МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

Є.Й. Майовець

І.В. Городняк

Т.М. Кушнір

Р.К. Шурпенкова

І.З. Гнилякевич-Проць

В.П. Мороз

О.М. Левицька

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання, оформлення та захисту курсової роботи
(для студентів 2-го курсу спеціальності D5 «Маркетинг»,
освітнього ступеня «Бакалавр»)

Львів 2026

Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи (для студентів 2-го курсу спеціальності D5 «Маркетинг", освітнього ступеня "Бакалавр"). Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М., Шурпенкова Р.К., Гнилякевич-Проць І.З., Мороз В.П., Левицька О.М. Видання 3-є, виправлене і доповнене. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2026. 39 с.

Укладачі:
д.е.н., проф. Майовець Є.Й.
к.соц.н., доц. Городняк І.В.,
к.е.н., доц. Кушнір Т.М.
к.е.н., доц. Шурпенкова Р.К.
к.е.н., доц. Гнилякевич-Проць І.З.
к.е.н., доц., Мороз В.П.
к.е.н., доц. Левицька О.М.

Рецензенти:
Дайновський Ю.А., д.е.н., професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету
Сенишин О. С. , д.е.н., професор кафедри менеджменту Львівського національного університету імені Івана Франка

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу протокол
№ 1 від « 31 » серпня 2026 р.

Зміст

ВСТУП …… 4
1. ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИКОНАННЯ І ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ……. 6
1.1 Вибір теми та об'єкта дослідження на основі вивчення проблеми загалом…….. 6
1.2 Формування мети та основних завдань курсової роботи…….. 7
1.3. Пошук, збір та опрацювання інформації…….. 7
1.4. Складання змісту курсової роботи на основі групування та систематизації зібраних матеріалів……. 8
1.5. Формування висновків та підготовка рекомендацій……. 8
1.6. Написання та оформлення курсової роботи згідно з встановленими вимогами……. 9
1.7. Порядок подання курсової роботи на кафедру. Захист та оцінювання курсової роботи……. 9
1.8. Підготовка презентації результатів курсової роботи…… 9
1.9. Захист курсової роботи…… 10
2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ …… 13
3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ …… 18
3.1. Загальні вимоги…….. 18
3.2. Нумерація сторінок та структурних елементів курсової роботи….. 19
3.3. Оформлення ілюстрацій, таблиць та формул…….. 19
3.4. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела…….. 23
3.5. Правила дотримання академічної доброчесності при написанні курсової роботи…….. 23
3.6. Порядок оформлення списку використаних джерел…… 27
3.7. Оформлення додатків…… 27
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА..... 28
ДОДАТКИ …….. 31

ВСТУП

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

Курсова робота – це вид самостійної навчально-наукової роботи з елементами дослідження, що виконується студентами закладів вищої або спеціальних закладів середньої освіти впродовж семестру з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних за час навчання та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

Курсова робота передбачає самостійний пошук, опрацювання та узагальнення наукової, навчальної, нормативної та статистичної інформації, проведення теоретичного й практичного аналізу визначеної проблеми та формулювання відповідних висновків.

У курсовій роботі студент повинен продемонструвати вміння використовувати теоретичні положення для діагностики практичних аспектів обраної проблеми, користуватися монографічною, періодичною, нормативно-правовою літературою; аналізувати вплив макро- та мікроекономічних чинників на предмет дослідження; сформулювати власне бачення напрямів розв'язання конкретних завдань, організувати та провести маркетингове дослідження, інтерпретувати отримані результати.

Завданням курсової роботи є глибоке і творче дослідження конкретної проблеми теорії та практики маркетингу з елементами поглибленої діагностики, опанування методів наукового пошуку; прикладне застосування (відповідно до обраної проблеми) теоретичних знань з методології наукових досліджень маркетингу, а також практичних навичок, набутих у процесі навчальної, виробничої практики в економічних суб'єктів.

Метою написання курсової роботи є закріплення, поглиблення та систематизація теоретичних знань із маркетингу, набуття навичок самостійного наукового дослідження, оволодіння методами аналізу та оцінювання маркетингових процесів, а також розроблення обґрунтованих практичних рекомендацій щодо вирішення актуальних проблем діяльності підприємств в умовах сучасного ринкового середовища.

Виконання курсової роботи безпосередньо сприяє розвитку професійного мислення, поглибленню теоретичних знань та набуттю програмних компетентностей відповідно до Освітньо-професійної програми (ОПП 2025 р.) зі спеціальності D5 «Маркетинг»:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

Програмні результати.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію

ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб’єкта.

1. ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИКОНАННЯ І ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Перелік і послідовність основних етапів виконання і захисту курсової роботи:

1.1 Вибір теми та об’єкта дослідження на основі вивчення проблеми загалом

Важливим і відповідальним етапом у написанні курсової роботи є вибір теми. Успіх роботи великою мірою залежить від зацікавленості студента проблемою дослідження. Тематика курсової роботи визначається кафедрою маркетингу. Під час формулювання та обрання теми курсової роботи слід врахувати не тільки її актуальність в науковому та практичному аспектах, але й наявність наукової літератури та довідкових джерел. Водночас, тема повинна надати студенту можливість проявити себе як дослідника та презентувати себе як фахівця з обраної тематики.

Тема курсової роботи повинна становити інтерес для студента і сприяти максимальному використанню здобутих знань і практичного досвіду. У процесі написання курсової роботи студент повинен регулярно отримувати консультації у наукового керівника. Студент вільно вибирає тему із запропонованої тематики, яка може бути логічним продовженням попередніх наукових досліджень: курсових робіт, рефератів, доповідей на наукових семінарах, конференціях тощо.

Курсова робота на одну тематику не може виконуватися кількома студентами. Закріплення за студентом теми, наукового керівника і термінів виконання відповідним чином оформлюється.

Об'єктом дослідження є вся сукупність зв'язків, відношень різних аспектів теорії і практики науки, що слугує джерелом необхідної для дослідника інформації.

Предмет дослідження - це лише ті суттєві зв'язки та відношення, які підлягають безпосередньому вивченню в даній роботі, є головними, визначальними для конкретного дослідження.

1.2 Формування мети за основних завдань курсової роботи

В залежності від рівня зрозумілості і точності формулювання мети роботи, вдалими будуть її основні завдання, план, організація виконання та стиль викладу. Правильне визначення мети роботи дасть змогу студенту відокремити в ній основний напрям дослідження, впорядкувати пошук і аналіз матеріалу, уникнути загальних міркувань, підвищити якість роботи.

Узагальненою метою курсової роботи є систематизація, розширення та закріплення теоретичної підготовки, поглиблене вивчання і розробка окремої проблеми, формулювання висновків та підготовка пропозицій щодо вдосконалення функціонування об'єкта дослідження конкретного економічного суб'єкта.

Мета курсової роботи повинна бути тісно пов'язана з формулюванням її теми.

На основі сформульованої мети студент має визначити основні завдання, які необхідно розв'язати в процесі виконання курсової роботи. Завдання повинні конкретизувати основну мету роботи, їх визначення слід логічно пов'язувати з назвами розділів роботи.

1.3 Пошук, збір та опрацювання інформації

На початку написання курсової роботи студенту потрібно з'ясувати, як розкриваються питання теми в національному нормативно-правовому полі (закони, інструкції, методичні рекомендації тощо). Наступним кроком є огляд предмета дослідження у загальних джерелах (підручниках, посібниках, словниках), а потім поступово перейти до опрацювання спеціалізованої літератури (монографій, статей) вітчизняних і зарубіжних авторів. У пошуку, необхідної для опрацювання літератури, допоможуть каталоги й картотеки, бібліографічні покажчики. Слід пам'ятати, що безсистемний пошук завжди забирає багато часу і не дає гарантії його повноти.

Для більш повного й широкого висвітлення теми курсової роботи рекомендується використовувати не менше 25-ти літературних джерел. Отже опрацювання літератури є процесом творчого пошуку і обробки. Її правильний підбір - умова якісного написання курсової роботи.

Збір наукової інформації до теми необхідно поєднувати з аналізом опрацьованого матеріалу. Працюючи з літературою, треба робити не тільки виписки (з детальним посиланням на джерело), але й записувати власні думки, які виникають під час опрацювання матеріалу, що полегшить написання тексту роботи.

Окрім теоретичного базису, що розглядається у першому розділі роботи, студентом аналітично опрацьовується фактичний матеріал щодо обраного

об'єкта дослідження (конкретного економічного суб'єкта, предмету фінансових процесів). Слід зазначити, що інформаційний матеріал доцільно ілюструвати цифровими і графічними даними, посилаючись при цьому на джерела.

1.4 Складання змісту курсової роботи на основі групування та систематизації зібраних матеріалів

Отримавши консультацію наукового керівника щодо структури і наповнення роботи, зібравши необхідний теоретичний і практичний матеріал, студент формує зміст курсової роботи, який погоджує з науковим керівником.

Зміст курсової роботи є відображенням її структури, під якою розуміється порядок компонування і взаємозв'язок окремих її частин. При написанні курсової роботи доцільно складати попередній та остаточний варіант змісту.

Попередній зміст - це задум роботи, який складається після затвердження теми та загального ознайомлення з основними літературними та іншими джерелами. Остаточний варіант у вигляді розгорнутого змісту із зазначенням основних розділів і підрозділів роботи узгоджується з керівником, після чого стає обов'язковим до виконання.

Зміст курсової роботи містить перелік основних структурних частин роботи: вступ, розділи (теоретичну і аналітичну частини) та підрозділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Кожен пункт змісту повинен подаватися з посиланням на номер сторінки, з якої кожен з них розпочинається. Назви розділів та підрозділів повинні повністю відповідати наведеним у тексті роботи.

Формулювання назви розділів, підрозділів повинні відповідати певним вимогам, до яких належать конкретність, відсутність двозначності, лаконічність.

1.5 Формування висновків та підготовка рекомендацій

На основі проведеного аналізу літературних джерел, вторинної інформації та результатів проведеного маркетингового дослідження, особистих вражень та узагальнень потрібно зробити потрібні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо можливостей подальшого покращення діяльності об'єкта дослідження.

1.6 Написання та оформлення курсової роботи згідно з встановленими вимогами

Найскладнішою частиною роботи для студента є аналіз і узагальнення зібраних матеріалів, написання основної частини курсової роботи. Матеріал роботи студент повинен викладати послідовно, логічно взаємопов'язувати окремі його частини, повністю розкрити тему роботи. Для цього необхідно приділити увагу сучасним теоретичним і методичним розробкам, розглянути і творчо осмислити відповідну нормативну літературу, визначити своє ставлення до дискусійних питань теми роботи.

Слід перевірити, наскільки логічно й послідовно викладений матеріал, чи є правильним формулювання та визначення. Після усунення структурних дефектів оцінюють обсяг матеріалів, що наводиться в роботі, рівень їх викладення. Наступний етап - перевірка правильності оформлення роботи. Це стосується всіх його елементів: цитування, оформлення таблиць та ілюстрованих матеріалів, складання бібліографічних покажчиків тощо. Завершальний етап - літературна правка і редагування, основним завданням якого є досягнення єдиного стилю викладання і перевірка правильності орфографії та пунктуації.

1.7 Порядок подання курсової роботи на кафедру. Захист та оцінювання курсової роботи

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу студент подає на кафедру маркетингу, реєструючи її попередньо у лаборанта кафедри, але не пізніше, ніж за 10 днів до дня призначеного захисту курсової роботи. Після цього робота передається науковому керівнику, який формулює висновки щодо рекомендації роботи до захисту.

Студент захищає курсову роботу перед комісією, призначеною завідувачем кафедри маркетингу.

1.8 Підготовка презентації результатів курсової роботи

Презентація курсової роботи - це не стислий переказ її змісту. Готуючи презентацію курсової роботи, студент повинен розробити стислу доповідь щодо основних результатів роботи. Доповідь містить, звичайно, узагальнену інформацію, викладену у вступі й висновках. Презентацію рекомендується готувати не суцільним текстом, а в розрізі розділів.

У доповіді студенту треба розкрити актуальність обраної теми, дати характеристику об'єкта і предмета дослідження, доповісти про отримані результати, висловити основні висновки і пропозиції, які він сформулював під

час дослідження обраної теми.

Під час доповіді студент має посилатися на роздатковий матеріал своєї роботи для повнішого розкриття обсягу проведеного дослідження та представлення отриманих результатів. Таким чином, наочний матеріал повинен підтримувати лейтмотив доповіді, тобто вони повинні доповнювати один одного.

1.9 Захист курсової роботи

Захист курсової роботи проходить публічно і відбувається в обстановці високої вимогливості, принциповості, дотримання наукової та педагогічної етики. Під час захисту роботи студент використовує ілюстративний матеріал (таблиці, рисунки, графіки, тощо), який роздається членам комісії або оприлюднюється за допомогою слайдів, плакатів.

Процедура захисту передбачає стисле викладення студентом результатів дослідження і відповідей на запитання членів комісії або інших присутніх. Оскільки в ході захисту оцінюються не тільки робота, а і якість самого захисту, то слід приділити увагу змісту та формі виступу, підготовці наочних матеріалів.

Мета доповіді студента - ознайомити членів комісії з результатами свого дослідження. Рекомендується така послідовність виступу:

- тема, мета та завдання курсової роботи;
- об'єкт дослідження;
- результати теоретичного дослідження проведеного під час написання курсової роботи;
- формулювання мети, головні напрями та результати проведеного маркетингового дослідження;
- основні проблеми, виявлені в ході дослідження;
- характеристика розроблених у курсовій роботі альтернативних можливостей вирішення виявлених проблем;
- оцінка очікуваних результатів від втілення запропонованих заходів та остаточні рекомендації автора.

Час виступу не повинен перевищувати 5-7 хв. Виступ має бути стислим, конкретним, з використанням ілюстративного матеріалу.

Загальна тривалість захисту - 10 - 15 хвилин.

При винесенні рішення щодо остаточної оцінки враховуються думки всіх членів комісії, а також наукового керівника, викладеної у змісті рецензії, поданої у Додатку В. При цьому до уваги береться як зміст самої роботи, так і загальна фахова підготовка студента, його виступ на захисті, а саме:

1. змістовні аспекти курсової роботи: актуальність і глибина обраної теми дослідження; багатогранність і сутність обґрунтованості пропозицій; практична спрямованість та адекватність запропонованих заходів реальним

проблемам підприємства; ступінь самостійності проведення дослідження;

2. загальний рівень презентації роботи: логічність, конкретність і переконливість доповіді; правильність відповідей на запитання; вміння аргументовано захистити свої розробки; вільне володіння усною мовою, економічною термінологією, культурою презентації; якість підготовки та ілюстративна цінність наочного матеріалу.

У випадку, якщо студент без поважної причини вчасно не зареєстрував курсову роботу на кафедрі або не з'явився на захист у зазначений термін, він не допускається до складання іспиту з відповідної дисципліни в основну сесію. Повторний захист курсової роботи здійснюється студентом при усуненні виявлених недоліків у встановленому порядку.

Критерії оцінки курсової роботи:

Оцінка «Відмінно» **–** курсова робота є бездоганною: має практичне значення, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, відповіді на запитання правильні і стислі.

Оцінка «Добре» **–** тема роботи розкрита, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру: в теоретичній частині здійснений поверхневий аналіз літературних джерел, недостатньо використані інформаційні матеріали організації, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання в основному правильні, оформлення роботи в межах вимог.

Оцінка «Задовільно» - тема курсової роботи в основному розкрита, але мають місце недоліки змістовного характеру: нечітко сформульована мета роботи, теоретичний розділ має виражений компілятивний характер, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, заходи і пропозиції, що містяться в третьому розділі, обґрунтовані непереконливо, доповідь прочитана за текстом, не всі відповіді на запитання правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення курсової роботи.

Оцінка «Незадовільно» - нечітко сформульована мета курсової роботи, розділи погано пов'язані між собою, відсутній критичний огляд сучасних літературних джерел. Аналіз виконаний поверхово та має описовий характер. Пропоновані заходи випадкові і не випливають з аналізу, не повне економічне обґрунтування або повністю відсутнє. Оформлення роботи далеке від зразкового, ілюстрації до захисту відсутні. Відповіді на запитання неточні, неповні або зовсім відсутні.

Курсова робота до захисту не допускається. Подана науковому керівникові на перевірку або на будь-який подальший етап проходження з порушенням строків, установлених кафедрою. Написана на тему, яка своєчасно не була відповідно затверджена. Виконана не самостійно. Структура роботи не відповідає вимогам. Недбало оформлена, по тексту багато граматичних помилок.

Оцінка курсової роботи складається з двох частить та базується на низці критеріїв (Додаток А).

Оцінка курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою з подальшою її конвертацією в шкалу ECTS та національну шкалу, згідно таблиці.

Оцінка ECTS	**Оцінка в балах**	**Загальнонаціональна шкала**		**Відповідність**
		оцінка	***шкала***	
A	90-100	5	відмінно	відмінно
B	81-89	4	добре	дуже добре
C	71-80	4	добре	добре
D	61-70	3	задовільно	задовільно
E	51-60	3	задовільно	достатньо
FX	1-50	2	незадовільно	можливість повторного складання
F	0	2	незадовільно	повторне вивчення курсу

2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота складається з наступних структурних елементів:

1. титульна сторінка (додаток Б);
2. завдання на виконання курсової роботи (додаток В);
3. зміст (додаток Д);
4. вступ;
5. основна частина (розділи і підрозділи);
5. висновки;
7. список використаних джерел
8. додатки;

Титульна сторінка повинна відповідати наведеній у додатках формі. Вона містить інформацію про вид (курсова робота) і тему кваліфікаційної роботи, прізвище, ім'я та по батькові студента, посаду, прізвище та ініціали наукового керівника та членів комісії тощо.

Титульний аркуш і завдання повинні бути підписані студентом-автором, науковим керівником курсової роботи та членами комісії із захисту курсових робіт.

Після титульного аркуша подається *завдання* на курсову роботу. Завдання виконується згідно з структурою наведеною в додатку і розкриває план роботи студента над обраним дослідженням, стисло інформує про інформаційне забезпечення та обсяг графічного матеріалу.

Зміст курсової роботи містить назви розділів (підрозділів) згідно з планом та сторінки, на яких вони розміщені. Заголовки змісту повинні точно повторювати заголовки тексту. Скорочувати або подавати їх в іншому формулюванні, послідовності порівняно із заголовками у тексті не допускається. Зразок плану змісту курсової роботи наведено у додатку Д.

Важливим елементом курсової роботи є ***вступ*** (5% від обсягу роботи). У вступі розкривають сутність і стан наукового питання, його значущість, підстави і вихідні дані для розробки теми, наводять обґрунтування необхідності проведення дослідження. Викладаючи вступ, необхідно дотримуватись такої послідовності.

У вступі, перш за все, обґрунтовують *актуальність* обраної теми, наводять загальну характеристику стану дослідження проблеми, нез'ясованих її аспектів, чітко формулюють основну мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, окреслюють його методику та інформаційну базу, наводять коротку характеристику розділів роботи та її кількісні параметри.

Висвітлення актуальності має бути лаконічним. Достатньо кількома реченнями передати головні аспекти. Зокрема, обґрунтування актуальності досліджуваної теми варто здійснювати у формі критичного аналізу та порівняння відомих науці напрямів розв'язання проблеми.

Наступним кроком у вступі формулюють *мету роботи і завдання,* які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. При формулюванні мети роботи слід уникати слів «дослідження», «вивчення», тому що ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету. Мета курсової роботи може полягати у «систематизації...», «обґрунтуванні...», «встановленні...» тощо.

Мета курсової роботи викладається одним реченням, вона повинна бути лаконічною, вказувати на бажаний кінцевий результат, а не деталізувати етапи її досягнення. Мета конкретизується у завданнях курсової роботи, розкриваючи які студент демонструє шлях досягнення поставленої мети. Формулювання завдань курсової роботи має починатися словами «виявити....», «проаналізувати...», «встановити...», «розкрити...» тощо, тобто завдання вказують на спосіб досягнення мети.

Обов'язковим елементом вступу є визначення *об'єкта і предмета* роботи. Об'єкт - це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. Предмет міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове.

Методи дослідження як інструмент добування фактичного матеріалу є обов'язковим елементом вступу до роботи і необхідною умовою досягнення поставленої мети.

Таким чином, вступ є відповідальною частиною курсової роботи, оскільки він не тільки орієнтує читача на наступне розкриття теми, але й містить усі необхідні характеристики. Отже, вступ свідчить про методологічну і методичну підготовку студента, його вміння довести правильність вибору теми, її значення і актуальність.

Основна частина курсової роботи складається з розділів та підрозділів. Найоптимальнішою є основна частина, що складається з трьох розділів. *Основні розділи роботи:* теоретичний, дослідницько-аналітичний, проектно-рекомендаційний.

Перший розділ, теоретичний (до 30% обсягу роботи) містить декілька (зазвичай 2) параграфи. У цьому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, дається огляд літературних джерел, нових розробок, опублікованих статистичних даних з посиланням на джерела, іншої інформації, пов'язаної з темою. На основі вивчення наукової, навчально-методичної літератури (в тому числі іноземної) розкриваються підходи різних авторів до розв'язання проблеми, здійснюється їхній порівняльний аналіз, а також обґрунтовуються власні погляди на проблему, дається оцінка діючих законів, постанов, указів та інших офіційно-розпорядчих документів, нормативної та довідкової бази за досліджуваною проблемою.

Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмету дослідження, методичні підходи повинні мати певні елементи полемічності, ствердженої власної позиції

щодо обраного інструментарію дослідження, що дає змогу перейти в наступному розділі до конкретного аналітичного дослідження.

Другий розділ, аналітичний (також складається з декількох параграфів, зазвичай 2), забезпечуючи логічну послідовність дослідження, має стати перехідним до наступного третього розділу і поєднати набуті теоретичні знання та вміння використовувати обрані методи й певний методичний інструментарій.

Аналітичний розділ повинен містити опис, характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми. Даний розділ має практичне спрямування та містить процедурні моменти організації та проведення власного маркетингового дослідження. Студент подає результати проведеного маркетингового дослідження та здійснює ґрунтовний аналіз одержаних результатів. Для повноти висвітлення досліджуваної проблеми та наочності необхідно навести в тексті таблиці та рисунки. Виклад матеріалу даного розділу не повинен бути суто описовим. На основі вивчення та узагальнення аналітичного матеріалу та отриманих результатів маркетингового дослідження студент повинен виявити функціональні зв'язки та взаємозалежності між окресленими змінними. Дослідження, що проводяться при написанні курсових робіт студентами другого курсу базуються на збиранні та аналізі вторинної інформації.

Вимоги до структури другого практичного розділу курсової роботи.
1.Формування мети дослідження.
2. Збір реальних маркетингових даних.

Це може бути один/декількома із методів залежно від обраної теми курсової роботи:

- контент-аналіз Instagram/TikTok/сайтів 3-5 брендів;
- порівняльний аналіз цін;
- аналіз асортименту;
- аналіз відгуків споживачів;
- аналіз рекламних повідомлень конкурентів;
- методи статистичного аналізу
- аналіз позиціонування 3–5 конкурентів.

3. Аналіз отриманих результатів.

Студент повинен перетворити інформацію на маркетинговий висновок. Тобто, узагальнити отриману інформацію і подати її у загальний висновок. Наприклад: у результаті проведеного дослідження 62% опитаних респондентів обирають заклад насамперед за розташуванням, 48% - за ціною, 37% - за рекомендаціями в соціальних мережах. Отримані результати свідчать, що для досліджуваної аудиторії фактор зручності має більше значення, ніж рекламна активність бренду.

4. Формування власної маркетингової пропозиції, тобто 2–3 конкретні рекомендації, які деталізуються і обґрунтовуються у 3 розділі роботи.

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, діаграми мають

супроводжуватися тлумаченням і висновками, які дозволяють визначити сутність економічних та маркетингових процесів.

Обсяг другого розділу – до 35% загального обсягу курсової роботи.

Третій рекомендаційний розділ містить розробку конкретних рекомендацій і пропозицій з фінансового розвитку та діяльності підприємства на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, що викладені в першому розділі, а також висновків другого розділу.

У цій частині студент повинен сформувати системний погляд на проблему. Він пропонує ефективні маркетингові інструменти розв'язання проблемної ситуації на підприємстві у формі інноваційної маркетингової стратегії, розглядаючи й аналізуючи ключові категорії роботи: цілі; кінцеві продукти; суттєві параметри і характер впливу економічного простору, необхідні ресурси; критерії позитивності результатів, ефективності їх досягнення й оцінки; можливі механізми й інструменти діяльності й управління, дає обґрунтування маркетингових заходів щодо поліпшення діяльності об'єкта. Система заходів логічно випливає з теоретичної та аналітичної частин і спрямована на подолання суперечностей між реальним і бажаним станами об'єкта з урахуванням індивідуальних завдань, тобто конкретні заходи (пропозиції, рекомендації тощо) студента повинні спрямовуватися на забезпечення показників економічного поступу та зростання.

Обсяг третього розділу може становити до 20% загального обсягу курсової роботи.

Висновки (обсягом 10% від обсягу роботи) є стислим викладенням підсумків проведеного дослідження. У висновках наводяться найбільш важливі теоретичні положення, які містять формулювання розв'язаної проблеми, оцінка результатів дослідження з точки зору відповідності меті курсової роботи й поставленим у вступі завданням, пропозиції з удосконалення досліджуваної проблеми. У висновках не можуть даватися пропозиції, які не були розглянуті у третьому розділі.

Список використаних джерел, на які є посилання в основній частині роботи, наводять у кінці тексту роботи, починаючи з нової сторінки. Список використаних джерел має містити не менше 25 назв. У відповідних місцях тексту мають бути посилання. До списку використаних джерел включають нормативно-правові акти, спеціальну наукову та навчальну економічну літературу, звітність підприємств та установ та інші інформаційні матеріали.

У ***додатках*** подають інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою, і розміщуються на останніх сторінках. Додатки є необхідними для повноти роботи, але включення їх до основної частини роботи може змінити впорядковане й логічне уявлення про роботу; матеріали, які через великий обсяг, специфіку викладення або форму

подання не можуть бути внесені до основної частини (копії звітів підприємств, що застосовувались для розрахунків; інструкції, методики, опис комп'ютерних програм, розроблених у процесі виконання роботи тощо). Обсяг додатків не обмежується.

3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

3.1 Загальні вимоги

Мова курсової роботи - державна, стиль - науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність - логічна. Викладати матеріал треба від третьої особи однини («автор вибрав», «автор визначив») або в невизначеній формі («приймається», «вибирається», «визначається» тощо).

Пряме переписування в роботі матеріалів з літературних джерел є неприпустимим.

Залежно від особливостей і змісту курсову роботу виконують у вигляді тексту, ілюстрацій, таблиць або їх поєднання. Курсову роботу оформлюють на аркушах формату А4 (210 х 297 мм). Текст курсової роботи друкується на комп'ютері з одного боку аркуша.

Загальний обсяг курсової роботи в межах 30-35 сторінок тексту без урахування списку використаних джерел та додатків. Текст роботи набирають з використанням текстового редактору Microsoft Word, Гарнітура *Times New Roman,* розмір шрифту - 14 пунктів, інтервал - 1,5 (28 - 30 рядків). Допускається розміщувати таблиці та інші ілюстративні матеріали на аркушах формату А3 (не більше 40 рядків на сторінку).

Текст курсової роботи слід друкувати, додержуючись таких розмірів полів: верхнє і нижнє — не менше 20 мм, ліве - 30 мм, праве — 15 мм.

Необхідно дотримуватися рівномірної щільності, контрастності й чіткості друку впродовж усієї курсової роботи, шрифт друку повинен бути чіткий, чорного кольору, середньої жирності.

Окремі слова, формули, знаки, які вписують у надрукований текст, мають бути чорного кольору; щільність вписаного тексту має максимально наближатися до щільності основної роботи.

Скорочення слів і словосполучень у курсовій роботі вживаються відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи.

Назви основних структурних елементів роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ 1», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» тощо, слід друкувати великими літерами симетрично до тексту, шифр напівжирний. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Перенос слів у заголовку не допускається. Крапку в кінці заголовка не ставлять.

Абзацний відступ повинен бути однаковим упродовж усієї роботи (1,25 см). Після назви розділу, підрозділу, пункту в нижній частині сторінки має бути щонайменше два рядки тексту. Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати 1 інтервалу в основному тексті.

Кожну структурну частину курсової роботи треба починати з нової сторінки. Підрозділи в межах розділу друкуються послідовно, один за одним - не з нової сторінки.

3.2 Нумерація сторінок та структурних елементів курсової роботи

Сторінки курсової роботи слід нумерувати арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту роботи. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без знака № та без крапки.

Титульну сторінку включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи, але номер сторінки на ній не ставлять. Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи.

Розділи, підрозділи, пункти курсової роботи слід нумерувати арабськими цифрами. Розділи курсової роботи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладу суті і позначатися арабськими цифрами без крапки, наприклад, 1, 2, 3 тощо. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ 1», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу великими літерами симетрично до тексту.

Підрозділи курсової роботи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремлених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять, наприклад 1.1, 1.2 тощо. Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

3.3 Оформлення ілюстрацій, таблиць та формул

Ілюстрації (рисунки, графіки, схеми, діаграми) слід розміщувати у курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання у тексті роботи. Якщо ілюстрації створені не автором роботи, необхідно подавати посилання на джерело.

Ілюстрації обов'язково мають назву, яку розміщують під ілюстрацією. За необхідності під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані. Ілюстрація позначається словом «Рис. (номер рисунка)», яке разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад:

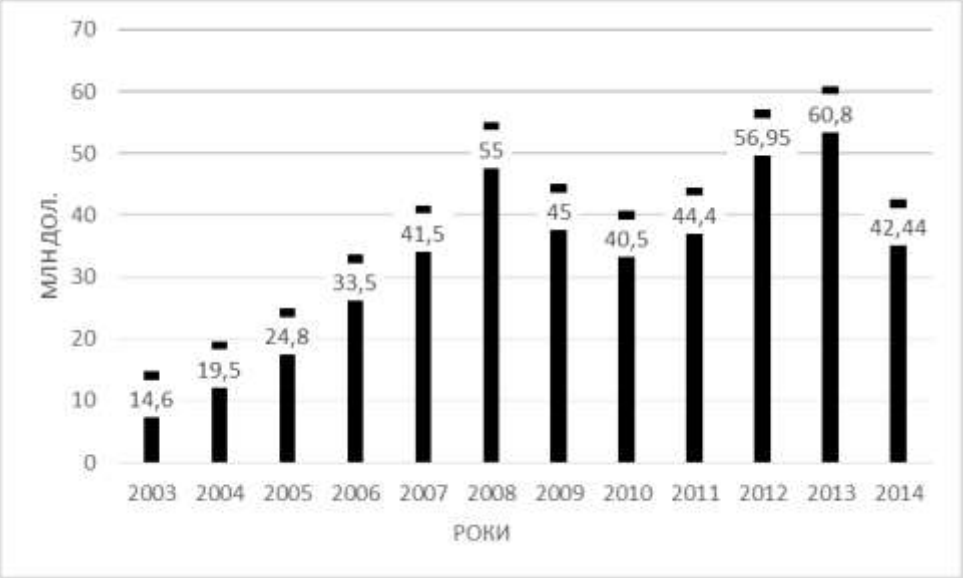

Рис. 2.5. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2003–2014 рр., млн дол.

Джерело: [123, с. 12] або складено автором на основі [12, с.12]

або складено автором на основі власного дослідження

Ілюстрації слід нумерувати арабськими цифрами в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації відокремлених крапкою, після порядкового номера ілюстрації крапку не ставлять наприклад, Рис. 3.2 — другий рисунок третього розділу. Під ілюстрацією подається джерело. Наприклад, [123, с. 12] – рисунок наведено з 12 сторінки джерела наведеного в «Списку використаних джерел» під номером 123.

Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді таблиць. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті курсової роботи.

Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, після порядкового номера таблиці крапку не ставлять наприклад, таблиця 2.1 — перша таблиця другого розділу. У правому верхньому куті сторінки розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Назва таблиці міститься нижче, у центрі сторінки. Назва має бути стислою і відображати зміст таблиці, у таблицях доцільно використовувати розмір шрифта 12 пунктів. Загальна схема побудови таблиці є така:

Таблиця 2.3.

Частка випускників закладів загальної середньої освіти поточного року, які досягли визначених рівнів навчальних досягнень з української мови

Рік	Рівні навчальних досягнень	За місцем розташування закладу загальної середньої освіти (селище, село; селище міського типу; місто)			За статтю	
		Селище, село (%)	Селище міського типу (%)	Місто (%)	Жінки (%)	Чоловіки (%)
2023	1-й рівень (початковий, 0-3 бали)	65	10	25	27	73
	2-й рівень (середній, 4-6 балів)	41	10	48	43	57
	3-й рівень (достатній, 7-9 балів)	22	9	69	56	44
	4-й рівень (високий, 10-12 балів)	12	8	81	71	29
2024	1-й рівень (початковий, 0-3 бали)	62	11	28	29	71
	2-й рівень (середній, 4-6 балів)	38	11	51	44	56
	3-й рівень (достатній, 7-9 балів)	20	9	71	56	44
	4-й рівень (високий, 10-12 балів)	11	8	81	71	29
2025	1-й рівень (початковий, 0-3 бали)	59	11	30	29	71
	2-й рівень (середній, 4-6 балів)	35	10	54	45	55
	3-й рівень (достатній, 7-9 балів)	19	9	72	58	42
	4-й рівень (високий, 10-12 балів)	10	8	82	71	29
2026	1-й рівень (початковий, 0-3 бали)	50	12	37	31	69
	2-й рівень (середній, 4-6 балів)	34	11	55	44	56
	3-й рівень (достатній, 7-9 балів)	20	9	71	55	45
	4-й рівень (високий, 10-12 балів)	12	7	81	69	31

Джерело: [98, с. 17-18].

Графи у таблиці нумерують тільки тоді, коли у тексті є на них посилання або коли таблицю необхідно перенести (продовжити) на наступну сторінку. У такому випадку на наступній сторінці роботи у правому верхньому куті пишуть слова «Продовження табл.» і зазначається її номер, наприклад: «Продовження табл. 1.2».

Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки —з малої, якщо вони становлять одне речення із заголовком. Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть з великої літери. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапку не ставлять. Текст заголовків і підзаголовків граф пишуть в однині.

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко - орфографічних правил. Найбільші, а також довгі і громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, розміщують на окремих рядках.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Якщо формула не вміщується в один рядок, її слід перенести після знаків рівності (=), плюс (+). мінус (-), множення (х) або ділення (:).

Формули в курсовій роботі (якщо їх більше одної) нумерують в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номер формули потрібно брати в дужки і розташовувати на полях справа від формули, наприклад: (2.3) (третя формула другого розділу), (3.5) (п'ята формула третього розділу)

$$\hat{\overline{D}} = \left[\overline{W}^T \overline{W}\right]^{-1} \overline{W}^T \overline{Y}^* \quad (3.5)$$

Формула входить до речення як його рівноправний елемент. Тому відповідно до правил пунктуації в кінці формул і в тексті перед ними ставлять розділові знаки. Так, перед формулою ставлять двокрапку, якщо у тексті перед формулою є узагальнююче слово, або цього вимагає побудова тексту, що передує формулі.

3.4 Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні курсової роботи студент повинен давати посилання на цифрові дані, відомості, матеріали з монографій, оглядових статей та інших джерел. Посилання на джерела слід виділяти двома квадратними дужками, в яких вказується порядковий номер джерела назва якого наведена у списку використаної літератури, а також відповідна сторінка.

Наприклад: [35, с. 105], (де 35 номер джерела, на яке дано посилання в курсовій роботі за списком використаних джерел, с. 105 - сторінка даного джерела).

На всі ілюстрації (схеми, графіки, рисунки, діаграми), таблиці і додатки курсової роботи повинні бути посилання в тексті. Посилання на ілюстрації, таблиці і додатки курсової роботи вказують порядковим номером ілюстрації, таблиці і додатка, при цьому слова «рисунок», «таблиця» і «додаток» в тексті пишуть скорочено, наприклад, (рис. 2.1), (табл. 2.3), (додаток А).

У повторних посиланнях на ілюстрації, таблиці і додатки треба вказувати слово «дивись», наприклад: (див. рис. 2.1), (див. табл. 2.2), (див. дод. А).

Посилання треба давати на цитати. Загальні вимоги до цитування такі:

- текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться мовою оригіналу;
- цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців позначається трьома крапками;
- при непрямому цитуванні думок автора слід бути гранично точним у викладенні думок автора і давати відповідні посилання на джерело.

3.5 Правила дотримання академічної доброчесності при написанні курсової роботи

Дотримання академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка врегульоване «Положенням про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка», у якому визначено, що «академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими повинні керуватися учасники освітнього процесу та наукової діяльності під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень».

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти при написанні курсової роботи передбачає:

- самостійне виконання завдання з написання курсової роботи;

- посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

- недопущення академічного плагіату;

- доброчесне використання штучного інтелекту;

- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Видами порушень академічної доброчесності згідно Закону України «Про академічну доброчесність», які можуть виникати при написанні здобувачем курсової роботи є:

1) відчуження авторства – передача автором (авторами) створеного ним (ними) на замовлення або без такого замовлення, платно чи безоплатно, академічного твору (його частини) іншій особі та подальше оприлюднення такого академічного твору (його частини) із зазначенням як автора особи, яка не є його (її) автором.

2) академічний плагіат – це оприлюднення (частково або повністю) наукового (творчого) результату, отриманого іншою особою (іншими особами), як результату власної академічної діяльності та/або відтворення в академічному творі чи навчальній роботі (частково або повністю) раніше оприлюдненого (опублікованого) твору (навчальної роботи) іншого автора (інших авторів) без посилання на відповідне джерело інформації та/або його (її) автора (авторів) (за наявності інформації про автора/авторів), та/або оприлюднення в академічному творі (навчальній роботі) перекладу іншомовного твору (його частини) без зазначення автора (авторів) перекладеного твору.

3) приписування авторства – оприлюднення твору, серед авторів якого зазначена особа, яка не брала участі у його створенні.

4) самоплагіат – це оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів без зазначення інформації про джерело попереднього оприлюднення.

5) фабрикація – це вигадування суб’єктом академічної діяльності даних чи фактів про результати власної академічної діяльності.

6) фальсифікація – це свідома зміна чи модифікація наявних даних, що призводить до створення завідомо неправдивої інформації щодо результатів академічної діяльності.

7) недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом – це оприлюднення текстів, зображень, моделей, даних, інших результатів, згенерованих штучним інтелектом, як результатів власної академічної діяльності, якщо цей факт не зазначено в академічному творі чи супровідних матеріалах до нього.

8) несамостійне виконання завдання – це виконання навчального, конкурсного завдання, зокрема під час оцінювання результатів навчання, із залученням не дозволених для використання джерел інформації, технічних засобів та/або недозволеної допомоги іншої особи (інших осіб).

9) недозволена допомога – це надання допомоги, не передбаченої умовами навчального, конкурсного завдання, яка призвела або могла призвести до викривлення оцінки результатів академічної діяльності.

Застосування засобів штучного інтелекту для виконання допоміжних завдань при написанні курсової роботи є допустимим за умови дотримання принципів академічної доброчесності та прозорості. Здобувач може використовувати ШІ для генерування ідей, пошуку літературних джерел, редагування та перекладу тексту, аналізу даних, візуалізації результатів дослідження та схожих завдань, які полегшують дослідницьку роботу, пришвидшують отримання результатів, однак не змінюють внесок самого автора.

Здобувач – автор курсової роботи, зобов'язаний декларувати використання ШІ в роботі. Для цього треба вказувати назву використовуваного інструменту, методику генерування (коротко описати характер запитів (промптів), які використовувалися, або навести найважливіші з них), мету та способи використання ШІ, чітко визначивши, яка частина роботи була сформована або оброблена з використанням штучного інтелекту.

Якщо здобувач дотримався усіх вимог щодо розкриття використання ШІ належним чином, то таке використання ШІ не вважається проявом академічної недоброчесності.

У вступі доцільно зазначити використання інструментів штучного інтелекту як допоміжних засобів підготовки роботи, чітко прописавши для чого і з якою метою. Наприклад: «Під час написання курсової роботи автором було використано ChatGPT для формування напрямів пошуку літератури, після чого пошук джерел здійснювався у наукових базах даних. Достовірність джерел ретельно перевірена автором, аналіз тексту джерел автором здійснювався самостійно. Переклад іншомовних джерел здійснено за допомогою Google Translate».

Результати, отримані за допомогою ШІ, повинні бути критично перевірені автором за допомогою наукових джерел.

Недоброчесним використанням ШІ вважаються такі дії, які є забороненими та підлягають застосуванню санкцій:

1. Приховане використання ШІ – видавання текстів, зображень, даних, моделей чи інших результатів, повністю або частково згенерованих за допомогою ШІ, за власні результати та здобутки без будь-якого зазначення цього факту.

2. Генерація основного змісту роботи без авторського внеску та розкриття.

3. Використання засобів ШІ для фабрикації або фальсифікації інформації.

4. Генерування тексту з допомогою ШІ на основі чужих робіт без належно оформлених та достовірних посилань може кваліфікуватись як академічний плагіат.

5. Незадекларованe використання інструментів ШІ.

Повну відповідальність за достовірність інформації, правильність цитування, інтерпретацію результатів і висновки несе автор курсової роботи.

Основними ***санкціями за порушення*** правил академічної доброчесності та доброчесного використання ШІ для здобувачів вищої освіти при написанні курсової роботи є:

1) виховні заходи реагування:

- відвідування тематичних занять (урок, лекція, курс, тренінг тощо) з академічної доброчесності та/або академічного письма;
- усне попередження про необхідність дотримання академічної доброчесності та можливе притягнення до академічної відповідальності;
- письмове попередження про необхідність дотримання академічної доброчесності та можливе притягнення до академічної відповідальності;
- повторне виконання завдання.

2) заходи в межах притягнення до академічної відповідальності:

- повторне проходження (виконання) відповідного освітнього компонента освітньої програми;
- повторне проходження оцінювання (включаючи підсумкове оцінювання або атестацію);
- позбавлення права брати участь у конкурсах щодо отримання стипендій, грантів, участі у програмах академічної мобільності на строк від одного до трьох років;
- відрахування з числа осіб, які здобувають освіту за державним чи регіональним замовленням;
- позбавлення пільг з оплати навчання та/або інших пільг, наданих закладом освіти, науковою установою, на строк від одного до трьох років;
- позбавлення академічної стипендії на строк до одного навчального року;
- виключення зі складу вченої ради з позбавленням права бути членом вченої ради на строк від одного до трьох років;
- відрахування здобувача вищої освіти (крім осіб з особливими освітніми потребами).

3.6 Порядок оформлення списку використаних джерел

Список використаних джерел містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Даний розділ роботи розміщують з нової

сторінки, а самі джерела нумерують арабськими цифрами і розміщують в такій послідовності:

1. Закони України;

2. Постанови Верховної Ради та Уряду України, Укази Президента; міжнародні нормативно-правові документи;

3. нормативні документи (положення, правила, інструкції) із вказанням того, коли і ким затверджені;

4. книги, статті та інші видання кириличною абеткою в алфавітному порядку;

5. книги, статті та інші джерела латинською абеткою в алфавітному порядку.

Відомості про джерела, включені до списку, слід оформляти згідно з вимогами державного стандарту ДСТУ 8302:2015. Приклад оформлення бібліографічного опису подано в Додатку Е.

Для інформаційних матеріалів джерел Інтернету, обов'язкове посилання на відповідну web-адресу. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел, який наводять у курсовій роботі наведено у Додатку Е.

3.7 Оформлення додатків

Додатки слід оформлювати у вигляді окремої частини, розташовуючи їх у порядку появи посилань на них у тексті курсової роботи. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки, мати заголовок, надрукований посередині рядка з великої літери. У правому верхньому куті над заголовком з великої літери повинно бути надруковано слово «Додаток» і велика літера, що його позначає, наприклад «Додаток Б». додатки позначають літерами української абетки (крім літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь).

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

Якщо у курсовій роботі як додаток використовується документ, що має самостійне значення і оформлюється згідно з вимогами до документа цього виду, його копію вміщують у роботі без змін в оригіналі. У верхньому правому куті копії документу пишуть слово «Додаток А».

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу в Україні: монографія; кол. авторів; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Майовця Є.Й. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 460 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
5. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
6. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.
7. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств аграрного сектору України: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2025. 370 с.
8. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: теорія та методологія: навчальний посібник. Львів: ГАЛИЧ-ПРЕС, 2026. 392 с.
9. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
10. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
11. Максютенко І.Є., Захарченко П.В., Шевченко І.В. Маркетинг взаємовідносин: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2024. 124 с.
12. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
13. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.
14. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Вид. 4-е, перероб. і доп. Київ: Центр учбової літератури, 2022. 356 с.
15. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
16. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
17. Сохецька А.В., Яворська Т.В. Маркетинг на фінансовому ринку: навчальний посібник. Львів: «Растр-7», 2024. 144 с.
18. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є. Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
19. Kuzyk O. Impact of marketing communications on the competitiveness of agribusiness in Ukraine. Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development. 2025. Vol.47, No.3. P. 429-443. DOI: https://doi.org/10.15544/mts.2025.35.

20. Kuzyk O., Kabanova O., Chyrva H., Vlasenko D., Komarnytska H. Trends and perspectives on the impact of digital technologies on the efficacy of marketing communication. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 2023. Vol.6, No.53. P. 471-486. DOI: https://doi.org/10.55643/fcaptp.6.53.2023.4259.

21. Marchuk O., Kushnir T. Refining search engine marketing strategy: Balancing long-term search engine optimisation investment with immediate pay-per-click results. Economics, Entrepreneurship, Management. 2025. №12(1), pp. 49-57. doi: 10.56318/eem2025.01.049.

22. Sokhetska A., Koren O., Kravchenko A., Leonova S. The role of the Internet of Things in increasing the e ficiency of logistics companies. Acta logistica. 2024. Vol.11, Issue 2. P. 257-267. DOI: https://doi.org/10.22306/al.v11i2.508.

23. Vrublevska O. Environmental Goods and Services: Developments of the Concept, the Economic Sector, and the Markets. Sostenibilità ambientale e dei consumi Dialogo tra scienza giuridica e scienza manageriale. Un ponte tra Italia e Ucraina. Quaderni di Diritto dell'Economia. Università degli Studi di Milano-Bicocca, Dipartimento di Scienze Economico-Aziendali e Diritto per l'Economia. 2024. Dicembre. P. 35-64.

24. Vrublevska O. The EU's Sustainable Product Initiative: Enhancing the Readiness of the Furniture Business in Ukraine. Studia Europejskie – Studies in European A fairs. 2024. 1/2024. P. 225-246. DOI: 10.33067/SE.1.2024.12.

25. Vrublevska O.V. Environmental Goods and Services: Developments of the Concept, the Economic Sector, and the Markets. Studies in Business and Economics. 2024. Vol. 19, No. 1. P. 276-300. DOI: https://doi.org/10.2478/sbe-2024-0015.

26. Городняк І.В., Кузик О.В., Яворська Т.В. Аналіз взаємозалежності соціально-економічних знань споживачів та політики просування підприємств в Україні. Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Економіка». 2025. № 39(67). С. 40-50. DOI: http://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-39(67)-40-50.

27. Городняк І.В., Кушнір Я.С., Щур М.Є. Комунікаційна політика підприємств у контексті розвитку ринку роздрібної торгівлі України в умовах невизначеності. Економічний простір. 2026. №210. С. 226-232. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.210.226-232.

28. Кундря-Висоцька О.П., Шурпенкова Р.К., Вагнер І.М. Вектори розвитку сучасної маркетингової політики підприємства. Науковий збірник «Економічний простір». 2025. Вип. 205. С. 111-118. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.205.111-118.

29. Кушнір Т., Гусак А. Маніпулятивні технології в маркетингових комунікаціях в сфері освіти. Review of transport economics and management. 2025. №14(30). С. 143-149. DOI: https://doi.org/10.15802/rtem2025/344932

30. Кушнір Т., Мороз М. Тенденції розвитку цифрових комунікацій в Україні. Acta Academiae Beregsasiensis. Economics. 2025. №9. С. 77-85. DOI: https://doi.org/10.58423/2786-6742/2025-9-77-85.

31. Кушнір Т.М. Етика в цифровому маркетингу. Digitalization as a factor of economic transformation and socio-economic security of Ukraine: theory, practice and prospects : collective monograph / edited by A. V. Cherep, I. M. Dashko, Yu. O. Ohrenych, O. H. Cherep. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2025. С. 26-58. DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-582-2.

32. Кушнір Т.М. Маркетингові дослідження на ринках товарів промислового призначення: порівняльні аспекти. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2026. №1. С. 49-61. DOI: 10.37128/2411-4413-2026-1-4.

33. Левицька О., Луців Н. Теоретичні дослідження адаптивної поведінки споживачів. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2025. Вип. 68. DOI: http://dx.doi.org/10.30970/ves.2025.68.0.6803.

34. Майовець Є.Й., Кундря-Висоцька О.П., Городняк І.В. Інноваційний контент сучасного маркетингу. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 78. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-31.

35. Майовець Є.Й., Урба С.І., Гнатів Ю.П. Рекламні стратегії на продовольчому ринку. Бізнес-навігатор. 2025. Вип. 6(83). с. 417-422. DOI: https://doi.org/10.32782/business-navigator.83-68.

36. Марчук О.І., Кушнір Т.М. Оцінка ефективності зовнішньої пошукової оптимізації у комплексі інструментів SEO. Маркетинг і цифрові технології. 2024. Том 8. №4. С. 44-57. DOI. 10.15276/mdt.8.4.2024.4.

37. Сохецька А.В. Адаптивне ціноутворення в умовах економічної нестабільності: поведінковий підхід до формування цінової політики підприємств. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2025. Т. 36 (75), №3. С. 29-35. DOI: https://doi.org/10.32782/2523-4803/75-3-5.

38. Хоміць Л.-О.І., Городняк І.В. Маркетинговий підхід до визначення сутності споживчого ринку. Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Економіка». 2025. № 36(64). С. 23-29. DOI: 10.25264/2311-5149-2025-36(64)-23-29.

39. Яворська Т.В., Сохецька А.В. Використання Big Data у сучасних маркетингових дослідженнях: нові можливості для прогнозування поведінки споживачів. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. 2025. Вип. 63. С. 57-63. DOI: https://doi.org/10.32782/2413-2675/2025-63-8

ДОДАТКИ

Додаток А

Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

ВІДГУК
на курсову роботу
здобувача(ки) групи ____

_____

на тему: _____
_____

1. *Виконання курсової роботи (55 балів):*

п/п	**Критерії оцінювання:**	**Максимальна кількість балів:**	**Виставлена оцінка:**
1.	Своєчасність виконання роботи і завдань	5	
2.	Повнота розкриття теми	15	
3.	Логічність викладення матеріалу та аналіз сучасного стану проблеми	15	
4.	Відповідність вступу та аргументованість висновків	10	
5.	Стиль та грамотність написання роботи	5	
6.	Апробація наукових результатів	5	

2. *Захист курсової роботи (45 балів):*

п/п	**Критерії оцінювання:**	**Максимальна кількість балів:**	**Виставлена оцінка:**
1.	Володіння матеріалом, повнота викладу, рівень систематизації, логічність викладу інформації	25	
2.	Відповіді на додаткові питання	15	
3.	Ефективність використання часу	5	

Разом балів за курсову роботу: _____

Коментар: _____

«___» _____ 2026 р. _____д.е.н., проф. Кузик О. В.

Додаток Б

Приклад оформлення титульної сторінки курсової роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Курсова робота

на тему: «**ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ»**

Виконав: студент 2 курсу, групи ЕКН–21с
Спеціальності D5 «Маркетинг»
_____П. П. Петренко
Керівник: к.е.н., доц. І.І. Іваненко
Національна шкала _____
Кількість балів ____ Оцінка ECTS____

Члени комісії _____ _____
підпис (прізвище, ініціали)

_____ _____
підпис (прізвище, ініціали)

_____ _____
підпис (прізвище, ініціали)

ЛЬВІВ – 2026 року

Додаток В

Приклад оформлення завдання на курсову роботу

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Факультет економічний_____
Кафедра маркетингу_____
Спеціальність D5 Маркетинг_____
Курс_____ Група_____ Семестр_____

ЗАВДАННЯ
на курсову роботу студентові
_____
1. Тема курсової роботи _____
_____
_____
2. Термін здачі студентом закінченої курсової роботи _____
3. Вихідні дані курсової роботи _____
_____
_____
_____
4. Зміст питань, які підлягають розробці в курсовій роботі:
_____
_____
_____
_____

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

Завдання прийняв до виконання_____ _____
(підпис студента) (дата)

Додаток Д

ЗРАЗОК ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота
на тему: «ЦІНА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ»

ЗМІСТ

ВСТУП……...……..4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ……...
1.1 Сутність, значення та основні функції ціни в маркетингу……..
1.2 Цінова політика підприємств та методи формування цін…….
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА…….
2.1 Дослідження ринкового середовища та цінової ситуації підприємства
2.2 Оцінка цінової політики та її впливу на конкурентоспроможність підприємства……..
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА……
ВИСНОВКИ……..
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….
ДОДАТКИ…….

Додаток Е

Приклад оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел за ДСТУ 8302:2015 та відповідно до наказу МОН №40 від 12.01.2017 р

Характеристика джерела	**Приклад оформлення**
Книги: Один автор	1.Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств аграрного сектору України: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2025. 370 с. 2. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с. 3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с. 4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с. 5. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
Книги: Два автори	1. Майовець Є. Й., Майовець Я. М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «ГАЛИЧ-ПРЕС», 2022. 220 с. 2. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с. 3. Сохецька А.В., Яворська Т.В. Маркетинг на фінансових ринках: навч. посіб.Львів: Растр-7, 2024. 144с. 4. Мартиненко З. Е., Макар І. В. Управління підприємством: теоретико- методичні засади: монографія. Харків: Щедра садиба плюс, 2017. 296 с.
Книги: Три автори	1. Кубів С.І., Крикавський Є.В., Косар Н.С. Маркетингова концепція формування привабливості комерційного банку: монографія. Львів: Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 232 с. 2. Тарнавська Г. Я., Марценюк Н. С., Герасимова Т. М. Фінанси: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2017. 412 с. 3. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
Книги: Чотири автори	1. Інновації: навч. посіб. / Гуревич Д. Т., Чекан О. С., Грибан О. М., Макарова В. В. Запоріжжя: ЗНУ, 2016. 389 с. 2. Крикавський, Є., Петецький, І., Циран, Я., Люльчак З. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2019. 232 с.
Книги: П’ять і більше авторів	1. Система контролю міжнародних операцій: розвиток управління ризиками та потенціал синергії в умовах євроінтеграції / В.Ю. Прокопенко, О.М. Підхомний, І.О. Ревак, О.Г. Лишенко, Т.В. Яворська. Одеса : Юридика, 2024. 220 с. 2. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник [Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.]. Суми : СумДУ, 2021. 259 с.

	3. Маркетингові комунікації електронного бізнесу [В. А. Павлиш, Ю. А. Дайновський, Л. К. Гліненко та ін.]. Львів : ВІРТУ, 2002. 148 с.
Частина видання, розділ книги	1.Кушнір Т.М. Етика в цифровому маркетингу. *Digitalization as a factor of economic transformation and socio-economic security of Ukraine: theory, practice and prospects*. Riga:Baltija Publishing, 2025. С. 26-58.
Автор(и) та редактор(и)/ упорядники	1 Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу в Україні: монографія; кол. авторів; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф.Майовця Є.Й. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 460 с. 2. Збірник тестів із маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 416 с. 3. Практикум з маркетингу: навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів: Видавництво «Край», 2014. 244 с. 4. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с. 5. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є.Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с. 6.Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : кол. монографія / За ред. Н. В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирєва. Харків : НТУ «ХПІ», 2026. 960 с.
Без автора	1. Тенденції розвитку маркетингу в умовах невизначеності: Збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Львів, 21-22 березня 2024 року [Електронне видання]. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2024. 350 с. 2. Освіта в Україні: виклики модернізації: зб. наук. пр. / редкол.:П. М. Марценюк (відп. ред.) та ін. Київ: Ін-т всесвітньої історії НАН України, 2017. 319 с.
Багатотомні видання	1. Енциклопедія рослин / редкол.: І. М. Деркач та ін. Київ: ЦУЛ, 2016. Т. 8. 812 с. 2. 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. 3. Кучеренко Н. П. Казначейська справа: в 6 т. Київ: Право, 2016. Т. 3: Контроль у системі Державного казначейства. 432 с.
Автореферати дисертацій	1. Зіньцьо Ю.В. Управління маркетинговою діяльність фермерських господарств: автореф. дис.… канд. екон. наук: 08.00.03. Львів, 2018. 20 с.
Дисертації	1. Зіньцьо Ю.В. Управління маркетинговою діяльність фермерських господарств: дис.... канд. екон. наук: 08.00.03. Львів, 2018. 242 с. 2. Войтович Л.М. Державне регулювання розвитку страхової системи в Україні: дис.… д-ра екон. наук: 08.00.08. Львів, 2023. 605 с.

	3. Кузик О.В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями в агропромисловому комплексі України: дис.. .д-ра екон. наук: 08.00.03. Львів, 2025. 538 с
Законодавчі та нормативні документи	1. Конституція України: офіц. текст. Київ: КМ, 2015. 98 с. 2. Податковий кодекс України: Закон України від 19.05.2011 р. № 3393-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 48-49. Ст. 536. 3. Питання соціального забезпечення: Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2017 р. № 1060. *Офіційний вісник України*. 2018. № 5.С. 430–443.
Патенти	1. Зернозбиральний комбайн: пат. 25742 Україна: МПК6 С09К11/00, G01T1/28, G21H3/00. № 200701472; заявл. 12.02.07; опубл. 27.08.07, Бюл. № 13. 4 с. 2. Спосіб лікування гіперактивності у дітей: пат. 76509 Україна. № 2004042416; заявл. 01.04.2004; опубл. 01.08.2006, Бюл. № 8 (кн. 1). 120 с.
Стандарти	1. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 181 с. 2.
Статті з періодичних видань	1.Городняк І.В. Аналіз показників ефективності таргетованої реклами. *Form. Market Econ. Ukr*. 2025. Вип. 52. С. 194-201. 2. Захарчин Р.М. Основні аспекти маркетингу волонтерських організацій. Інфраструктура ринку. *Інфраструктура ринку*. Електронний науково-практичний журнал. 2025. Вип. 82. С. 260-263. 3. Кузик О.В. Яворська Т. В. Моделі PESO та NICE у політиці просування українських підприємств. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Т.2, №4. С. 132-139. 4.Кузик О. Стратегічна роль виставок і ярмарків у маркетинговій діяльності агропідприємств України. *Маркетинг і цифрові технології.* 2023. №2. Том 7. С. 43-55. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.4. 5.Кушнір Т.М. Методологічні аспекти застосування суб'єктного підходу до розуміння маркетингової етики. *Review of transport economics and management*. – 2024. №12. С. 51-55. 6.Кундря-Висоцька, О. П. (2026). Адаптаційно-антикризовий маркетинг посівного матеріалу як інструмент виживання та стабілізації вітчизняного аграрного ринку. *Актуальні питання економічних наук*, (19). https://doi.org/10.5281/zenodo.18356274 7. Левицька О.М., Луців Н.В. Аналіз поведінки споживачів. *Менеджмент та підприємництво: тренди розвитку*. 2025. Вип. 3 (33). С. 126-136. 8. Майовець Є.Й., Кундря-Висоцька О.П., Городняк І.В. Інноваційний контент сучасного маркетингу. *Науковий журнал "Економіка і суспільство".* 2025. № 78. – DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-31. 9. Ревак І.О., Підхомний О.М., Яворська Т.В. Необхідність та можливості використання електронних доказів у фінансових розслідуваннях. *Наукові записки національного університету*

	«Острозька академія» Серія «Економіка». 2023. 29. С. 60-66.
Матеріали конференцій	1. Зіньцьо Ю.В., Констанжи В.О. Дослідження впливу штучного інтелекту на маркетингову стратегію торгових підприємств України на прикладі VARUS.UA. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії.* Київ, Україна, 12 червня 2025. 2025. С. 235-236. 2. Кундря-Висоцька О.П. Сучасний маркетинг у виробничо-збутових ланцюгах як інструмент сучасної бізнес-аналітики у досягненні стратегічних цілей. *Інформаційні технології, економіка та право: стан і перспективи розвитку* : Збірник тез доповідей, Чернівці, Україна, 9-10 жовтня 2025 р Чернівці : Буковинський університет, 2025. С. 243-245. 3. Кушнір Т.М. Маркетингова етика в цифровому середовищі. *Економічні перспективи підприємництва: виклики воєнного часу та повоєнної відбудови* : збірник матеріалів VIII Міжнародної науково-практичної конференції, Ірпінь, Україна, 30 травня 2025 р. Ірпінь : Державний податковий університет, 2025. С. 78-79. 4. Шурпенкова Р.К. Концептуальні основи податкового менеджменту. *Сучасні кризові явища в економіці та проблеми облікового, контрольного та аналітичного забезпечення управління підприємством*: матеріали XVII Міжнародної науково-практичної конференції : Збірник тез доповідей, Луцьк, Україна, 24 травня 2025 р. – ВІП ЛНТУ, 2025. С. 562-565. 5. Зіньцьо Ю.В., Літвінова М.О. Адаптація маркетингових стратегій аграрних підприємств України в умовах нестабільності (на прикладі агрохолдингу "Астарта-Київ"). XIII Всеукраїнська науково-практична конференція форум молодих економістів-кібернетиків: *«Моделювання економіки: проблеми, тенденції, досвід»*, Львів, Україна, 21-22 лист. 2025 р. 2025. С. 282-283.
Електронні видання	
Книги	1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств: монографія. Київ: «Центр учбової літератури», 2018. 462 с. URL: https://www.culonline.com.ua/catalog/marketing/marketingova-politika-rozpodilu-innovatsiynoi-produktsii-promislovikh-pidpriemstv-bilovodska-oamonografiya-1-1/read (дата звернення: 25.08.2024). 2. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2020. 246 с. URL: https://www.culonline.com.ua/catalog/marketing/marketingova-tovarna-politika-oklander-ma-1/read (дата звернення: 25.08.2024).
Статті з періодичних видань	1. Городняк І.В., Хоміць Л-О.І. Аналіз стану і тенденцій розвитку ринку таргетованої реклами в Україні. Маркетинг і цифрові технології. 2023. № 2. Том 7. С. 73-85. https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/303 (дата звернення: 25.08.2024). 2. Кузик О. Деякі аспекти маркетингових комунікацій в Інтернет агробізнесу України. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. № 7 (13). С. 47-59. DOI: https://doi.org/10.52058/2786-6300-2023-7(13)-47-59 (дата звернення: 25.08.2024). 3. Майовець Є.Й., Сенишин О.С., Хіч Р.Я. Молокопереробна галузь України як об’єкт стратегічного маркетингового планування. Ефективна економіка. 2023. № 1. URL:

	https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1008/1018 (дата звернення: 25.08.2024). 4. Шурпенкова Р.К. Маркетинг як нова філософія організації сучасного бізнесу. Науковий журнал "Актуальні питання економічних наук". 2025. №15. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.17215159.
Законодавчі та нормативні документи	1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-19 (дата звернення: 25.08.2024). 2. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 р. № 271/96-ВР. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text (дата звернення: 25.08.2024). 3. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text (дата звернення: 25.08.2024). 4. Про електронні комунікації :Закон України від 16.12.2020 р. № 1089-IX URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1089-20#Text (дата звернення: 12.08.2026).
Веб-сайти	1. Офіційний сайт мережі книгарень «Книгарня «Є». URL: https://book-ye.com.ua/ (дата звернення 25.08.2024). 2. Офіційний веб-сайт ТОВ «НОВА ПОШТА». «Гуманітарна пошта України». URL: https://novaposhta.ua/humanitarian_post (дата звернення 25.08.2024).