темою курсової роботи, логічно структурований та викладений власним авторським текстом.

Зміст розділів основної частини повинен точно відповідати темі роботи і повністю її розкривати. Воно повинне показати уміння дослідника стисло, логічно і аргументовано узагальнювати зібраний матеріал.

У першому **теоретичному розділі**, на основі опрацювання наукової, навчально-методичної літератури вітчизняних та зарубіжних авторів висвітлюються теоретичні підходи до суті та інструментів розв'язання проблеми, здійснюється їхній порівняльний аналіз, а також обґрунтовуються власні погляди студента щодо теоретичних положень різних авторів. Розглядається понятійний апарат, роз'яснюються основні терміни/категорії/дефініції, порівнюються їх тлумачення різних авторів наукових публікацій, історія та сучасні тенденції предмета дослідження. Дослідження еволюції, історичних особливостей формування та розвитку проблеми тільки збільшують і доповнюють рівень роботи.

У **аналітичному розділі** роботи надається характеристика сучасного стану досліджуваної проблеми у зарубіжній та вітчизняній маркетинговій практиці, опис основного інструментарію, управлінські та організаційні аспекти предмета дослідження, аналіз ринку /

сегменту ринку/сфери/галузі, бенчмаркінг успішних маркетингових практик за обраною тематикою, підбір фактичних прикладів з практики вітчизняних та зарубіжних підприємств (організацій, установ). Даний розділ курсової роботи має більш конкретну спрямованість та присвячений аналізу вже прикладних аспектів проблеми. Тут може бути використаний кейс-стаді (метод дослідження) щодо оцінки досвіду підприємств (організацій, установ) в різних сферах маркетингової діяльності.

Здобувач має провести ґрунтовний аналіз предмету й об'єкту дослідження в межах визначеної теми із залученням масиву фактологічної інформації публічного характеру. Обов'язковим є маркетингове кабінетне дослідження відповідного ринку/сфери/галузі, його стану, динаміки, трендів та тенденцій розвитку. За результатами проведеного аналізу необхідно ідентифікувати проблеми в тій сфері, яка відповідає темі курсової роботи, виявити причини та обґрунтувати можливості її усунення на основі маркетингових технологій, інструментів, програм.

Аналітичний розділ забезпечує логічну послідовність дослідження, дозволяє поєднати набуті теоретичні знання та вміння підбирати маркетингові методи, технології та інструментарій.

У *конструктивному розділі* студент на основі здобутків теоретичного та аналітичного розділу опрацьовує, обґрунтовує, розробляє, проектує шляхи і напрямки ефективного використання маркетингового інструментарію для вирішення проблем об'єкту дослідження. Рекомендовано звернути увагу на інноваційні технології та інструменти маркетингу, нові види маркетингу, нові види маркетингових досліджень.

Два перших розділи основної частини курсової роботи поділяються на підрозділи. Рекомендовано застосовувати наступну кількість підрозділів та їх обсяг: теоретичний розділ – 2 підрозділи загальним обсягом до 10 сторінок; методичний – 2 підрозділи загальним обсягом до 12 сторінок. Конструктивний розділ рекомендовано подавати загальним обсягом до 7-8 сторінок. У кожному розділі міждисциплінарної курсової роботи потрібно робити короткі самостійні висновки на 1 абзац, органічно їх пов'язувати, підпорядковуючи основному спрямуванню теми. Вони повинні бути своєрідним переходом до наступного розділу.

Висновки формуються у стислій формі загальним обсягом до 2-х сторінок у вигляді окремих пронумерованих арабськими цифрами

пунктів, що відповідають виконанню покладених завдань курсової роботи та розкриттю її мети. Виконання кожного із поставлених у вступі завдань повинно бути відображене одним або декількома результатами у висновках. Кожен пункт пишеться в межах одного абзацу і викладається конкретно, чітко, аргументовано.

Список використаних джерел необхідно складати мовою оригіналу. Неприпустимим є переклад іншомовних видань українською мовою. Джерела розміщують в алфавітному порядку із наскрізною нумерацією від першого до останнього номера. Іншомовна література, в якій використано латинський шрифт наводиться наприкінці списку використаних джерел також за алфавітом. Можлива й інша послідовність подання використаної літератури. Вона може розміщатися у порядку посилання на неї в курсовій роботі. Бібліографічний опис роблять у відповідності до вимог Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» (Додаток Г). Обсяг рекомендованої кількості використаних джерел літератури становить не менше 20-25 наукових праць та інших джерел.

Додатки. У додатках розміщують допоміжний та інформаційний матеріал, ілюстрації, які необхідні для повноти сприйняття проведеного дослідження, громіздкий матеріал, яким недоречно переобтяжувати текст розділів курсової роботи, зокрема великі таблиці, складні ілюстрації, які повністю займають площу сторінки. У тексті курсової роботи на додатки потрібно обов'язково робити посилання.

5. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

5.1. Загальні вимоги. Курсова робота оформляється згідно до державних стандартів України ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання», наказу Міністерства освіти і науки України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» (затвердженого 12 січня 2017 р. № 40 із змінами, внесеними згідно з Постановами Кабінету Міністрів України від 31.05.2019 р. №759) та інших нормативних документів.

Міждисциплінарна курсова робота має бути викладена українською мовою та надрукована за допомогою комп'ютерної техніки з використанням текстового редактора MS Word: шрифт -

Times New Roman, розмір шрифту – 14 pt на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через 1,5 міжрядковий інтервал (до тридцяти рядків на сторінці), відступ абзацу має становити 1,25 п (12,5 мм).

Текст курсової роботи необхідно друкувати, залишаючи відступи таких розмірів: лівий – не менше 20 мм – 25 мм, правий – не менше 10 мм, верхній – не менше 20 мм, нижній – не менше 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту курсової роботи повинна бути однаковою.

Заголовки структурних частин міждисциплінарної курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Через один-два інтервали від назви структурної частини друкують назву підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 1 інтервалу. Кожну структурну частину курсової роботи (Розділ) потрібно починати з нової сторінки.

Приклад

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

1.1. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій

Розвиток маркетингу на сучасному етапі повинен вимагати набагато більшого, ніж створювати товар, що задовольняє потреби клієнта, визначати для нього відповідну ціну та забезпечувати його доступність для цільових споживачів. Для цього суб'єкти господарювання повинні здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами.

5.2. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №. Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.2.» (другий підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Ілюстрації (фотографії, діаграми, зображення, графіки, схеми тощо) та таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрацію, таблицю, рисунок, розміри якого більші від формату А4, розміщують у додатках.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу). Якщо в курсовій роботі одна таблиця, її нумерують за загальними правилами. При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2». Таблицю Word для Microsoft можна налаштувати таким чином, щоб рядок заголовка таблиці або рядки відображалися на кожній сторінці автоматично.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі

подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами. Повторні посилання на рисунок слід давати з скороченим словом «дивись №, наприклад (див. рис. 1.3.).

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (2.1) – перша формула другого розділу.

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові і пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1....

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

5.3. Ілюстрації. Усі ілюстрації (фотографії, зображення, діаграми, графіки, схеми та ін.) називаються рисунками, які нумерують послідовно в межах розділу арабськими цифрами (див. п. 5.2). Рисунки слід розміщувати відразу після посилання на них у тексті роботи. Рисунки слід розміщувати так, щоб їх можна було розглядати без повертання роботи, а якщо це не можливо, то повертати за годинниковою стрілкою. Кожний рисунок має супроводжувати змістовий заголовок. Заголовок друкують під рисунком посередині в один рядок під номером. Графіки та діаграми являють собою рисунки, що побудовані за допомогою програми Microsoft Excel, та нумеруються відповідно за вимогами до нумерації рисунків.



5.4. Таблиці. Інформацію, яку можна класифікувати, групувати, кластеризувати, цифровий матеріал, як правило, необхідно оформляти у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. В тексті посилання на таблицю позначають як «табл.». При підписі слово «Таблиця» починають з великої літери, назву таблиці подають з нового рядка і не підкреслюють. Відстань між словом «Таблиця» та її назвою міжрядковий інтервал складає 1-1,5.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не потрібно. Рекомендовано подавати табличну інформацію з використанням текстового редактора MS Word: шрифт - Times New Roman, розмір шрифту – 10-12 pt через 1 міжрядковий інтервал.

Приклад
Таблиця 1.2

Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій

Типи інновацій	Інша	Маркетингова
Продуктова	Значно покращені функціональні або споживчі характеристики	Значні зміни в дизайні існуючого продукту
Процесова	Види діяльності, спрямовані на скорочення питомих витрат або підвищення якості продукту	Види діяльності, спрямовані на збільшення обсягів продажів або ринкової частки
Організаційна	Запровадження нових організаційних методів у діловій практиці, трудовому процесі або в зовнішніх зв'язках підприємства	Запровадження нових маркетингових методів стосовно елементів комплексу маркетингу

Джерело: складено за [7; 10]

Приклад
Таблиця 3.3

Замовники досліджень

Замовники маркетингових досліджень	Обсяг замовлень на маркетингові дослідження							
	2020		2021		2022		2023	
	обсяг млн. грн.	%	обсяг млн. грн.	%	обсяг млн. грн.	%	обсяг млн. грн.	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6
Іноземна компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5
Дослідницька агенція - нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100	1293	100

Джерело: складено УАМ [20]

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку курсової роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах одної сторінки.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те ж», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять риску.

5.5. Формули. Для формул використовуються інструменти програми Word. Зокрема, у групі інструментів «Символи» потрібно натиснути кнопку «Формула» (для Word 2010) або «Рівняння» (для Word 2016). Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів потрібно подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта доцільно подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його потрібно перенести після знаку рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

5.6. Посилання. При написанні роботи студент повинен надавати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в курсовій роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про їх цитування, надають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в

посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання в роботі. Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-4]...», «описано в [3]». Посилання у форматі [4, с. 36] трактує, що «4» – номер наукової праці, на яку посилається автор, у списку використаних джерел, а через кому вказано номер сторінки зазначеної літератури, на якій розміщено цитований текст. У разі використання запозиченого матеріалу без достовірного посилання на автора та відповідне джерело курсова робота вважається плагіатом та не допускається до захисту.

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу тієї чи іншої друкованої праці слід наводити цитати. Коли текст дослідження перевантажений цитатами і суцільними посиланнями то це може вважатися компіляцією. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Правила оформлення посилань та цитувань включено в систему міжнародних стандартів ISO17 та Державних стандартів України: ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»; ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання»; ДСТУ 7152:2020 «Інформація та документація. Видання. оформлення публікацій у журналах і збірниках»; «Вимог до оформлення дисертації», затверджених Наказом Міністерства освіти і науки України 12.01.2017 № 40.

Загальні вимоги та правила цитування:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Приклад оформлення прямого цитування в курсовій роботі:

Розвиток маркетингу на сучасному етапі повинен вимагати набагато більшого, ніж створювати товар, що задовольняє потреби клієнта, визначати для нього відповідну ціну та забезпечувати його доступність для цільових споживачів. Для цього суб'єкти господарювання повинні здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. За визначенням Ф. Котлера «маркетингова комунікація – це комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру» [16].

в) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь якому місці цитати (на початку, всередині, на кінці). Якщо перед випущеним текстом стояв розділовий знак, то він не зберігається;

Приклад оформлення цитування, при скороченні авторського тексту:

Визначаючи роль маркетингових комунікацій для підприємницьких структур С. Гаркавенко наголошує на їх доцільності та системності, адже вони «...однаково важливі з просуванням товару поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему» [4] .

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

На допомогу науковцям створені сервіси для автоматизованого оформлення бібліографічних посилань відповідно до вимог стандарту ДСТУ 8302:2015: <https://www.grafiati.com/uk/>; VAK.in.ua ; <https://4ref.ontu.edu.ua/> та інші.

Посилання на ілюстрації курсової роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад, «рис.1.2».

Посилання на формули курсової роботи вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад, «... у формулі (2.1)».

На всі таблиці курсової роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл.1.2».

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації слід вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див.табл.1.3».

5.7. Додатки. Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках або у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках курсової роботи, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки належить позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, Додаток А, Додаток Б і т.д. Один додаток позначається як Додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ Додатка А; В.3.1 – підрозділ 3.1 Додатка В. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 - другий рисунок першого розділу Додатка Д).

6. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ З КУРСУ

У резюме (доповіді) поданої до захисту курсової роботи студенту потрібно чітко сформулювати основні положення курсової роботи, зокрема висвітлити такі моменти:

1. Актуальність обраної тематики та важливість проблеми досліджень.
2. Теоретичне обґрунтування теми (зміст першого розділу).
3. Описати маркетинговий інструментарій розв'язання проблеми (зміст другого розділу).
4. Перспективи розв'язку проблеми, яка досліджується (зміст третього розділу).
5. Висновки та, по можливості, пропозиції.

Результати досліджень необхідно підтверджувати демонстрацією ілюстративного матеріалу – таблиць, рисунків у вигляді презентації за допомогою програми Microsoft Power Point (5-7 слайдів).

Етапи виконання кожного розділу курсової роботи визначені затвердженням на засіданні кафедри календарним графіком (Додаток Б).

Курсова робота подається на кафедру за 10 днів до захисту і реєструється у журналі. Науковий керівник у 5-денний строк

знайомиться з роботою, виставляє бали за перші дві групи критеріїв (зміст, оформлення) і заповнює Форму оцінки як варіант рецензії. У коментарях до попередньої оцінки даються конкретні зауваження.

Студент знайомиться з Формою оцінки (табл.2) і у випадку незадовільної оцінки (нижче 35 балів) переробляє роботу та повторно реєструє на кафедрі не пізніше, ніж за три дні до захисту. Якщо робота допущена до захисту, вносити доповнення та зміни у текст курсової після рецензування не дозволяється. Кількість балів, виставлена після рецензування, є статичною і не змінюється. Після реєстрації курсова робота зберігається на кафедрі і студенту видається за три дні до захисту.

До захисту курсової роботи студент повинен досконало опанувати наукову проблему, що охоплює ширше коло економічних явищ, ніж передбачені обраною темою. Доцільно ще раз самостійно переглянути і повторити питання, пов'язані зі змістом курсової роботи. Особливу увагу потрібно звернути на понятійний апарат теми, актуальні приклади маркетингової практики, ринкові тенденції, досягнутий у практиці вітчизняних підприємств (установ, організацій) рівень використання маркетингового інструментарію, нові маркетингові технології.

Студенти, які в установленний термін не подали курсову роботу або одержали рецензію про її невідповідність вимогам, до захисту не допускаються.

7. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Захист курсової роботи є публічним і проводиться у присутності академічної групи та членів комісії. Порядок захисту такий:

- науковий керівник запрошує студента до захисту, оголосивши прізвище, ім'я та по батькові, тему його курсової роботи;
- студент готує демонстраційний матеріал (завантажує файл презентації);
- надається слово для доповіді студенту, який представляє у стислому вигляді основні результати проведеного дослідження (тривалість доповіді до 5 хв.);
- після представленої доповіді надаються додаткові питання щодо уточнення основних результатів дослідження, його логіки та теоретичного підґрунтя, представлених фактичних прикладів (кейсів) з практики вітчизняних та зарубіжних підприємств (організацій, установ), а також можливостей застосування

висновків конструктивної частини у практичній діяльності обраного об'єкту дослідження;

- студент повинен зрозуміти суть запитання і дати коротку, конкретну, чітку, змістовну та етичну відповідь. Перш ніж давати відповідь на запитання, необхідно уважно його вислухати. Бажано на запитання відповідати відразу, а не вислуховувати всі запитання, а потім на всі давати відповідь. При цьому треба враховувати, що чітка, логічна й аргументована відповідь на попереднє запитання може виключити наступне. Кількість запитань під час захисту не обмежується, але оцінюються дві найбільш вдалі відповіді.

Як правило, доповідь умовно поділяють на три частини.

Перша частина доповіді в основних моментах повторює вступ роботи, зокрема стисло характеризується актуальність теми, ступінь її розробки у науковій літературі, зазначаються мета та завдання дослідження, його предмет і об'єкт.

Перша частина доповіді (вступна) будується, як правило, за такою схемою:

«Шановні члени комісії, шановні колеги!

Вашій увазі пропонується курсова робота на тему «...»!

Актуальність обраної теми полягає у ... (коротке обґрунтування актуальності)

Предметом дослідження є... .

Об'єктом дослідження обрано ...

Мета роботи полягає в ...

Реалізація мети дослідження зумовила постановку таких завдань...

Після вступної частини йде *основна частина*, яка містить коротку характеристику кожного розділу роботи.

Заклучна частина будується за текстом висновків курсової роботи. Тут доцільно перерахувати загальні висновки з її тексту відповідно до поставлених завдань: *«У результаті роботи нами були зроблені наступні висновки....»*

Доповідь завершують фразою: *«Дякую за увагу».*

Щоб текст доповіді був повністю виголошений без будь-яких втрат, треба точно визначити час, потрібний для виступу, і викласти його на відповідній кількості сторінок. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 5 хвилин, що еквівалентно трьом сторінкам тексту, викладеного з 1,5-інтервалом, розміром шрифту – 14 pt.

Відповіді повинні бути стислими, чіткими та добре аргументованими. Якщо можливі посилання на текст роботи, то їх треба обов'язково робити. Це надасть відповідям найбільшу впевненість і одночасно дозволить підкреслити достовірність результатів проведеного дослідження.

На захисті оцінюється не лише рівень виконання роботи, а й компетентність і впевненість студента, виявлена під час доповіді. Помилки, неточності, допущені в доповіді, нездатність відповісти на запитання членів комісії можуть звести нанівець усю попередню роботу.

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Загальні критерії оцінювання курсової роботи. Результати захисту курсових робіт оцінюються з використанням Європейської кредитно-трансфертної (ECTS grade за шкалою «A», «B», «C», «D», «E», «FX», «F») системи ЗВО (Бали / Marks за 100-бальною шкалою); національної (за шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

В табл.2 запропоновано Форму оцінки, яка містить критерії, що дозволяють об'єктивно оцінити підготовку (60 балів) та захист курсової роботи (40 балів). Оцінка за захист включає оцінку рівня запозичень (академічна доброчесність) та безпосередньо захист.

Автор міждисциплінарної курсової роботи має продемонструвати вміння: логічно та аргументовано викладати матеріал; проводити власні дослідження; володіти навичками узагальнення; формулювати висновки; працювати з інформаційними джерелами.

Міждисциплінарна курсова робота після захисту передається на збереження на кафедру на термін встановлений внутрішніми документами ЧНУ.

Критерії оцінки підготовки та захисту міждисциплінарної курсової роботи за шкалою ВНЗ

Критерій	Кількість балів
1. Зміст роботи	До 40 балів
1.1. Правильне висвітлення у Вступі актуальності, ступеня розробки теми, мети, завдання, об'єкта, предмета, методів дослідження	До 4 балів
1.2. Рівень теоретичного, науково-дослідного опрацювання проблеми	До 6 балів
1.3. Повнота понятійного апарату	До 3 балів
1.4. Ретроспективний аналіз наукових поглядів на проблему	До 5 балів
1.5. Визначення особистої позиції щодо теоретичних положень різних авторів	До 4 балів
1.6. Повнота висвітлення маркетингового інструментарію розв'язання досліджуваної проблеми	До 3 балів
1.7. Висвітлення зарубіжного й вітчизняного досвіду та його критичне осмислення	До 3 балів
1.8. Доречність прикладів з практики вітчизняних і зарубіжних організацій	До 3 балів
1.9. Наявність коротких висновків, узагальнень після кожного розділу. Повнота і системність загальних висновків.	До 2 балів
1.10. Оригінальність пропозицій із застосування інноваційних інструментів маркетингу для вирішення досліджуваної проблеми	До 4 балів
1.11. Якість використаного інформаційного матеріалу (монографії, спеціалізовані періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій)	До 3 балів
2. Оформлення роботи	До 20 балів
2.1. Дотримання структури вступу	До 3 балів
2.2. Дотримання загальних вимог до оформлення тексту курсової роботи (розміщення тексту на сторінці, шрифт, щільність, заголовки, нумерація, оформлення рисунків, таблиць, ілюстрацій, формул	До 5 балів
2.3. Коректність посилань на використані джерела	До 3 балів
2.4. Дотримання правил оформлення списку використаних джерел	До 3 балів
2.5. Наявність і оформлення додатків	До 2 балів
2.6. Загальна та спеціальна грамотність	До 4 балів
3. Дотримання принципів академічної доброчесності	До 10 балів
2.1. Оригінальність висока (понад 80 від 55 % до 80%%)	10
2.2. Оригінальність задовільна (від 55 % до 80%)	5
2.3. Низька (від 35% до 55%)	0
4. Захист курсової роботи	До 30 балів
1.1. Вчасне подання на перевірку (за 10 днів до захисту)	До 5 балів
1.2. Підготовка резюме курсової роботи	До 3 балів
1.3. Якість виступу на захисті курсової роботи	До 10 балів
1.4. Орієнтація в тексті курсової роботи	До 4 балів
1.5. Повнота відповіді на додаткові запитання	До 5 балів
1.6. Презентація курсової роботи, підготовлена у програмі Microsoft Power Point.	До 3 балів
МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	100

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Академічна доброчесність: матеріали Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. URL: <https://naqa.gov.ua/%d0%bd%d0%be%d1%80%d0%bc%d0%b0%d1%82%d0%b8%d0%b2%d0%bd%d1%96-%d0%b4%d0%be%d0%ba%d1%83%d0%bc%d0%b5%d0%bd%d1%82%d0%b8-%d1%89%d0%be%d0%b4%d0%be-%d0%b0%d0%ba%d0%b0%d0%b4%d0%b5%d0%bc%d1%96%d1%87%d0%bd/>
2. Академічна доброчесність: матеріали Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/vazhlyvo/akademichna-dobrochesnist/>
3. Бхаттачарджи А., Ситник Н. Методологія та організація наукових досліджень: дослідження в соціально-економічних науках.: навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2022. 173 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/49231/1/Metodolohiia_orhanizatsiia_naukovykh_doslidzhen_2022.pdf.
4. Галян О.В. Методологія та організація наукових досліджень: навч.-метод. видання. Луцьк: Вежа-Друк, 2021. 26 с. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20238/1/Metodolohiia.pdf>.
5. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення (61984). URL: https://dnaop.com/html/61984/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_3008_2015.
6. ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила. Чинний від 2013-08-22. Київ: Мінеконом розвитку України, 2014. 15 с.
7. ДСТУ 7152:2020. Інформація та документація. Видання. оформлення публікацій у журналах і збірниках. Чинний від 2021-03-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 15 с.
8. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 16 с.
9. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. Чинний від 2007-01-07. Київ: Держспоживстандарт України, 2007. 47с.
10. ДСТУ ГОСТ 7.80:2007. Бібліографічний запис. Заголовок. Загальні вимоги та правила складання. Чинний від 2008-04-01. Київ: Держспоживстандарт України, 2008. 12 с.
11. Етичний Кодекс Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича: Рішення Вченої Ради Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича від 23.12.2019, протокол № 12. URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/etychnyi-kodeks/>

12. Кодекс академічної доброчесності Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. Режим доступу: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2019/07/Кодекс-академічноїдоброчесності.pdf>
13. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н. Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. – Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. – 352 с.
14. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.
15. Медвідь В. Ю., Данько Ю. І., Коблянська І. І. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях): навч. посіб. Суми: СНАУ, 2020. 220 с. URL: https://agro.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/20201113_100711.pdf.
16. Методологія наукових досліджень Навчально-методичний посібник/ Котловий С.А. та ін, Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2023. 89 с. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/35930/3/%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%9E%D0%9B%D0%9E%D>.
17. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посіб./ за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), Київ: ВПЦ "Київський університет", 2018. 607 с.
18. Основи наукових досліджень: навч. посіб. КПП ім. Ігоря Сікорського/ Стрелкова Г.Г. та ін. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 120 с.
19. Приклади оформлення використаних джерел відповідно до Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. (Інформація та документація). Київ: ВД «Академперіодика» НАН Україн. 16 с. URL: <http://histj.oa.edu.ua/assets/files/Posylannia.pdf>.
20. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014. № 1556-VII: станом на 28 травня 2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/1556-18>.
21. Про затвердження Вимог до оформлення дисертації: Наказ Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0155-17>.
22. Про освіту: Закон України від 05.09.2017. № 2145-VIII: станом на 02 липня 2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>.
23. Grafiati. URL: <https://www.grafiati.com/uk/info/dstu-8302-2015/examples/>.

ДОДАТКИ

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ КУРСОВИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

1. Маркетинг як сучасна форма управління ринком
2. Поняття та причини виникнення маркетингу
3. Формування сучасної теорії маркетингу
4. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу
5. Роль маркетингу у господарській діяльності підприємства.
6. Основні етапи розвитку ринку та маркетингу
7. Система і характеристика сучасного маркетингу
8. Еволюція концепцій маркетингу
9. Концепція удосконалення виробництва у маркетингу
10. Концепція удосконалення товару в маркетингу
11. Маркетингова концепція збуту
12. Сучасна маркетингова концепція та її характеристика
13. Концепція соціально-етичного маркетингу
14. Концепція стратегічного маркетингу
15. Сучасні концепції В-2-В, В-2-С та В-2-Г маркетингу
16. Застосування концепції маркетингу в практичній діяльності підприємства
17. Порівняння сучасних концепцій маркетингу.
18. Реалізація концепцій маркетингу в Україні.
19. Маркетинг: теоретичні аспекти та проблеми розвитку в Україні
20. Проблеми маркетингових правовідносин в Україні
21. Порівняльний аналіз традиційного маркетингового підходу і маркетингу в мережевій організації бізнесу
22. Поняття мережевого маркетингу та історія розвитку мережевого маркетингу
23. Характеристика основних шкіл маркетингу взаємостосунків (взаємодії).
24. Принципи, цілі та функції маркетингу, їх становлення в Україні.
25. Теорія і практика застосування комплексу маркетингу підприємства.
26. Сучасні підходи до розробки маркетингового комплексу підприємства
27. Комплекс маркетингу організації як відображення її внутрішнього середовища.
28. Характеристика суб'єктів маркетингу та їхня діяльність в Україні.
29. Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних підприємств.
30. Компоненти маркетингового середовища організації та їх взаємодія.

31. Вплив факторів макросередовища на маркетингові рішення фірми.
32. Вплив факторів мікросередовища маркетингові рішення фірми.
33. Маркетингова інформаційна система підприємства
34. Роль інформації у маркетинговій діяльності підприємства.
35. Сучасне розуміння маркетингової інформації: суть, види, принципи, джерела та методи отримання.
36. Основні моделі та напрямки маркетингових досліджень
37. Теорія дослідження ринку
38. Теоретичні засади організації маркетингового дослідження
39. Аналіз інструментарію сучасних маркетингових досліджень
40. Дескриптивні методи маркетингових досліджень та їх застосування
41. Спостереження та експеримент у практиці маркетингових досліджень
42. Організація та проведення опитувань у маркетингових дослідженнях
43. Маркетингові дослідження на основі моніторингу панелей
44. Маркетингові дослідження ринку смартфонів
45. Дослідження конкурентів при формуванні маркетингових рішень
46. Маркетингова діяльність підприємства щодо управління часткою ринку
47. Інформаційний маркетинг: суть, особливості та тенденції розвитку
48. Маркетингове дослідження внутрішнього середовища підприємства
49. Модель споживацької поведінки українського споживача
50. Порівняльна характеристика моделей поведінки покупців на споживчому ринку
51. Вплив соціокультурних чинників на формування поведінки споживачів
52. Основні характеристики покупців споживчих товарів
53. Особливості купівельної поведінки споживачів різних поколінь
54. Процес прийняття рішень про покупку у споживчій сфері
55. Теоретичні основи дослідження поведінки споживачів
56. Прояви купівельної культури споживачів товарів та засоби її розвитку
57. Теоретико-методичні аспекти маркетингової цінової політики
58. Розвиток підходів до проблеми ціноутворення
59. Альтернативні стратегії ціноутворення та види цін у маркетингу
60. Теоретико-методичні аспекти маркетингової товарної політики
61. Ціноутворення як засіб конкурентної боротьби на ринку
62. Товарна політика підприємства як центральна ланка маркетингового комплексу
63. Розробка товару у маркетингу
64. Маркетингова діяльність щодо виведення на ринок товарів-новинок
65. Товарно-марочна політика підприємства
66. Суть і методи позиціонування товару на ринку

67. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ) та її використання у маркетинговій діяльності
68. Конкурентоспроможність товару у маркетингу
69. Поняття упаковки товарів, її функції та роль у товарній політиці фірми
70. Теоретико-методичні аспекти маркетингової комунікаційної політики
71. Маркетингова комунікаційна політика у діяльності комерційного підприємства
72. Маркетингова комунікаційна політика у діяльності некомерційного підприємства
73. Структура комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві
74. Формування комплексу маркетингових комунікацій на основі теорії життєвого циклу товару
75. Порівняльна характеристика засобів реклами
76. Стимулювання збуту й особливості його використання
77. Виставки у контексті маркетингового комунікативного впливу
78. Теоретико-методичні аспекти рекламної діяльності
79. Теоретичні засади управління іміджем підприємства
80. Фірмовий стиль у маркетингу
81. Суть і методика спонсорства
82. Теоретичні основи паблік-рілейшнз
83. Цільові та контактні аудиторії у сфері паблік-рілейшнз
84. Теоретико-методичні аспекти маркетингової політики розподілу
85. Розвиток форм і методів продажу товарів
86. Суть, функції та організація оптової торгівлі
87. Оптові посередники у структурі маркетингу підприємства
88. Використання сучасних технологій у збутовій політиці підприємства
89. Нові підходи до оцінки і вимірювання результатів маркетингової діяльності
90. Розвиток сфери застосування маркетингу
91. Теоретичні основи маркетингу послуг
92. Специфіка комплексу маркетингу послуг
93. Характерні особливості ціноутворення в маркетингу послуг
94. Теоретичні засади некомерційного маркетингу
95. Теоретичні засади маркетингу територій
96. Особливості маркетингового підходу в муніципальному управлінні України
97. Теоретична суть маркетингу міста
98. Досвід використання маркетингових інструментів містами та регіонами України
99. Теоретичні засади самомаркетингу

100. Теоретичні засади політичного маркетингу
101. Практичне застосування концепції політичного маркетингу в Україні
102. Теоретико-методичні засади банківського маркетингу
103. Теоретичні основи маркетингу туристичних послуг
104. Теоретичні основи ресторанного маркетингу
105. Теоретичні основи маркетингу готельних послуг
106. Роль маркетингу у розвитку страхового бізнесу
107. Суть і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві
108. Промисловий маркетинг та його відмінності від маркетингу споживчих товарів
109. Особливості маркетингу наукомісткої продукції
110. Маркетингові аутсорсингові компанії та їх роль на сучасному ринку
111. Аутсорсингові стратегії у маркетинговій діяльності підприємств
112. Ринок маркетингових послуг та його розвиток в Україні
113. Теоретичні аспекти мотивації організації-споживача
114. Теоретико-методичні засади маркетингу в індустрії гостинності
115. Теоретико-методичні засади туристичного маркетингу
116. Готельна послуга, її специфіка та складові елементи
117. Аналіз маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності
118. Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг
119. Управління маркетингом в індустрії розваг
120. Маркетинг ресторану та його особливості
121. Формування маркетингової моделі ресторанів швидкого харчування
122. Система маркетингових комунікацій тематичних ресторанів
123. Маркетингова діяльність щодо просування закладів спортивно-оздоровчої сфери
124. Моделі дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг
125. Оцінка конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг в рамках маркетингу
126. Передумови виникнення маркетингу у сфері сільськогосподарського товаровиробництва
127. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств
128. Основні тенденції розвитку маркетингу підприємств аграрного ринку в Україні
129. Теоретико-методичні засади міжнародного маркетингу
130. Теоретичні основи глобального маркетингу
131. Вплив процесів глобалізації на маркетинг
132. Особливості маркетингу підприємств при виході на зовнішні ринки
133. Ризики у маркетингу та їх оцінка
134. Маркетинг ділових стосунків

135. Маркетинг персоналу
136. Маркетинг у мережевій організації бізнесу
137. Теоретичні засади маркетингу інновацій
138. Маркетинг інновацій та його роль у забезпеченні конкурентоспроможності продукції підприємства
139. Особливості маркетингу у військовій сфері
140. Суть маркетингу освіти та маркетингу освітніх послуг
141. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг
142. Особливості маркетингу освітнього продукту
143. Теоретичні засади музейного маркетингу
144. Маркетингова товарна політика у сфері культури і мистецтва
145. Сучасні маркетингові інформаційні системи в торгівлі
146. Роздрібна торгівля: суть, призначення, організація діяльності
147. Мерчандайзинг як елемент торговельного маркетингу
148. Система маркетингових комунікацій у діяльності сучасного магазину
149. Постачальники та посередники у торговельному маркетингу
150. Основні складові торговельного маркетингу та їх характеристика
151. Реалізація маркетингового впливу на покупців у закладі торгівлі
152. Товарні марки та їх роль у роздрібній торгівлі
153. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичного ринку
154. Роль торгової марки та упаковки товару у фармацевтичному бізнесі
155. Планування та управління маркетингом у будівництві
156. Маркетингові комунікації у діяльності компаній-забудовників
157. Особливості маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів та ремесел
158. Комунікації в маркетингу народних промислів та ремесел
159. Виставки, ярмарки та фестивалі у просуванні виробів народних майстрів
160. Маркетинг як функція управління підприємством
161. Теоретичні засади управління маркетингом
162. Форми управління маркетингом на підприємстві
163. Еволюція поглядів на роль маркетингу в системі управління фірмою
164. Теоретичні аспекти організаційних форм маркетингової діяльності
165. Механізм функціонування маркетингової діяльності підприємства
166. Теоретичні аспекти маркетингового планування
167. Теоретико-методичні засади прийняття маркетингових рішень
168. Суть та класифікація маркетингових рішень
169. Маркетингова можливість та механізм її появи
170. Теоретичні аспекти маркетингового контролю
171. Корпоративна культура як елемент маркетингового менеджменту
172. Особливості побудови складних маркетингових структур

173. Тенденції розвитку маркетингової структури в Україні
174. Перспективи розвитку організації маркетингової діяльності в Україні
175. Етика в маркетингу
176. Міжнародний досвід використання соціально-етичного маркетингу
177. Маркетинг і розвиток комп'ютерних технологій та інформатизації суспільства
178. Розвиток латерального маркетингу в Україні
179. Проблеми формування антикризового маркетингу на сучасних підприємствах України
180. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування
181. Маркетингові механізми управління охороною навколишнього середовища
182. Суть інтерактивного маркетингу
183. Сучасні технології прямого маркетингу
184. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля
185. Форми організації електронної комерції
186. Особливості сучасних онлайн-комунікацій
187. Методи та інструменти просування в соціальних медіа
188. Еволюція контекстної реклами
189. Еволюція e-mail-маркетингу
190. Теоретичні засади SMM-маркетингу
191. Соціальні мережі в маркетингу
192. Теоретичні засади партизанського маркетингу
193. Характеристика та можливості мобільного маркетингу
194. Маркетингові дослідження в онлайн-просторі
195. Особливості розвитку індивідуального маркетингу в Україні
196. Принципи та технології MLM-компаній у ринковій економіці
197. Застосування екологічного маркетингу у системі туризму
198. Комунікації як інструмент екологічної політики підприємства
199. Екологічний чинник в системі пріоритетів споживачів
200. Екологічна орієнтація виробництва і збуту продукції як майбутня платформа розвитку маркетингу
201. Маркетинг екологоощадних технологій
202. Розвиток ринку відновлювальних джерел енергії на основі маркетингу
203. Застосування маркетингу у просуванні космічних місій
204. Розвиток прикладної науки на основі маркетингу
205. Маркетингова діяльність на ринку комп'ютерних ігор

КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ*

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Курс 3 Семестр 5

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Протокол № ____» від ____ 2023

Студент _____

Науковий керівник _____

Тема _____

№ п/п	Назва етапів курсової роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Вибір теми, підбір й вивчення літературних джерел та складання змісту роботи	до 12.09.2023
2.	Підготовка 35% курсової роботи та подання її в електронному вигляді науковому керівнику	до 02.10.2023
3.	Підготовка 70% курсової роботи та подання її в електронному вигляді науковому керівнику	до 16.10.2023
4.	Підготовка 100% курсової роботи та подання її в електронному вигляді науковому керівнику	до 01.11.2023
5.	Перевірка курсової роботи на академічну доброчесність	02.11.23 - 10.11.23
6.	Подання друкованого варіанту роботи на кафедру для реєстрації	13.11.23 - 28.11.23
7.	Ознайомлення із рецензією наукового керівника	20.11.2023-28.11.2023
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	21.11.2023 - 28.11.2023
9.	Підготовка резюме (доповіді) та презентації	29.11.23 – 07.12.23
10.	Захист курсової роботи	08.12.2023

Студент _____(підпис)

Науковий керівник _____(підпис)

Примітка: кафедра залишає за собою право вносити корективи до календарного графіку підготовки, подання остаточного тексту курсової роботи на кафедру та її подальшого захисту. Зазначені зміни затверджуються на засіданні кафедри.

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

**Міждисциплінарна курсова робота на тему:
ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ
ТЕОРІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

Студентка 3 курсу, 375.1 гр.,
денної форми навчання,
спеціальності 075 «Маркетинг»
Ткач Вікторія Іванівна

Керівник: к.е.н, доц. Крупенна І.А.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

(підпис керівника)

(прізвище та ініціали)

Чернівці – 2023

ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	Книги
Книга 1 автора	1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 645 с. 2. Нємцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України: монографія. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 256 с.
Книга з 2 та 3 авторами	1. Буднікевич І. М., Школа І. М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. 200 с. 2. Буднікевич І. М., Хошуляк О. О. Регіональні ринки юридичних послуг: монографія. Одеса: Фенікс, 2015. 370 с. 3. Продан О.В., Семенюк М.М., Яковишен В.Л. Інфраструктура мережевої економіки. Київ: ЦУЛ, 2018. 321 с.
Книга чотирьох і більше авторів.	1. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич та ін.. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.
Колективний автор	1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / за ред. Буднікевич І.М. Київ: Центр Учбової літератури. 2017. 536 с.
Книга – окремий том або (частина) багатотомного видання	1. Економічна енциклопедія: У 3-х т. / редкол. С.В. Мочерний та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. Т.3. 952 с. 2. Митрополит Іларіон. Етимологічний-семантичний словник української мови : у 4 т. Вінніпег : Волинь, 1982. Т. 2 : Е — Л. 399 с.
Перекладне видання	1. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Ознаки і методи вирішення / пер. с англ. І.П Гусака, А.Ю. Гусак Київ: ВД Києво-Могилянська академія, 2006. 143 с.
Розділ книги	1. Гордіца Т.М. Тенденції технологічної складової банківського обслуговування фізичних осіб в контексті впливу світових фінансових інновацій. <i>Забезпечення ефективності інноваційного розвитку економіки</i>: колективна монографія/за ред. Т.В. Штерма, С.М. Пелипчук. Чернівці: ПВНЗ «Буковинський університет», 2013, С. 53-68.
Тези доповідей, матеріали конференцій	1. Буднікевич І., Гавриш І., Крупенна І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості Чернівецької області. <i>Європейський вибір економічного поступу регіону</i>: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 26-27 травня 2016 р. Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. С.134-139. 2. Романюк Н. В. Глобальні чинники трансформації регіональних освітніх мереж. <i>Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути</i>: тези доп. І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (6–7 лют. 2020 р.). Дніпро, 2020. Т. 1. С. 96–101.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Статті з продовжуваних та періодичних видань	1. Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Костинян А.А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу. <i>Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету</i>. Серія «Економічні науки». Вип. 58. Черкаси : ЧДТУ, 2020. С.68-75. 2. Gorditsa Tatiana The model of universal banking supermarket in Ukraine. <i>USV Annals of Economics and Public administration</i> [Journal]. Suceava, Romania: Universitatea Stefan cel Mare, 2017, Vol. 17., Issue 1(25). P. 136-144.
	Електронні ресурси
Книги	1. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Інновації та маркетинг інновацій», «Маркетинг інновацій», «Інноваційний розвиток підприємства», «Digital-marketing», «Технології та новації»: навч. посібник. / уклад. : І.М. Буднікевич, Є.І. Венгер, О.В.Кифяк, І.А. Крупенна. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федковича, 2021. 132 с. URL: https://archer.chnu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/1272/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%.
Автореферати дисертацій та дисертації	1. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Івано-Франківськ, 2018. 20 с. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-in/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=S&I21DBN=EC&P21DBN=EC&S21FMT=JwU_B&S21ALL=%28%3C.%3E%3D%21NBUV\$%3C.%3 2. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05, Чернівці, 2017., 335 с. URL: https://svr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/5/2018/02/dis_-Gavrysh.pdf
Періодичні видання	1. Буднікевич І.М., Гавриш І.І, Крупенна І.А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. <i>Ефективна економіка</i>. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6568. 2. Budnikevich Iryna, Kolomytseva Olena, Rohozian Yuliia, Krupenna Inga, Zabłodska Daria. Positioning of the Amalgamated Territorial Communities of Ukraine through the Sustainable Development in the Conditions of Military Actions. <i>Problemy ekorozwoju – problems of sustainable development</i>. 2021. 16(1). P.103-112 https://ekorozwoj.pollub.pl/index.php/number-1612021/positioning-of-the-amalgamated-territorial-communities-of-ukraine-through-the-sustainable-development-in-the-conditions-of-military-actions/Scopus https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57220162764 Web of Science: https://apps.webofknowledge.com/InboundService.do?product=WOS&Func=Frame&DestFail=http%3A%2F%2Fwww.webofknowledge.com&SrcApp=RRC&locale=en_US&SrcAuth=RRC&SID=F5aIRu1ijVGXQll4gaq&customersID=

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	RRC&mode=FullRecord&IsProductCode=Yes&Init=Yes&action=retrieve&UT=WOS%3A00059299470001.
Сайт та сторінки з веб-сайтів	1. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. URL: https://www.chnu.edu.ua/ . 2. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року. <i>Чернівецька обласна державна адміністрація</i> . URL: https://bukoda.gov.ua/storage/app/sites/23/uploaded-files/strategia-chernivetska-2027.pdf .
Законодавчі та нормативні документи (інструкції, накази)	1. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014. № 1556-VII: станом на 28 травня 2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/1556-18 . 2. Про затвердження Вимог до оформлення дисертації: Наказ Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/z0155-17 .
	Інші документи
Законодавчі та нормативні документи	1. Про освіту: Закон України. <i>Відомості Верховної Ради (ВВР)</i> . 2017. № 38–39. Ст. 380. 2. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. <i>Офіційний вісник України</i> . № 2015. № 18. С. 470.
Видання Держстату України	1. Населення України за 2020 рік: демограф. щорічник. Київ: Держ. служба статистики України, 2021. 186 с. 2. Наукова та інноваційна діяльність України: стат. зб. Київ: Держ. служба статистики України, 2019. 108 с.
Стандарти	1. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 16 с. 2. ДСТУ ISO 14024:2018. Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та процедури. На заміну ДСТУ ISO 14024:2002 ; чинний від 2020-01-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2019. 18 с.
Дисертації, автореферати дисертацій	1. Буднікевич І.М. Формування системи маркетингу міста: дис... докт. екон. наук: 08.00.05. Львів, 2012. 470 с. 2. Філіпчук Н. В. Регіональні особливості підвищення якості життя населення: соціально-економічний аспект: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05. Ужгород, 2009. 20 с.

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Навчальне видання

**Методичні рекомендації до написання міждисциплінарної
курсової роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»**

Укладачі Буднікевич Ірина Михайлівна
Крупенна Інга Анатолівна
Гордіца Тетяна Маноліївна

Відповідальний за випуск	Буднікевич І.М.
Літературний редактор	Лупул О.В.
Технічний редактор	Кудрінська О.М.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
58002, м. Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.