Львівський національний університет імені Івана Франка

Є. Й. Майовець
І. В. Городняк
Т. М. Кушнір
Н. В. Луців

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання, оформлення та захисту курсової роботи для здобувачів 3-го курсу спеціальності «Маркетинг», освітнього ступеня «Бакалавр»

Львів 2026

Методичні вказівки до виконання, оформлення та захисту курсової роботи для здобувачів 3-го курсу спеціальності «Маркетинг», освітнього ступеня «Бакалавр». Укл. Майовець Є. Й., Городняк І. В., Кушнір Т. М., Луців Н. В. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2026. 47 с.

Укладачі:
д.е.н., проф. Майовець Є. Й.,
к.соц.н., доц. Городняк І. В.,
к.е.н., доц. Кушнір Т. М.,
к.т.н. доц. Луців Н. В.

Рецензенти: Дайновський Юрій Анатолійович – доктор економічних наук, професор кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету

Сенишин Оксана Степанівна – доктор економічних наук, професор, 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 8
1.1. Вибір теми та об'єкта дослідження на основі вивчення проблеми загалом 8
1.2. Формування мети за основних завдань курсової роботи 8
1.3. Пошук, збір та опрацювання інформації 9
1.4. Складання змісту курсової роботи на основі групування та систематизації зібраних матеріалів 10
1.5. Формування висновків та підготовка рекомендацій 11
1.6. Написання та оформлення курсової роботи згідно з встановленими вимогами 12
1.7. Порядок подання курсової роботи на кафедру. Захист та оцінювання курсової роботи 13
1.8. Підготовка презентації результатів курсової роботи 14
1.9. Захист курсової роботи 15
2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ 18
3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ 25
3.1. Загальні вимоги 25
3.2. Нумерація сторінок та структурних елементів курсової роботи 26
3.3. Оформлення ілюстрацій, таблиць та формул 26
3.4. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела 29
3.5. Правила дотримання академічної доброчесності при написанні курсової роботи 30
3.6. Порядок оформлення списку використаних джерел 33
3.7. Оформлення додатків 34
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА 35
ДОДАТКИ 39

ВСТУП

Методичні рекомендації до виконання, оформлення та захисту курсової роботи для здобувачів 3-го курсу спеціальності «Маркетинг» освітнього ступеня «Бакалавр» розроблені на підставі закону України «Про вищу освіту», Стандарту вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань «Управління та адміністрування», спеціальності «Маркетинг», «Положення про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті імені Івана Франка», «Положення про систему внутрішнього забезпечення якості освіти у Львівському національному університеті імені Івана Франка», «Положення про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка», «Кодексу академічної доброчесності Львівського національного університету імені Івана Франка», «Положення про забезпечення академічної доброчесності у Львівському національному університеті імені Івана Франка», інших інструктивних і методичних документів Міністерства освіти і науки України та Львівського національного університету імені Івана Франка.

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

Науково-дослідна робота є важливою складовою підготовки висококваліфікованих фахівців у закладах вищої освіти. Вона включає засвоєння методики організації науково-дослідної роботи, та роботу над науковим дослідженням під керівництвом викладачів кафедри. Наукова робота проводиться в межах навчально-виховного процесу та поза межами навчального процесу. Важливим напрямком науково-дослідної роботи в межах навчально-виховного процесу є написання і захист курсових робіт.

Курсова робота є самостійною навчально-дослідною роботою здобувача вищої освіти, що виконується з метою поглиблення теоретичних знань, розвитку практичних умінь, формування дослідницьких навичок та досягнення програмних результатів навчання, визначених освітньою програмою.

У курсовій роботі здобувач 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. Виконання курсової роботи спрямоване також на формування у здобувача вищої освіти навичок академічної доброчесності, зокрема відповідального використання інформаційних джерел,

дотримання правил цитування, належного оформлення посилань, поваги до авторського права та забезпечення самостійності виконання дослідження.

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.

Внаслідок успішного виконання курсових робіт здобувачі повинні набути:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов’язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

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.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

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

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Перелічені компетентності здобувачі зможуть отримати через такі програмні результати навчання (ПРН):

ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

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

ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

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.

ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

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 здобувача проблемою дослідження. Тематика курсових робіт 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 здобувачу можливість проявити себе як дослідника та презентувати себе як фахівця з обраної тематики.

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

Курсова робота на одну тему не може виконуватися кількома здобувачами. Закріплення за здобувачем теми, наукового керівника і термінів виконання відповідним чином оформлюється рішенням кафедри.

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 здобувачу 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 вивчення 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 здобувач 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 здобувачу 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, навчальних посібниках, словниках), а потім поступово перейти до опрацювання спеціалізованої наукової 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 35-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, здобувачем аналітично опрацьовується фактичний матеріал щодо обраного об’єкта дослідження (конкретного економічного суб’єкта, предмету економічних 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

Після консультації з науковим керівником щодо структури та змістового наповнення роботи, а також після опрацювання й систематизації теоретичних і практичних матеріалів здобувач формує зміст курсової роботи. Підготовлений зміст підлягає погодженню з науковим керівником і є основою для подальшого виконання дослідження.

Зміст курсової роботи відображає її структуру, логіку викладу матеріалу та взаємозв'язок між окремими частинами дослідження. Правильно складений зміст забезпечує послідовне розкриття теми, сприяє досягненню поставленої мети та виконанню визначених завдань дослідження. Формування змісту повинно ґрунтуватися на результатах аналізу літературних джерел, нормативно-правових документів, статистичних матеріалів та інших джерел інформації, що безпосередньо стосуються обраної тематики.

У процесі підготовки курсової роботи доцільно розробляти попередній та остаточний варіанти змісту. Попередній зміст формується після затвердження теми роботи та первинного ознайомлення з науковими джерелами. Він відображає загальний задум дослідження, його основні напрями та орієнтовну структуру. У міру накопичення та аналізу інформації зміст може уточнюватися, доповнюватися або коригуватися відповідно до результатів дослідження.

Остаточний варіант змісту складається після детального опрацювання зібраних матеріалів і погоджується з науковим керівником. Він містить чітко визначені розділи та підрозділи, які відображають логіку дослідження та послідовність розкриття теми. Після затвердження остаточний зміст є орієнтиром для написання роботи та має бути дотриманий під час викладу матеріалу.

Зміст курсової роботи, зазвичай, містить такі структурні елементи: вступ, основну частину, що складається з розділів і підрозділів (параграфів), висновки, список використаних джерел та додатки. Залежно від специфіки теми основна частина може охоплювати теоретичний, аналітичний та рекомендаційний розділи. Кожен структурний елемент повинен бути логічно пов'язаний з іншими та спрямований на вирішення поставлених завдань дослідження.

Під час оформлення змісту необхідно забезпечити точну відповідність назв розділів і підрозділів тим, що наведені в тексті роботи, для цього рекомендується використовувати опцію автоматичного формування змісту. Кожен пункт змісту супроводжується зазначенням номера сторінки, з якої починається відповідний структурний елемент. Нумерація розділів і підрозділів (параграфів) повинна відповідати встановленим вимогам щодо оформлення курсових робіт.

Особливу увагу слід приділити формулюванню назв розділів і підрозділів. Вони мають бути чіткими, конкретними, лаконічними, змістовними та відповідати предмету дослідження. Не допускається використання надто загальних, невизначених або двозначних формулювань, які не відображають змісту відповідного структурного елемента. Назви повинні забезпечувати розуміння логіки дослідження та сприяти цілісному сприйняттю роботи.

Якісно розроблений зміст є важливим етапом підготовки курсової роботи, оскільки забезпечує системність дослідження, упорядкування зібраного матеріалу та ефективну організацію роботи здобувача на всіх наступних етапах її виконання.

1.5. Формування висновків та підготовка рекомендацій

На завершальному етапі дослідження здобувач повинен узагальнити результати аналізу літературних джерел, вторинної інформації, матеріалів проведеного маркетингового дослідження та власних спостережень. Формування висновків передбачає систематизацію отриманих результатів, їх інтерпретацію та оцінку з позицій поставленої мети й завдань дослідження.

У висновках необхідно відобразити основні результати проведеного аналізу, показати ступінь досягнення поставленої мети, підтвердження або спростування висунутих припущень (за наявності), а також визначити ключові тенденції, закономірності та проблеми, виявлені в ході дослідження. Важливо не повторювати механічно наведені раніше факти, а представити їх у вигляді узагальнених підсумків та аналітичних суджень.

Особливу увагу слід приділити оцінці сильних і слабких сторін діяльності об’єкта дослідження. Доцільно охарактеризувати досягнуті результати, наявні конкурентні переваги, можливості розвитку, а також визначити недоліки, проблемні аспекти та чинники, що стримують підвищення ефективності діяльності. Висновки повинні ґрунтуватися на фактичних даних дослідження та мати логічний зв’язок із результатами попередніх етапів роботи.

На основі сформульованих висновків здобувач розробляє рекомендації щодо вдосконалення діяльності об’єкта дослідження. Запропоновані заходи мають бути конкретними, реалістичними, економічно обґрунтованими та спрямованими на вирішення виявлених проблем або використання наявних можливостей розвитку. Рекомендації можуть стосуватися удосконалення маркетингової діяльності, товарної, цінової, збутової чи комунікаційної політики, покращення взаємодії зі споживачами, підвищення якості продукції чи послуг, впровадження цифрових технологій, розвитку бренду або інших напрямів, що відповідають темі дослідження.

Доцільно також оцінити очікувані результати від упровадження запропонованих заходів, зокрема їхній вплив на підвищення конкурентоспроможності, ефективності діяльності, рівня задоволеності споживачів, покращення ринкових позицій та досягнення стратегічних цілей організації.

Сформульовані висновки та рекомендації повинні бути логічно пов'язаними між собою, відповідати меті та завданням дослідження, відображати авторське бачення шляхів вирішення виявлених проблем і слугувати підґрунтям для ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

1.6. Написання та оформлення курсової роботи згідно з встановленими вимогами

Після завершення збору, аналізу та узагальнення матеріалів здобувач приступає до написання курсової роботи. Текст роботи повинен відзначатися чіткою логічною структурою, послідовністю викладу матеріалу, аргументованістю висновків та відповідністю поставленій меті й завданням дослідження. У процесі написання необхідно забезпечити взаємозв'язок між окремими розділами та підрозділами роботи, уникаючи дублювання інформації та необґрунтованих відхилень від теми дослідження.

Під час підготовки тексту курсової роботи здобувач повинен опрацювати та критично осмислити нормативно-правові акти, наукові публікації, навчально-методичні матеріали, статистичні дані, результати власного дослідження та інші інформаційні джерела, що стосуються обраної тематики. Особливу увагу слід приділити сучасним теоретичним підходам, методичним розробкам і практичним аспектам досліджуваної проблеми. Важливим є не лише відтворення наявних наукових положень, а й їх аналіз, порівняння та формулювання власної позиції щодо дискусійних питань.

У процесі написання роботи необхідно перевіряти логічність і послідовність викладу матеріалу, коректність використання термінології, точність формулювань, обґрунтованість висновків та відповідність змісту кожного розділу його меті. Подані твердження мають спиратися на результати проведеного дослідження, достовірні джерела інформації та належну доказову базу.

Після завершення роботи над змістом здійснюється перевірка її структури та відповідності встановленим вимогам до оформлення. Необхідно пересвідчитися у правильності оформлення титульної сторінки, змісту, вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел і додатків. Особливу увагу слід приділити оформленню цитувань, посилань на джерела, таблиць,

рисунків, схем, діаграм, формул та інших ілюстративних матеріалів відповідно до чинних вимог.

Завершальним етапом є літературне редагування роботи. Воно передбачає усунення стилістичних, граматичних, орфографічних і пунктуаційних помилок, уточнення формулювань, забезпечення єдності термінології та наукового стилю викладу. Доцільно також перевірити відповідність обсягу роботи встановленим вимогам, коректність нумерації сторінок, таблиць, рисунків і додатків, а також повноту відображення використаних джерел у бібліографічному списку.

Курсова робота вважається підготовленою до подання науковому керівнику після завершення змістовного та технічного редагування, перевірки її на відповідність академічним вимогам і усунення виявлених недоліків. Результатом цього етапу має бути цілісна, логічно побудована та належним чином оформлена наукова робота, що відповідає вимогам академічної доброчесності та встановленим вимогам до курсових робіт.

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

Після завершення написання та оформлення курсової роботи здобувач подає її науковому керівникові для перевірки та підготовки відгуку не пізніше ніж за три дні до дати захисту. До захисту допускаються курсові роботи, які відповідають встановленим вимогам щодо змісту та оформлення, дотримання принципів академічної доброчесності та отримали позитивний відгук наукового керівника.

Захист курсової роботи проводиться публічно перед комісією або викладачами, визначеними кафедрою маркетингу. Під час захисту здобувач представляє основні результати проведеного дослідження, обґрунтовує сформульовані висновки та рекомендації, демонструє вміння аналізувати отримані результати й відповідати на запитання членів комісії.

Оцінювання курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою з подальшим переведенням отриманих результатів у національну шкалу оцінювання та шкалу ЄКТС. На оцінку захисту впливає зміст відгуку, яку надає керівник курсової роботи (Додаток В). Оцінювання курсової роботи здійснюють з урахуванням рівня теоретичної обґрунтованості дослідження; повноти розкриття теми; самостійності виконання; практичної значущості отриманих результатів (за наявності); якості оформлення та публічного захисту.

1.8. Підготовка презентації результатів курсової роботи

Підготовка презентації є важливим завершальним етапом виконання курсової роботи та спрямована на представлення основних результатів проведеного дослідження під час її захисту. Презентація повинна забезпечувати наочне й логічне висвітлення ключових положень роботи, сприяти кращому сприйняттю інформації та підтверджувати вміння здобувача стисло й аргументовано представляти результати власного дослідження.

Презентація не повинна бути скороченим переказом змісту курсової роботи або дублювати її текст. Її зміст має акцентувати увагу на найважливіших аспектах дослідження, отриманих результатах, сформульованих висновках і практичних рекомендаціях. Підготовку презентації доцільно здійснювати у формі тез доповіді, які відображають основні положення роботи та допомагають здобувачу послідовно викладати матеріал під час захисту.

У доповіді необхідно висвітлити актуальність обраної теми, визначити мету і завдання дослідження, охарактеризувати об’єкт і предмет дослідження, коротко представити використані методи дослідження, а також розкрити найважливіші результати проведеного аналізу. Особливу увагу слід приділити висновкам та рекомендаціям, сформульованим за результатами дослідження, а також їх практичному значенню для діяльності об’єкта дослідження.

Для підвищення наочності представлення результатів доцільно використовувати презентаційні матеріали, зокрема таблиці, рисунки, схеми, графіки, діаграми та інші засоби візуалізації даних. Усі ілюстративні матеріали повинні бути інформативними, читабельними та безпосередньо пов’язаними зі змістом доповіді. Не рекомендується перевантажувати презентацію великими обсягами тексту або надмірною кількістю графічних елементів.

Під час виступу здобувач повинен посилатися на наведені у презентації матеріали для підтвердження отриманих результатів і більш повного розкриття проведеного дослідження. Доповідь та візуальні матеріали мають логічно доповнювати один одного, забезпечуючи цілісне сприйняття представленої інформації. Презентація повинна відображати основний зміст курсової роботи, підкреслювати її наукову та практичну значущість і сприяти ефективній комунікації результатів дослідження під час захисту.

Під час підготовки презентації доцільно дотримуватися принципів академічної доброчесності, зокрема коректно зазначати джерела запозичених матеріалів, статистичних даних, рисунків, таблиць та інших інформаційних ресурсів, використаних у презентаційних матеріалах.

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 здобувач використовує ілюстративний матеріал (таблиці, рисунки, графіки, тощо), який роздається членам комісії або оприлюднюється за допомогою слайдів, плакатів.

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

Мета доповіді здобувача – ознайомити членів комісії з результатами свого дослідження. Рекомендується така послідовність виступу:

- тема, мета та завдання курсової роботи;
- об’єкт дослідження;
- 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, викладена у відгуку. При цьому до уваги береться як зміст самої роботи, так і загальна фахова підготовка здобувача, 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 здобувач без поважної причини вчасно не подав курсову роботу керівнику на перевірку або був не допущений керівником до захисту через низку недоліків і невідповідність встановленим вимогам або не з'явився на захист у зазначений термін, йому надається право ліквідації академічної заборгованості шляхом повторного захисту курсової роботи. Повторний захист курсової роботи здійснюється здобувачем 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 частин та базується на низці критеріїв:

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	

Оцінка курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою з подальшою її конвертацією в шкалу ECTS та національну шкалу, згідно наступної 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 А);
2. завдання на виконання курсової роботи (додаток Б);
3. зміст (Додаток В);
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 курсової роботи, прізвище, ім'я та по батькові здобувача, посаду, прізвище та ініціали наукового керівника та членів комісії тощо.

Титульна сторінка і завдання повинні бути підписані здобувачем-автором, науковим керівником курсової роботи та членами комісії із захисту курсових робіт.

Після титульної сторінки подається *завдання* на курсову роботу. Завдання виконується згідно з структурою, наведеною в додатку Б і розкриває план роботи здобувача над обраним дослідженням, стисло інформує про інформаційне забезпечення та обсяг графічного матеріалу. Завдання для виконання курсової роботи заповнюють за стандартною формою, підписують здобувач і науковий керівник.

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.

Важливим елементом курсової роботи є *вступ* (5% від обсягу роботи, 2 сторінки). 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 (5-6 речень). 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. При цьому жодних визначень чи групувань у вступі писати не варто.

Також у вступі слід окреслити *стан дослідження проблеми (розкриття теми у науковій літературі)*. У цій частині вступу необхідно стисло охарактеризувати рівень наукового опрацювання обраної теми, зазначити основних вітчизняних і зарубіжних науковців, праці яких присвячені досліджуваній проблемі, а також визначити аспекти, що потребують подальшого вивчення. Аналіз наукових джерел має підтвердити актуальність теми та обґрунтувати необхідність проведення власного дослідження.

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 визначає кінцевий результат дослідження та відображає, що саме необхідно вивчити, обґрунтувати або розробити для вирішення обраної проблеми. Мета формулюється чітко, конкретно та відповідно до теми роботи, відповідаючи на запитання: що дослідити і для чого це потрібно. Мета курсової роботи викладається одним реченням, вона повинна бути лаконічною, вказувати на бажаний кінцевий результат, а не деталізувати етапи її досягнення. Наприклад: «Метою курсової роботи є дослідження маркетингової діяльності підприємства та розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності його маркетингової стратегії».

Мета конкретизується у завданнях курсової роботи, розкриваючи які здобувач демонструє шлях досягнення поставленої мети. Завдання формулюють відповідно до розділів або підрозділів у змісті (плані) курсової роботи. 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. Наприклад: «Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства в умовах сучасного ринкового середовища. Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні аспекти формування і реалізації маркетингової стратегії підприємства, а також шляхи підвищення її ефективності».

Методи дослідження як інструмент добування фактичного матеріалу є обов'язковим елементом вступу до роботи і необхідною умовою досягнення поставленої мети. Необхідно зазначити 3-6 основних методів, які були використані для досягнення поставленої мети та виконання завдань курсової роботи. Залежно від теми дослідження можуть застосовуватися загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема аналіз і синтез, порівняння, узагальнення, групування, статистичний аналіз, графічний метод, економіко-математичні методи та інші. Доцільно коротко вказати, для вирішення яких завдань використовувався кожний із наведених методів. Приклад формулювання: «У процесі дослідження використано такі методи: аналіз і синтез для вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності підприємства; порівняльний аналіз для оцінювання показників діяльності підприємства; статистичні методи для обробки та узагальнення інформації; графічний метод для наочного подання результатів дослідження; метод узагальнення для формування висновків і практичних рекомендацій».

За наявності апробації теми (бажано) необхідно висвітлити це у вступі за таким зразком: «Результати курсової роботи апробовані на Міжнародній науковій конференції «НАЗВА .....» (Львів, 22 травня 202_ р.) [25 - посилання на таку публікацію]» і в додатках подати копію опублікованих тез, разом із титулкою і змістом збірника, де є прізвище і назва тез здобувача, а також можна додати копію сертифікату учасника).

Також у вступі доцільно навести *інформаційну базу курсової роботи* – види джерел, які насправді були використані під час написання роботи. Залежно від обраної теми це можуть бути законодавчі акти України, нормативні документи центральних органів державної влади, монографії за певною проблематикою, наукові праці українських та зарубіжних вчених, що стосуються досліджуваної проблеми, а також результати досліджень, виконаних автором.

Заключним абзацом у вступі варто навести інформацію про структуру і обсяг курсової роботи. Наприклад: «Курсова робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 40 найменувань. Робота викладена на 38 сторінках машинописного тексту. У роботі міститься 3 рисунки, 5 таблиць, 6 додатків».

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 здобувача, його вміння довести правильність вибору теми, її значення і актуальність.

Основна частина курсової роботи складається з розділів та підрозділів (параграфів). Найоптимальнішою є основна частина, що складається з трьох

розділів. *Основні розділи роботи:* теоретичний, дослідницько-аналітичний, проектно-рекомендаційний.

Перший розділ, теоретичний (до 30% обсягу роботи, орієнтовно 10-12 сторінок) містить декілька (зазвичай 2) параграфи. У цьому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, наводиться 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 курсової роботи є аналітичним і, зазвичай, складається з двох підрозділів. Він забезпечує логічний перехід від теоретичних положень, викладених у першому розділі, до розроблення практичних рекомендацій у третьому розділі. У цій частині роботи здобувач демонструє вміння застосовувати набуті теоретичні знання, використовувати сучасні методи аналізу та відповідний маркетинговий інструментарій для дослідження обраної проблеми.

Аналітичний розділ повинен містити характеристику та аналіз сучасного стану досліджуваної проблеми, тенденцій розвитку ринку, особливостей маркетингової діяльності підприємств, а також чинників, які впливають на предмет дослідження. Для повноти висвітлення результатів доцільно використовувати таблиці, графіки, діаграми та інші засоби візуалізації даних. Водночас виклад матеріалу не повинен мати суто описового характеру. На основі зібраної інформації здобувач має здійснити її систематизацію, виявити причинно-наслідкові зв'язки, закономірності, тенденції та взаємозалежності між досліджуваними показниками.

Особливістю курсових робіт здобувачів третього курсу є те, що дослідження базується переважно на використанні вторинної інформації. Джерелами такої інформації можуть бути офіційні статистичні дані, аналітичні звіти, галузеві огляди, матеріали професійних асоціацій, результати раніше проведених досліджень, фінансова та маркетингова звітність підприємств,

інформація з офіційних веб-сайтів компаній тощо. Тобто, мова йде про проведення кабінетного маркетингового дослідження.

Водночас аналіз ринку та маркетингової діяльності повинен здійснюватися на основі дослідження конкретного підприємства або кількох підприємств, що дозволяє забезпечити практичну спрямованість роботи. Обов'язковим елементом аналітичного розділу є застосування порівняльного аналізу. Його сутність полягає у зіставленні показників, характеристик або результатів діяльності різних об'єктів дослідження чи одного об'єкта в різні періоди часу з метою виявлення подібностей, відмінностей, тенденцій розвитку, конкурентних переваг і проблемних аспектів. У курсових роботах з маркетингу порівняльний аналіз доцільно використовувати для:

- порівняння діяльності кількох підприємств, що функціонують на одному ринку;
- зіставлення маркетингових стратегій конкурентів;
- аналізу ринкових позицій підприємств за окремими показниками;
- порівняння показників діяльності підприємства в динаміці за декілька років;
- зіставлення показників підприємства із середньогалузевими значеннями або показниками лідерів ринку.

Якщо дослідження охоплює декілька підприємств, порівняння проводиться між ними за визначеними маркетинговими показниками. Це дозволяє визначити їхні сильні та слабкі сторони, відмінності у маркетинговій політиці та рівні конкурентоспроможності. У такому випадку результати доцільно подавати у вигляді порівняльних таблиць, матриць, рейтингів або графічних візуалізацій. У випадку аналізу одного підприємства доцільно здійснювати порівняння його показників у динаміці за декілька років, із середньогалузевими показниками, основними конкурентами або ринковими орієнтирами. Це дозволяє оцінити динаміку розвитку та визначити місце підприємства на ринку. Глибина та обсяг порівняльного аналізу можуть змінюватися залежно від кількості досліджуваних об'єктів, проте його використання є обов'язковим для обґрунтування висновків і рекомендацій. Застосування порівняльного аналізу забезпечує об'єктивність висновків, сприяє глибшому розумінню маркетингової ситуації та створює основу для формування аргументованих практичних рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.

На основі вивчення та узагальнення аналітичного матеріалу та отриманих результатів маркетингового дослідження здобувач повинен виявити функціональні зв'язки та взаємозалежності між окресленими змінними.

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки та діаграми повинні супроводжуватися їх інтерпретацією та висновками, що дозволяють визначити сутність маркетингових процесів, оцінити поточний стан об'єкта дослідження та виявити проблеми, які потребують вирішення. Саме результати проведеного аналізу мають стати основою для розроблення практичних рекомендацій у наступному розділі курсової роботи.

Обсяг другого розділу становить до 30% загального обсягу курсової роботи і орієнтовно складає 10-12 сторінок.

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

У цій частині здобувач 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) здобувача повинні спрямовуватися на забезпечення показників економічного поступу та зростання.

Обсяг третього розділу може становити до 25% загального обсягу курсової роботи, орієнтовно 8-10 сторінок.

Висновки (обсягом 10% від обсягу роботи, орієнтовно 3-4 сторінки) є стислим викладенням підсумків проведеного дослідження. У висновках наводяться найбільш важливі теоретичні положення, які містять формулювання розв'язаної проблеми, оцінку 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 35 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. Виклад матеріалу – від третьої особи однини («автором вибрав», «автор визначив») або в невизначеній формі («приймається»/«прийнято», «вибирається»/«вибрано», «визначається»/«визначено» і т. д.).

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. Курсова робота оформлюється на аркушах формату А4 (210х297 мм). Текст курсової роботи роздруковується на принтері з одного боку аркуша.

Загальний обсяг курсової роботи має бути розміщений в межах 35-40 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. Допускається розміщувати таблиці та інші ілюстративні матеріали на аркушах формату А3.

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.

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

Назви структурних елементів курсової роботи (ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ та ін.) та розділів друкують великими літерами з вирівнюванням по центру. Заголовки підрозділів (параграфів) друкують звичайними літерами з вирівнюванням по центру. Перенос слів у заголовку не допускається. Крапку в кінці заголовка не ставлять.

Абзацний відступ повинен бути однаковим упродовж усієї роботи – 1,25 см. У тексті таблиць чи рисунків абзацний відступ не ставиться. Після назви розділу, підрозділу, пункту в нижній частині сторінки має бути щонайменше два рядки тексту. Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати одному вільному рядку в основному тексті.

Кожну структурну частину курсової роботи (вступ, розділ, висновки тощо)

треба починати з нової сторінки. Підрозділи (параграфи) 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 значка «№» 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 та підрозділи 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 і т. д. 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 ставиться крапка, наприклад 1.1., 1.2. і т.д. 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, якщо ж ілюстрації створені автором, то в примітці варто позначати «розроблено автором».

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

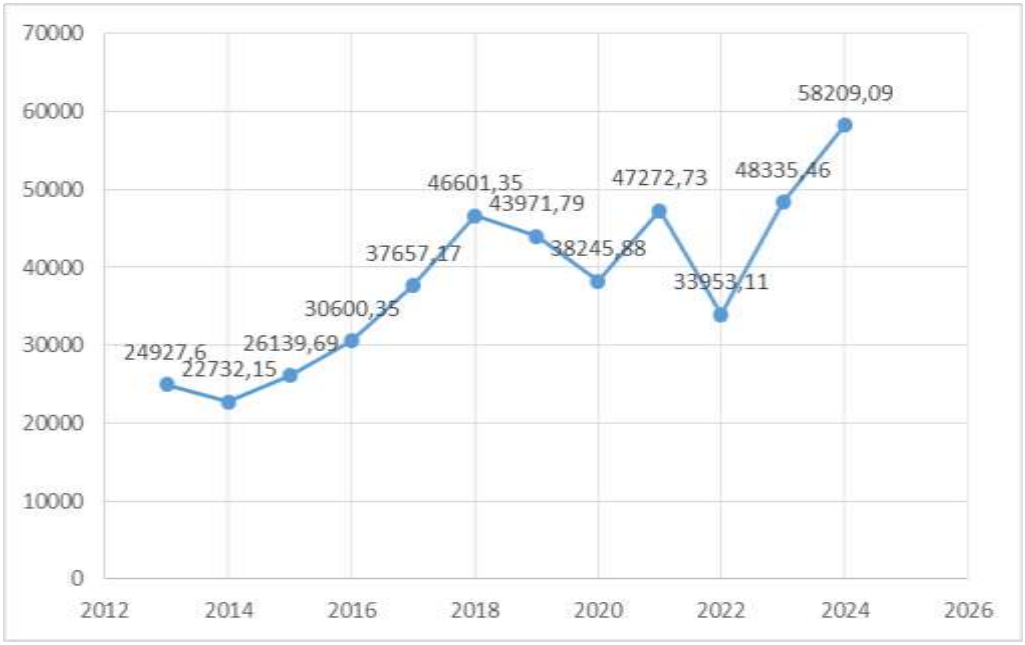

Рис. 1.4. Обсяг виробленої продукції електричного устаткування (за КВЕД 27) у 2013-2024 рр. (млн. грн.)

Джерело: [23, с. 12]

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, наприклад, Рис. 3.2. – другий рисунок третього розділу. Під ілюстрацією подається джерело. Наприклад, [23, с. 12] – рисунок наведено з 12 сторінки джерела наведеного в «Списку використаних джерел» під номером 23. Рисунки слід відмежовувати від тексту вільними рядками зверху та знизу.

Кількісні дані, зазвичай, 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. Розташовуючи таблицю в роботі слід звернути увагу на те, щоб вона вміщалась у визначені поля сторінки, для цього слід скористатись опцією «Автопідбір за шириною вікна». Таблиці слід відмежовувати від тексту вільними рядками перед назвою та після покликання на джерело.

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, 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. Допускається використання у таблицях розміру шрифту 12 пунктів. Загальна схема побудови таблиці така:

Таблиця 2.1.

Частка реалізованої промислової продукції за межі країни до загального обсягу реалізації, за видами діяльності у 2021-2024 роках, у %

	Код за КВЕД	2021	2022	2023	2024
1	2	3	4	5	6
Виробництво електричного устаткування	27	35,6	37,5	33,2	31,0
Виробництво електродвигунів, генераторів, трансформаторів, електророзподільчої та контрольної апаратури	27.1	20,8	16,2	10,5	9,7
Виробництво електродвигунів, генераторів і трансформаторів	27.11	30,2	22,8	9,6	4,0
Виробництво електророзподільчої та контрольної апаратури	27.12	13,6	12,3	11,2	15,6
Виробництво батарей і акумуляторів	27.2	к/с**	36,9	к/с	к/с
Виробництво проводів, кабелів і електромонтажних пристроїв	27.3	17,8	19,6	16,8	23,9
Виробництво електричного освітлювального устаткування	27.4	к/с	к/с	к/с	к/с
Виробництво побутових приладів	27.5	74,0	69,0	74,9	76,5
Виробництво іншого електричного устаткування	27.9	45,5	к/с	32,3	24,8

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. Для опису пояснення до формул допускається розміру шрифту 12 пунктів.

Формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити по одному вільному рядку. Якщо формула не вміщується в один рядок, її слід перенести, згідно загальноприйнятих правил переносів математичних знаків.

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):

$$\text{ВВП} = \text{С} + \text{І} + \text{У} + (K - M) \text{ (3.5.)},$$

де
ВВП – валовий внутрішній продукт;
С – особисті видатки на споживання;
І – інвестиційні видатки фірм;
У – урядові закупівлі товарів і послуг;
К – вартість експорту;
М – вартість імпорту.

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 здобувач повинен давати посилання на кількісні 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, з якої запозичено текст.

Наприклад: [35, с. 105], (де 35 номер джерела, на яке дано посилання в курсовій роботі за списком використаних джерел, с. 105 – сторінка із запозиченим текстом у цьому джерелі).

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.), (дод. 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 за абеткою, спочатку джерела – кирилицею, після них джерела латинкою.

Відомості про джерела, включені до списку, слід оформляти згідно з вимогами державного стандарту ДСТУ 8032:2015. Приклад оформлення бібліографічного опису подано в Додатку Д.

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 Ґ, 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
для виконання курсової роботи

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. Київ: 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. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.

13. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ: 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

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: «РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ»

Виконав: здобувач 3 курсу, гр. ЕКН–31с
Спеціальності 075 «Маркетинг»
_____Петренко П. П.
Керівник: к.е.н., доц. Іваненко І. І.
Національна шкала _____
Кількість балів ____ Оцінка ECTS____

Члени комісії _____ _____
підпис (прізвище, ініціали)

_____ _____
підпис (прізвище, ініціали)

_____ _____
підпис (прізвище, ініціали)

ЛЬВІВ – 2026

Додаток Б

Приклад оформлення завдання на курсову роботу

ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА

Факультет економічний_____
Кафедра маркетингу_____
Спеціальність 075 – Маркетинг_____
Курс_____ Група_____ Семестр_____

ЗАВДАННЯ
на курсову роботу здобувачеві

_____
1. Тема курсової роботи _____
_____
2. Термін здачі здобувачем 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 здобувача) (дата)

Додаток В

Зразок змісту курсової роботи

Тема: «Планування асортименту торговельного підприємства»

ВСТУП

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ПЛАНУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, структура та значення асортименту в діяльності торговельного підприємства

1.2. Методи та принципи планування товарного асортименту

2. ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

2.1. Особливості формування асортименту в роздрібній торгівлі

2.2. Оцінка асортименту та ефективності його планування у мережі супермаркетів АТБ-Маркет

3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПЛАНУВАННЯ АСОРТИМЕНТУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Додаток Г

Бланк відгуку
Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

ВІДГУК
на курсову роботу
здобувача(ки) групи Екн-31с

_____

на тему: _____
_____

3. Виконання курсової роботи (55 балів):

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

4. Захист курсової роботи (45 балів):

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

Разом балів за курсову роботу: _____

Коментар: _____

«___» _____ 2026 р. _____к.е.н., доц. Кушнір Т. М.

Додаток Д

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. 144 с. 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.
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. Адаптаційно-антикризовий маркетинг посівного матеріалу як інструмент виживання та стабілізації вітчизняного аграрного ринку. *Актуальні питання економічних наук.* 2026. Вип. 19. DOI: 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: 25.08.2026). 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: 25.08.2026).
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. DOI: 10.15276/mdt.7.2.2023.6. 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. 3. Майовець Є. Й., Сенишин О. С., Хіч Р. Я. Молокопереробна галузь України як об'єкт стратегічного маркетингового планування. Ефективна економіка. 2023. № 1. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2023.1.6. 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: 25.08.2026). 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: 25.08.2026). 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 25.08.2026). 2. Офіційний веб-сайт ТОВ «НОВА ПОШТА». «Гуманітарна пошта України». URL: https://novaposhta.ua/humanitarian_post (дата звернення 25.08.2026).