Львівський національний університет імені Івана Франка

Є.Й. Майовець

І.В. Городняк

Т.М. Кушнір

А.В. Сохецька

Ю.В. Зіньцьо

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання, оформлення та захисту курсової роботи для здобувачів 4-го курсу спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Бакалавр»

Львів 2026

Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для здобувачів 4-го курсу спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Бакалавр». Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Кушнір Т.М., Сохецька А.В., Зіньцьо Ю.В. Львів: ЛНУ ім. І.Франка, 2026. 56 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. Сохецька А.В.,
к.е.н., доц. Зіньцьо Ю.В.

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

Урба Світлана Іванівна– доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу протокол № 1 від 31 серпня 2026 року.

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. Отримання завдання від керівника ……..…..…. 6
1.3. Формування мети за основних завдань курсової роботи…….. 7
1.4. Пошук, збір та опрацювання інформації…….. 7
1.5. Складання змісту курсової роботи на основі групування та систематизації зібраних матеріалів……..…….. 10
1.6. Формування висновків та підготовка рекомендацій……. 11
1.7. Написання та оформлення курсової роботи згідно з встановленими вимогами…….…..…. 11
1.8. Порядок подання курсової роботи на кафедру. Захист та оцінювання курсової роботи……...…. 12
1.9. Підготовка презентації результатів курсової роботи…….…… 12
1.10. Захист курсової роботи……...…… 13
2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ …… 16
3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ …… 20
3.1. Загальні вимоги…….. 20
3.2. Нумерація сторінок та структурних елементів курсової роботи…. 21
3.3. Оформлення ілюстрацій, таблиць та формул…….. 21
3.4. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела…….……. 24
3.5. Правила дотримання академічної доброчесності при написанні курсової роботи……. 25
3.6. Порядок оформлення списку використаних джерел……..…… 28
3.7. Оформлення додатків……... 28
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА..... 30
ДОДАТКИ ……. 33

ВСТУП

Метою методичних вказівок є надання практичної допомоги здобувачам щодо написання, оформлення та захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження».

Написання та захист курсової роботи є важливою складовою підготовки бакалаврів зі спеціальності «Маркетинг» в процесі вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження». Її виконання є узагальнюючим процесом, який дає змогу здобувачу поєднати набуті теоретичні знання з практичними навичками й продемонструвати власні думки та наукові переконання. Курсова робота є результатом вивчення комплексу навчальних дисциплін, здійснення самостійних науково - дослідницьких пошуків та проведення маркетингового дослідження. Якість підготовки і захисту курсової роботи представляє ступінь професійної підготовки та практичних навиків здобувача.

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг», вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей:

загальних компетентностей: здатність проведення досліджень на відповідному рівні (З8).

спеціальних компетентностей: здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності (С6)

Виходячи з наведеного під час написання та захисту курсової роботи здобувач повинен продемонструвати результати навчання:

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

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.

Метою курсової роботи є демонстрація здобувачем здобутих ґрунтовних професійних знань з планування, організації та проведення маркетингових досліджень за період вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» шляхом написання курсової роботи з обраної проблеми.

1. ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИКОНАННЯ І ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Перелік і послідовність основних етапів виконання і захисту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження»:

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 курсової роботи визначається випускаючою 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.

Тема курсової роботи повинна становити інтерес для здобувача, бути пов'язана з його діяльністю і сприяти максимальному використанню здобутих знань і практичного досвіду. За необхідності здобувач може отримати консультацію у наукового керівника. Здобувач 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 здобувачами. Закріплення за здобувачем теми, наукового керівника і термінів виконання курсової роботи затверджується на засіданні випускової кафедри.

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. Отримання завдання від керівника

Відповідно до обраної теми науковий керівник видає здобувачу завдання на виконання курсової роботи, де вказує основні питання змісту курсової роботи (зміст роботи, розділи, параграфи), перелік графічного матеріалу (ілюстрації, графіки, таблиці, схеми), встановлюється календарний план виконання курсової роботи (диференційовані строки виконання за окремими розділами, параграфами тощо). Науковий керівник окреслює коло питань, які необхідно вивчити і фактологічні матеріали, які необхідно зібрати. При формулюванні завдання науковий керівник

може враховувати бачення та задум здобувача щодо розкриття обраної проблеми.

Форма завдання на курсову роботу наведена в додатку Б.

1.3. Формування мети за основних завдань курсової 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 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.

1.4. 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, 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 50-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 фінансових процесів). Необхідною умовою реалізації цього завдання є володіння навичками і вмінням поглибленої діагностики й обробки результатів проведеного маркетингового дослідження. Слід зазначити, що інформаційний матеріал доцільно ілюструвати

цифровими і графічними даними, посилаючись при цьому на джерела.

Основними методами отримання первинних даних є анкетування, глибинне інтерв'ю, спостереження, експеримент.

Анкета є одним із головним засобів маркетингових комунікацій з респондентами та основним інструментом отримання первинної інформації.

Основою складання анкети є пошукові питання. Зазвичай у маркетингових дослідженнях складаються анкети для експертів та для кінцевих споживачів. Процес складання анкети передбачає прийняття рішень щодо таких пунктів:

- структури анкети;
- послідовності запитань;
- обсягу анкети;
- типу запитань;
- редакції запитань;
- підбору типів шкали;
- форми анкети.

Типова анкета складається з трьох змістових частин: вступу, основної частини та відомостей про респондента. У вступі зазначається компанія, що проводить дослідження, мета дослідження, встановлюється комунікаційний зв'язок між респондентом і дослідником (у вигляді матеріальних заохочень або прохання про допомогу), подяка за співпрацю та порядок заповнення анкети. Так, наприклад, фірма, що займається виробництвом молочної продукції, проводить дослідження попиту та споживчих мотивацій для виведення на ринок сирків для дитячого харчування, що забезпечують зростання та здоров'я. Можливий такий варіант вступу для анкети.

"Компанія "Світ здоров'я" проводить дослідження рівня попиту та споживчих мотивацій на сирки для дитячого харчування, які збагачені вітамінами та мінералами. Просимо Вас надати нам допомогу в цьому, за що заздалегідь дякуємо. Необхідне зазначте".

Основна частина анкети містить комунікаційні питання та питання, що дають змогу відповісти на пошукові питання. Найбільш складним завданням у розробці анкети є знаходження теми для комунікації з респондентом та побудова логіки анкети. При дослідженні необхідно сконцентрувати увагу на перевірці однієї з гіпотез мотивації застосування товару. Так, наприклад, дитячий сирок можна розглядати як солодощі для дитини, як засіб втамування голоду, як засіб формування та підтримки здоров'я. Від того, як фірма планує спозиціонувати товар, треба вибрати тему для обговорення. Припустимо, що компанія передбачає позиціонувати сирок як засіб

підтримки здоров'я дитини. Відповідно і зміст бесіди з респондентами має йти про здоров'я дитини та засоби його формування.

Анкета починається з комунікаційних питань, які не цікавлять дослідника безпосередньо, відображають економічний інтерес респондента і допомагають останньому зосередитися на предметі дослідження.

Після цього йдуть запитання, які безпосередньо стосуються товару, що досліджується. Причому логіка цих запитань має розгортатися від загального до конкретного, що вимагає пригадування, підрахунок та наміри респондента.

Спочатку йдуть запитання найбільш загальні, які відображають мотивації споживачів щодо вживання молочних продуктів для дітей.

Далі розгортається серія запитань безпосередньо про сирки.

Третя частина анкети містить відомості про респондента. Якщо компанія обирає стратегію масового маркетингу, то в частині відомостей про респондента перевіряються лише критерії сегментації для підтвердження висунутої гіпотези сегментів. Обсяг анкети має бути якомога меншим, але достатнім для того, щоб дати відповідь на пошукові питання. Тому доцільно складати таблиці відповідності пошукових питань питанням анкети.

В анкеті зазвичай використовуються два типи запитань: відкриті та закриті. *Відкриті, запитання* — це запитання без заданої структури відповіді. Є такі типи відкритих запитань.

- Питання без заданої структури відповіді (Які саме якості молочних сирків Ви вважаєте найважливішими?).
- Підбір мовних асоціацій (Якість молочних сирків для Вас це ...).
- Завершення речення (При придбанні молочних сирків для дитячого харчування найважливішими для мене є...).
- Завершення історії.
- Завершення малюнку.

Закриті запитання — такі, що передбачають вибір одного з декількох запропонованих варіантів відповіді. Типами закритих запитань є такі.

- Альтернативне запитання (Чи вживаєте Ви молочні сирки для харчу вання дитини?

Так Ні).

- Питання з вибірковим твердженням (Де Ви зазвичай купуєте продук ти харчування для дитини?

у спеціальних магазинах дитячого харчування;

у супермаркетах;

на ринках;

інше).

3. Питання зі шкалою Лайкерта. Це висунуте твердження і запропоновані ступені згоди чи незгоди з ним (Вживання молочних сирків вирішальний засіб формування здоров'я дитини.)

4. Семантичний диференціал. Це запитання, що передбачає вибір між двома протилежними визначеннями. (Дайте оцінку якості продегустовано- го Вами молочного сирку для дитячого харчування.)

5. Шкала важливості: при придбанні дитячого харчування ціна для Вас

Важлива	Не дуже важлива	Зовсім не важлива

Для оцінки поглядів респондентів використовують шкалювання. Найчастіше в маркетингових дослідженнях використовується порядкові, номінальні, інтервальні та відносні шкали.

Номінальні шкали враховують найбільш прості співвідношення між об'єктами за принципом: тотожні чи рівні. Наприклад, 1 — жінки, а 2 — чоловіки. *Порядкові* шкали, крім відношення "тотожні — не тотожні", враховують відношення "більше — менше". Так, якщо респондент використовував шкалу від 1 до 10 для оцінки значення параметрів, то параметр з цифрою 9 є більш значущим для нього, ніж з цифрою 5, за умови, що 1 — це найменше значення. Якщо різниця між значеннями індикаторів у шкалі відповідає відношенню різниці між реальними об'єктами — це *інтервальна* шкала. Якщо нульове значення індикатора має практичне значення і йому відповідає повна відсутність цієї характеристики в об'єкті, що досліджується, — це *відносна* шкала.

Вимоги до оформлення анкети такі:

1. анкета має бути надрукована на якісному папері;

2. пробіли між питаннями мають бути зручними;

3. в анкеті мають бути поля.

Будь-яку анкету перед друком необхідно протестувати (серед ЗО 50 респондентів) на розуміння респондентами.

Приклад програми маркетингового дослідження та глибинного інтерв'ю ретельно зображено в додатках Е та Ж.

1.5. Складання змісту курсової роботи на основі групування та систематизації зібраних матеріалів

Отримавши завдання наукового керівника, зібравши необхідний теоретичний і практичний матеріал, здобувач складає 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 конкретизованість, відсутність двозначності, лаконічність.

1.6. 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.

1.7. Написання та оформлення курсової роботи згідно з встановленими вимогами

Найскладнішою частиною роботи для здобувача є аналіз і узагальнення зібраних матеріалів, написання основної частини курсової роботи. Матеріал роботи здобувач 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.

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

Виконана і підписана здобувачем курсова робота подається на рецензію науковому керівникові. Керівник підписує перевірену ним курсову роботу на титульному аркуші і складає у письмовому вигляді рецензія на роботу.

Рецензія керівника містить в собі короткий аналіз проведеного дослідження, відображаючи його теоретичний рівень, глибину, доцільність рекомендацій, їх обґрунтованість, відзначаючи елементи самостійного пошуку та висновок про допуск курсової роботи до захисту.

Рецензія керівника на курсову роботу складається після перевірки чистового варіанта курсової роботи в довільній формі та повинен містити:

- висновки про актуальність досліджуваної проблеми;
- визначення повноти та якості розробки теми;
- коротку характеристику головних практичних досягнень здобувача;
- висновки про цінність пропозицій здобувача, ступінь їх обґрунтування та можливість практичного застосування;
- характеристику рівня загальної маркетингової підготовки здобувача, вміння самостійно мислити, творчо вирішувати поставлені завдання;
- зазначення ступеня відповідності роботи вимогам щодо змісту та оформлення;
- зауваження щодо наявних у роботі недоліків;
- рекомендації щодо захисту курсової роботи.

Тільки після підпису здобувача та наукового керівника роботу вкладають у тверду палітурку. В роботу вкладають рецензію наукового керівника.

Форма завдання на курсову роботу та відгук наукового керівника наведені в додатках Б та В.

Курсова робота, підписана здобувачем і керівником, з рецензією подається на кафедру із зазначенням дати подання.

1.9. Підготовка презентації результатів курсової роботи

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

У доповіді здобувачу 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.

1.10. Захист курсової роботи

Захист курсової роботи проводиться провідними викладачами, які призначаються завідувачем кафедри.

Захист курсової роботи проходить публічно і відбувається в обстановці високої вимогливості, принциповості, дотримання наукової та педагогічної етики.

Загальна тривалість захисту - 10 - 20 хвилин.

Критерії оцінки курсової роботи:

Оцінка „Відмінно” **-** курсова робота є бездоганною: містить елементи новизни, має практичне значення, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням справи, рецензія наукового керівника позитивна, відповіді на запитання членів комісії правильні і стислі.

Оцінка „Добре” **–** тема роботи розкрита, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру: в теоретичній частині здійснений поверхневий аналіз літературних джерел, елементи новизни чітко не подані, недостатньо використані інформаційні матеріали організації, рецензія наукового керівника містить окремі зауваження, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання членів комісії 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, рецензія наукового керівника містить окремі зауваження, доповідь прочитана за текстом, не всі відповіді на запитання членів комісії 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, а також переважає поверхова описовість. Оформлення роботи далеке від зразкового. Відповіді на запитання членів комісії неточні, неповні або зовсім відсутні.

Курсова робота здобувача 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 затверджена на засіданні кафедри. Структура роботи не відповідає вимогам. Недбало оформлена, по тексту багато граматичних помилок.

Оцінка курсової роботи складається з двох частить 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 подальшої її конвертацію 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 З);
4. вступ;
5. основна частина (розділи і підрозділи);
5. висновки;
7. список використаних джерел
8. додатки.

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

Титульний аркуш і завдання повинні бути підписані здобувачем-автором, науковим керівником курсової роботи і завідувачем кафедри маркетингу.

Після титульного аркуша 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, встановлює календарні межі виконання етапів написання курсової роботи.

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*. 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 здобувач 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.

У вступі наводять відомості про практичне застосування отриманих результатів. Практичне значення одержаних в курсовій роботі результатів може полягати у використанні запропонованих здобувачем пропозицій, використанні результатів маркетингового аналізу для прийняття певних управлінських рішень.

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. Обсяг вступу в межах 2 сторінок тексту.

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

Перший розділ, теоретичний (до 25 % обсягу роботи) містить декілька (зазвичай 3) параграфів. У цьому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, подається 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, 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. Здобувач 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 здобувач повинен виявити функціональні зв’язки та взаємозалежності між окресленими змінними.

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, діаграми мають супроводжуватися тлумаченням і висновками, які дозволяють визначити сутність економічних та маркетингових процесів.

Обсяг другого розділу - в межах 30-35% 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 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. 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 30% загального обсягу курсової роботи.

Висновки (обсягом 2-3 сторінки) 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 поставленим у вступі завданням, пропозиції з удосконалення досліджуваної проблеми. У висновках не можуть даватися пропозиції, які не були розглянуті у третьому розділі.

Окрім розширених висновків, що подаються в кінці роботи, наприкінці кожного розділу наводяться стислі проміжні висновки.

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 орієнтовно 50 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. Пряме переписування в роботі матеріалів з літературних джерел є неприпустимим.

Курсову роботу оформлюють на аркушах формату А4 (210х297 мм). Текст курсової роботи друкується на комп'ютері з одного боку аркуша.

Загальний обсяг курсової роботи 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 (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” та ін. слід друкувати великими літерами симетрично до тексту. Назви структурних елементів та розділів друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Перенос слів у заголовку не допускається. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу.

Абзацний відступ повинен бути однаковим упродовж усієї роботи. Після назви розділу, підрозділу, пункту в нижній частині сторінки має бути

щонайменше два рядки тексту. Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом має дорівнювати 3-4 інтервалам 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

Нумерація сторінок та структурних елементів курсової роботи.

Сторінки курсової роботи слід нумерувати арабськими цифрами, додержуючись 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 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 крапку не ставлять, 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.

Ілюстрації обов'язково мають назву, яку розміщують під ілюстрацією. 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:

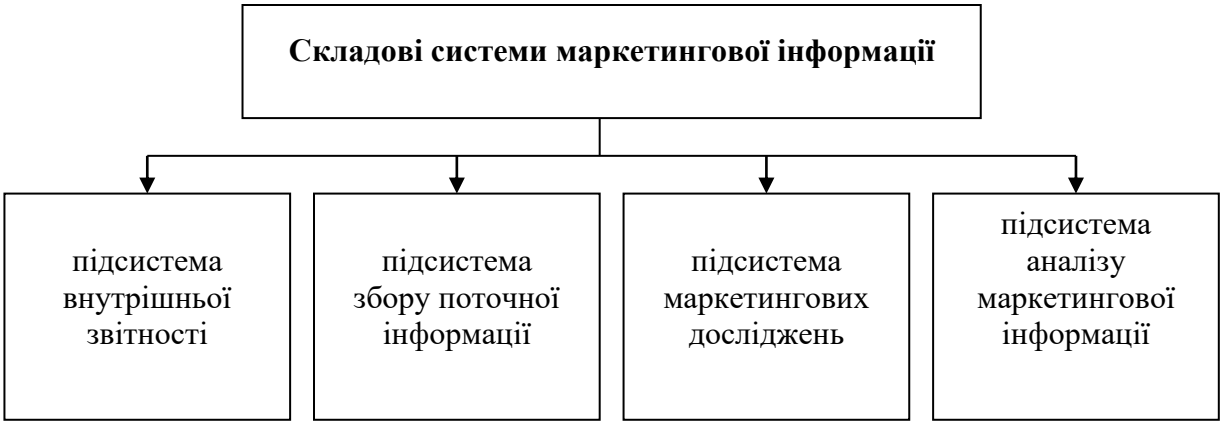

Рис. 3.2. Складові системи маркетингової інформації

Джерело: [123, 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, 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 відбивати зміст таблиці.

Загальна схема побудови таблиці є така:

Таблиця 2.1

Структура сукупних ресурсів домогосподарств Львівської області

Ресурси	Роки												
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	Відсотки												
Оплата праці	38,0	44,0	47,8	51,1	51,6	53,7	54,8	51,9	50,2	52,6	55,1	54,9	53,0
Доходи від підприємницької діяльності та самозайнятості	2,8	2,6	3,9	1,2	2,2	2,9	3,8	2,6	5,4	3,7	3,1	2,8	3,8
Доходи від продажу сіль господарської продукції	7,0	5,7	3,7	2,9	3,1	2,5	2,4	2,1	2,1	2,3	2,3	2,2	2,0
Пенсії, стипендії, соціальні допомоги	18,9	16,6	19,4	23,0	21,6	21,7	22,1	25,5	25,8	24,9	26,1	25,2	27,9
Допомога від родичів та інших осіб	8,7	7,3	7,7	6,5	6,6	6,6	5,4	7,0	5,8	5,8	5,5	4,4	5,2

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 здобувач 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), (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 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 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. 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

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: «МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ДОМОГОСПОДАРСТВ»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ЕКН-41с
Спеціальності 075 «Маркетинг»
_____ Петренко П.П.
Керівник: к.с.н., доц. Городняк І.В.
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

Бланк відгуку

Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

ВІДГУК
на курсову роботу
здобувача(ки) групи Екн-___с

_____

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.с.н., доц. Городняк І.В.

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. 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.
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).

Додаток Е

ПРОГРАМА МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ РОЗДІЛ

1.1. Актуальність теми дослідження та формулювання проблеми

Сучасний стан суспільства, найвищі темпи його розвитку висувають певні вимоги до людини і її здоров'я. Фітнес - це спосіб життя, дозволяє зберегти й зміцнити здоров'я, врівноважувати емоційний стан, удосконалювати фізичну форму, дозволяє людині жити повноцінно. Бажання бути у гарній формі – природне бажання, тим більш актуальне зараз, коли сучасний темп життя поглинає увесь вільний час. У багатьох країнах фітнес сьогодні є глобальної програмою, спрямованою зміцнення здоров'я нації.

Завдяки стабільно високим темпам розвитку, фітнес-індустрія має високу інвестиційну привабливість, обсяг ринку якої з кожним роком збільшується.

Актуальність проблеми підтверджується підвищеним інтересом учених-економістів до теоретичних і практичних аспектів розвитку й управління послугами, маркетингу послуг, у тому числі таких провідних українських учених, як: О.І. Амоша, О.М. Азарян, Б.В. Буркинський, Н.М. Внукова, О.В. Гаврилюк, М.І. Долішній, В.І. Карсекін, О.В. Майдебура, А.Ф. Мельник, А.В. Сидорова, Л.М. Ткаченко, О.С. Поважний, М.Г. Чумаченко, а також закордонних учених — А. Парасурмана, А. Острома, Д. Лакобуссі, П. Постма, В. Цайтамла, М.Бітнер, Б. Бумса, Г. Беквіта, Л.Н. Демидової, В.І. Черенкова, М.С. Іванова, А.Н. Челенкова, М.В. Фербера, Р. Земке.

Проблематика сучасних напрямів розвитку маркетингу досліджена в працях вітчизняних і зарубіжних вчених, зокрема М. Василенко, Я. Дадо, Н. Карпенко, С. Ковальчука, Дж. Левінсона, Т. При- мака, Є. Ромата, Є. Криворога, Дж. Траута та ін. На особливу увагу заслуговують наукові праці проф. Ю.П. Мічуди, зокрема, в яких з урахуванням специфіки бізнесу розкрито особливості маркетингу для фітнес-клубів.

Дослідники маркетингу фітнес-послуг в Україні стикаються з низкою проблем: відсутністю офіційної статистики, що характеризує діяльність організацій фітнесу; складність отримання інформації безпосередньо від керівників цих організацій і комерційних структур (їхніх спонсорів). Не сприяють здійсненню ефективного маркетингу також недостатньо високий попит населення на фітнес-послуги та відсутність ефективного законодавчого стимулювання підтримки цих організацій із боку бізнесу, дефіцит фахівців у сфері спортивного маркетингу .

Вітчизняні організації фітнесу недостатньо уваги приділяють основному напряму маркетингу – роботі з безпосередніми споживачами послуг – особами, які займаються руховою активністю, спортсменами-любителями.

Отже, питання маркетингових досліджень ринку фітнес-послуг в залишається відкритим та актуальним сьогодні.

Досліджуваною проблемою є вивчення критеріїв за якими споживачі обирають фітнес-послуги.

1.2. Мета та завдання дослідження

Метою дослідження є проаналізувати пропозиції фітнес-послуг, вивчити стан функціонування та перспективи розвитку фітнес-послуг у країнах світу.

Основними завданнями маркетингових досліджень є наступні:

1. Дослідити розвиток фітнес-послуг в Україні.
2. Проаналізувати кількість споживачів, які користуються фітнес-послугами.
3. З’ясувати зручність територіального розташування фітнес центру.
4. Проаналізувати асортимент послуг, які надають фітнес-центи.
5. Виявити якими фітнес-послугами найчастіше користуються споживачі.
6. Проаналізувати цінову політику фітнес-послуг.
7. Проаналізувати вплив рівня доходів споживачів на вибір фітнес-послуги.
8. З’ясувати головні критерії вибору фітнес-центру для споживачів.
9. З`ясувати рівень лояльності споживачів до фітнес-послуг .
10. Дослідити конкурентоспроможність фітнес-центів.
11. Проаналізувати ефективність реклами фітнес-послуг.

12.Дослідити тенденцію наявних змін фітнес-послуг.

13.Виявити способи комунікації фітнес-центрів зі споживачами.

14.З`ясувати вплив віку споживача на вибір фітнес-послуги.

15. Дослідити чи впливає імідж фітнес-центру на його вибір споживачами.

1.3. Визначення об'єкта та предмета дослідження

Першим об'єктом маркетингового дослідження є ринок фітнес-послуг, його стан та тенденції розвитку.

Другим об'єктом маркетингового дослідження є фітнес-центри та їх діяльність на ринку фітнес-послуг.

Третім об'єктом маркетингового дослідження є споживачі фітнес-послуг та їх лояльність до фітнес-послуги.

Предметом маркетингового дослідження є визначення того чи надає споживач перевагу фітнес-послугам та за якими критеріями здійснює вибір.

1.4. Формулювання гіпотез дослідження

Гіпотеза – науково обґрунтоване припущення, що висувається для нового пояснення економічних явищі процесів (їх сутності, тенденцій розвитку, очікуваних наслідків) та їх передбачення. На основі розробленого алгоритму можна уточнити цілі дослідження і основні напрямки його проведення.

Гіпотеза дає змогу перевірити, чи можна це явище якось пояснити. Висунувши гіпотезу і переконавшись що вона не може пояснити явище, котре нас цікавить, чи пояснює його неправильно, її відкидають, замінюють іншою робочою гіпотезою. Гіпотеза створюється як тимчасовий здогад, тобто таке припущення, котре пояснює явище умовно.

Основними гіпотезами даного дослідження такі:

1. Припустимо, що споживачі обирають фітнес-центри за місцем розташування.
2. Припустимо, що споживачі користуються фітнес-послугами через оптимальної ціни фітнес-центу.
3. Припустимо, що жінки більше користуються фітнес-послугами ніж чоловіки
4. Припустимо, що головним критерієм вибору фітнес-центу є його імідж.

5. Припустимо, що фітнес-послугами найчастіше користуються люди молодого віку.
6. Припустимо, що споживачі обрали фітнес-центр через широкий асортимент фітнес-послуг.
7. Припустимо, що фітнес-послугами найчастіше користуються споживачі з доходом вище середнього.
8. Припустимо, що споживачі пенсійного віку майже не користуються фітнес-послугами.
9. Припустимо, що споживачі обрали фітнес-центр через ефективну рекламу
10. Припустимо, що споживач обере ту фітнес-послугу, яку йому запропонує менеджер.
11. Припустимо, що споживачі користуються фітнес-послугами за тенденціями моди.
12. Припустимо, що споживачі надають перевагу тим фітнес-центрам через лояльність працівників.
13. Припустимо, що споживачі обрали фітнес-послугу через її популярність.
14. Припустимо, що споживачі обрали фітнес-послугу через знижку.
15. Припустимо, що споживачі негативно відносяться до фітнес-центрів.

1.5. Інтерпретація та операціоналізація основних понять

Інтерпретація та операціоналізація понять, що використовуються у даному маркетинговому дослідженні:

Ринок - це сукупність відносин (актів) купівлі-продажу товарів і послуг; спосіб взаємодії виробників і споживачів, заснований на децентралізованому, безособовому механізмі цінових сигналів. Він є механізмом розподілу товарів і послуг між членами суспільства шляхом добровільного обміну.

Фітнес -це напрямок масової, спортивної й оздоровчої фізичної культури, який спрямований на покращення загального стану організму людини, його тренованість та здатність опиратись негативним впливам зовнішнього середовища шляхом виконання простих та комплексних вправ в музичному

супроводі чи у визначеному такті, допомагає в корекції форм та ваги тіла та дозволяє закріпити досягнуті результати.

Виділяють п'ять основних компонентів фітнесу: сила, витривалість, аеробні навантаження (серцевосудинна витривалість), гнучкість та загальна особиста гігієна (правильне харчування, розпорядок дня, відпочинок, особиста гігієна, гігієна навколишнього середовища та праці).

Послуга -це особлива споживча вартість процесу праці, виражена в корисному ефекті, що задовольняє потреби людини, колективу й суспільства.

Фітнес-послуги поділяються на:

Персональний тренінг-оптимальний формат тренування. Тренер орієнтується на вашу мету, вподобання та можливості організму; контролює навантаження та техніку виконання вправ.

Функціональний тренінг-комплекс вправ для опрацювання всіх груп м’язів, спалювання жирів,виховання сили та силової витривалості.

Силові класи-сприяють розвитку сили, силової витривалості та спалюванню жирів. На заняттях використовуються додаткове обладнання. Рекомендовано для всіх рівнів фізичної підготовки.

Спіннінг-тренування на велотренажерах. Заняття проходять у форматі імітації велоперегонів з чергуванням різних технік. Програма орієнтована на розвиток аеробних можливостей організму, силової витривалості, спалювання жирів.

Змішані програми-побудовані на взаємодії елементів різних фітнес програм, проводяться у форматі кругового або інтервального тренування. Як наслідок – укріплення всіх груп м’язів, розвиток витривалості та сили.

Класи координаційного напрямку-на заняттях відпрацьовуються хореографічні комбінації підвищеного рівня складності. Класи рекомендовані для високого рівня підготовки, направлені на вдосконалення пластики та координації.

Бойові мистецтва-заняття, основані на поєднанні різноманітних технік, шкіл та напрямків східних єдиноборств з застосуванням ударної техніки та боротьби. Рекомендовано для високого рівня підготовки.

Оздоровлення -комплекс заходів соціального, виховного, медичного, гігієнічного, фізкультурного характеру, спрямованих на поліпшення та зміцнення стану фізичного і психологічного здоров'я людини, що здійснюються в оздоровчих закладах протягом оздоровчої зміни.

Фітнес-центр - це приміщення, які мають обладнання для проведення оздоровчих та фітнес-тренувань за допомогою силових вправ і обладнання для кардіо-тренажерів і які відкриті для вільного відвідування за плату на основі платежів за одноразове відвідування або за членською системою.

Спорт-це організована за певними правилами діяльність людей, що полягає в зіставленні їх фізичних та інтелектуальних здібностей, а також підготовка до цієї діяльності та міжособові стосунки, що виникають в процесі гри.

Спосіб життя -поведінська, стала, вихідна психофізіологічна характеристика людини, яка сформована під впливом релігійних, соціальних, правових, політичних, ідеологічних, культурних факторів, конкретних історичних обставин у країні, менталітету народу, впливу зовнішніх обставин та інших факторів.

Стиль життя-індивідуально своєрідна цілісна система стійких способів і форм опосередкування особистістю об'єктивних умов життєдіяльності.

Цінність -будь-яке матеріальне або ідеальне явище, яке має значення для людини чи суспільства, заради якого вона діє, витрачає сили, час, гроші, здоров'я тощо, заради якого вона живе.

Споживча поведінка - це процес формування попиту споживачів на різні товари і послуги, що визначає розвиток їх виробництва та споживання на ринку. Із цього визначення випливає, що не споживання підпорядковане виробництву, а навпаки — виробництво ґрунтується на споживанні.

Фітнес індустрія - це комерційна структура, яка надає комплекс найнеобхідніших в житті людини послуг, що дозволяють кожній людині бути здоровим завжди і в усьому.

Соціологія спорту - галузь соціології, що вивчає спорт і спортивні досягнення як соціальне явище і що описує структуру спорту, його функціонування та розвиток.

Фітнес Стиль - це сучасний фітнес-клуб, спеціально орієнтований на жіночу аудиторію споживачів, пропонує приємну музику і спокійну атмосферу, гармонійно доповнену послугами відмінного професійного колективу.

2. МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ

2.1. Уточнення об’єкта маркетингового дослідження та форм вибірки

В даному дослідженні визначено три об`єкти:

Перший об’єкт який зазначався став ринок фітнес-послуг, його стан та тенденції розвитку.

Фітнес - це спосіб життя, що дозволяє зберегти і зміцнити здоров'я, врівноважувати емоційний стан, удосконалювати фізичну форму, що дозволяє людині жити повноцінно.

Ринок фітнес-послуг зараз є таким, що динамічно розвивається. Пропаганда здорового образу життя, бажання людей підтримувати добру фізичну форму сприяють його розвитку.

Ринок фітнес-послуг характеризується великим ступенем інноваційності. Сьогодні фахівці виділяють різноманітні види занять, які здатні задовольнити потреби найширших верств населення . Попри різну спрямованість цих занять, їхня приналежність до системи фітнесу обумовлюється спільною метою, яка полягає у сприянні загальному оздоровленню організму, досягнення якої обумовлено принципами оздоровчого тренування .

Другим об’єктом який зазначався стали фітнес-центри та їх діяльність на ринку фітнес-послуг.

Фітнес-центр-це об’єкт спортивно-оздоровчого призначення, що надає комплекс фітнес-послуг. Особливістю роботи фітнес-центру є використання системи клубних абонементів - так званих карт членів клубу. Клубний абонемент, або членська картка, дає можливість необмеженого часу перебування в клубі в години його роботи і необмеженої кількості відвідувань в період дії клубного абонемента.

Третім об’єктом який зазначався є споживачі фітнес-послуг та їх лояльність до фітнес-послуги.

Фітнес-центр орієнтований на активних людей, які відвідують його не тільки з метою тренувань, але й для того, щоб зустрітися зі знайомими, поспілкуватися і одночасно підтримати себе у формі. Водночас послуги фітнес-центру спрямовані на людей з доходом нижче середнього та середнім. Тобто клуб відноситься до бюджетного сегменту.

Важливим етапом маркетингового дослідження є формування вибірки. Вибірка-це безліч даних, взятих за допомогою певних процедур з генеральної сукупності для дослідницького аналізу.

Важливою властивістю вибірки є її репрезентативність – міра адекватності характеристик досліджуваних(вік, освіта, стать, соціальні і економічні умови їхнього життя) відповідним характеристикам популяції, що вивчається.
Для репрезентативності вибірки в даному дослідженні будуть брати участь респонденти віком 18-50 років. Ці особи будуть звертати увагу на особливості функціонування даної сфери.

Дана вибірка зможе без великої похибки представити генеральну сукупність, а значить інформація в ході дослідження буде надійною та валідною.

Генеральна сукупність - це множина об'єктів однакової природи, які треба перевірити на деяку кількісну або якісну ознаку.

Надійність - це характеристика психодіагностичної методики, що відображає ступінь точності вимірів, здійснюваних з допомогою даного тесту, а також усталеність результатів тесту стосовно впливу сторонніх випадкових факторів, які не є об'єктами дослідження.

Важливим є те, що вибірка не завжди може абсолютно точно відтворювати генеральну сукупність, тому вона завжди матиме певні відхилення від неї.

2.2. Вибір та обґрунтування методу або методів маркетингового дослідження.

Методом цього маркетингового дослідження є опитування.

Метод опитування передбачає збір інформації за допомогою інтерв’ю та анкетування.

Інтерв’ю- це бесіда, вибудована за певним планом через безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом з обов'язковою фіксацією відповідей.

Участь інтерв'юера дає змогу максимально пристосовувати запитання бланка-інтерв'ю до можливостей респондента. Інтерв'юер може завжди тактовно допомогти респондентові, якщо котресь із запитань йому здасться незрозумілим. Для одержання одного і того самого обсягу інформації при використанні методу інтерв'ю дослідник витрачає більше часу і засобів, ніж при анкетуванні.

Анкетування-це метод отримання інформації шляхом письмових відповідей респондентів на систему стандартизованих запитань попередньо підготовлених бланків — анкет. Відповідно, анкета - це тиражований, упорядкований за формою та змістом набір запитань у формі опитувального листка.

Анкета буде містити такі типи запитань:

-відкриті - це запитання, на які опитуваний може дати самостійну відповідь у вільній формі (не запропоновано жодних варіантів відповідей, і респондент може висловлюватися на власний розсуд);

-напівзакриті - дають можливість респондентові чи обрати відповідь запропонованого набору варіантів відповідей, чи доповнити своїм варіантом відповіді.

-закриті - дають повний перелік варіантів відповідей, пропонуючи обрати один чи декілька з них.

Також в дослідженні міститься проаналізована інформація з електронних джерел, різноманітних наукових видань, статтей, звітностей та спеціалізованої літератури.

Додаток Ж

Сценарій глибинного інтерв'ю з керівництвом «Astoria Hotel»

I. Елементи організаційної культури:
1.1.Як ви охарактеризували б організацію «Astoria Hotel»?
1.2.Яка мета готелю «Astoria Hotel»?
1.3.Чому ви вважаєте вашу роботу важливою? Які її переваги?
1.4.Який внесок ви вносите у суспільство через діяльність готелю?
1.5.Які життєві цінності для вас є важливими?
1.6.Співпадають ваші життєві цінності з цінностями, закладеними в основу «Astoria Hotel»?
1.7.Які ідеї лежать в основі готелю «Astoria Hotel»?
II. Роль функцій організаційної культури в «Astoria Hotel»:
2.1.Як проводиться співбесіда з новими співробітниками готелю? Як це відбувається?
2.2.На що ви найбільше звертаєте увагу під час співбесіди?
2.3.Які, на вашу думку, мають бути стосунки в колективі готелю?
2.4.Чи існують які-небудь традиції в колективі?
2.5.Чи проводите ви час поза межами роботи разом?
2.6.Як досягаєте згоди в колективі?
2.7.Чи є «свої» слова, жести, символи, які притаманні лише учасникам «Astoria Hotel»?
2.8.Розкажіть про проекти, які готель організовує, на кого вони зорієнтовані?
2.9.Співпрацюєте чи підтримуєте зв'язок з іншими готелями чи організаціями? Якщо так, то яким чином?
III. Вплив організаційної культури на поведінку персоналу:
3.1.Чи використовуєте ви, як керівники, своєрідні методи впливу на персонал?
3.2.Як розподіляються обов'язки серед персоналу? Як це відбувається?
3.3.Як контролюєте виконання завдань членами персоналу?
3.4.Використовуєте якісь норми? Це загальноприйняті норми чи тільки внутрішні для готелю?
3.5.Як ви розв'язуєте виниклі проблеми?
3.6.Як ви реагуєте, якщо учасники не погоджуються чи ігнорують ваші рішення?
3.7.Чи бачите ви зміни в поглядах та поведінці учасників готелю?

Глибинні інтерв'ю з керівництвом готелю «Astoria Hotel»:

Таблиця 1.1.

Інтерв'ю №1

Дата проведення інтерв'ю:	10.11.2025
Місце проведення:	Конференц-зал готелю «Astoria Hotel»
Тривалість інтерв'ю:	60 хв
Інтерв'юер:	Андрейків Яна
Розповідач:	Ірина – керівник служби housekeeping
Мова інтерв'ю:	Українська

Дані про обставини інтерв'ю: Інтерв'ю відбулося 10 листопада 2025 року протягом 60 хвилин в конференц-залі готелю «Astoria Hotel». Обране місце дозволяло створити неформальну та творчу атмосферу для більш емоційного висловлення розповідача.

Опис розповідача: Ірина, керівник служби housekeeping, виявилася особою, яка володіє великою експертизою у своєму домені. З її відповідей помітний професіоналізм і зацікавленість у розвитку сервісної політики готелю. Її мова була чіткою, і вона виявилася відкритою до розмови про різні аспекти роботи служби.

Про тип розповіді: Розповідь Ірини була структурованою та послідовною, але часом деталі певних питань були розкриті більше в наступних запитаннях. Вона старанно давала вичерпні відповіді, розкриваючи аспекти сервісу та housekeeping.

Про спілкування: Спілкування відбувалося в неформальній обстановці конференц-залу, що створило сприятливе середовище для відкритої розмови. Ірина легко сприймала запитання та надавала відповіді зрозуміло та доступно, виявляючи високий рівень комунікабельності.

Враження про інтерв'ю: Інтерв'ю створило позитивне враження. Ірина виявилася не лише кваліфікованою керівницею, але й цікавою співрозмовницею. Розмова була продуктивною, а її відповіді надали цінний внесок у розуміння існуючої сервісної політики готелю «Astoria Hotel».

Таблиця 1.2.

Транскрипт інтерв'ю №1

Як ви охарактеризували б організацію «Astoria Hotel»?
«Astoria Hotel» – це вишуканий готель, що вражає своєю історичною архітектурою та унікальним дизайном. Розташований в історичній частині Львова, готель відкриває перед гостями атмосферу тепла та розкоші. Його номери різних категорій, ресторани та конференц-зали створюють ідеальне поєднання для комфортного відпочинку та проведення заходів. Унікальний дизайн і вишуканість деталей роблять «Astoria Hotel» неперевершеним вибором для вимогливих гостей.
Яка мета готелю «Astoria Hotel»?
Мета готелю «Astoria Hotel» полягає в наданні гостям вишуканого та комфортного проживання в історичній атмосфері Львова. Ми прагнемо створити неповторний досвід для кожного гостя, поєднуючи збереження

історичної цінності будівлі з сучасними стандартами обслуговування. Наш готель також прагне стати центром подій та ділових зустрічей у Львові, забезпечуючи високий рівень сервісу та комфорту для всіх відвідувачів.
Чому ви вважаєте вашу роботу важливою? Які її переваги?
Моя робота керівника служби housekeeping в «Astoria Hotel» є важливою, оскільки вона спрямована на забезпечення високого стандарту чистоти та затишку для наших гостей. Це не лише створює позитивне враження від перебування в готелі, але й впливає на загальний репутаційний образ готелю. Моя робота дозволяє гостям відчути турботу та увагу до деталей, що робить їх перебування незабутнім. Переваги включають удосконалення якості обслуговування, забезпечення комфортного проживання та відзначення готелю як місця з вишуканим середовищем.
Який внесок ви вносите у суспільство через діяльність готелю?
Через діяльність готелю «Astoria Hotel», моя служба housekeeping грає ключову роль у забезпеченні чистоти та порядку, створюючи комфортні умови для гостей. Наш внесок полягає в тому, щоб забезпечити гостям приємний та безпечний відпочинок, підкреслюючи високий стандарт обслуговування. Крім того, готель активно підтримує місцеву культуру, організовуючи виставки та заходи з мистецтва, що вносить свій внесок у розвиток культурного життя Львова.
Які життєві цінності для вас є важливими?
Для мене важливі життєві цінності включають чесність, взаємоповагу та відданість своїй роботі та співгромадянам. Я вірю в те, що відкритість до навколишнього світу та взаєморозуміння є основою для міцних відносин у роботі та особистому житті. Також важливо розвивати себе, бути відкритим до нових ідей та завжди докладати зусиль для досягнення поставлених цілей.
Співпадають ваші життєві цінності з цінностями, закладеними в основу «Astoria Hotel»?
Так, мої основні життєві цінності співпадають із цінностями, які вкладені в основу «Astoria Hotel». Обидві сторони покладають акцент на чесність, взаємоповагу та відданість роботі. Збереження історичної цінності готелю віддзеркалює важливість поваги до минулого, а акцент на вишуканості та комфорті підкреслює взаємне бажання створювати приємні умови для гостей та спільноти.
Які ідеї лежать в основі готелю «Astoria Hotel»?
В основі готелю «Astoria Hotel» лежать ідеї збереження історичної цінності та створення вишуканого середовища для гостей. Це відображає прагнення створити унікальний готель, який поєднує в собі архітектурну спадщину та сучасний комфорт. Крім того, готель активно підтримує культурне життя, організовуючи виставки та заходи мистецтва.
Як проводиться співбесіда з новими співробітниками готелю? Як це відбувається?
Співбесіда з новими співробітниками готелю проводиться у відкритій та дружній атмосфері. Під час співбесіди ми намагаємося оцінити якість професійних навичок кандидата, а також його відданість та відкритість до співпраці в нашій команді. Здебільшого акцент робиться на здатності

взаємодії з гостями та збереженні високих стандартів обслуговування. Під час інтерв'ю також враховуються особисті якості кандидата, такі як комунікабельність та відповідальність. Усе це допомагає забезпечити, що новий співробітник відповідає стандартам готелю та може успішно інтегруватися в нашу команду.

На що ви найбільше звертаєте увагу під час співбесіди?

Під час співбесіди я найбільше звертаю увагу на здатність кандидата взаємодіяти з гостями та його відданість стандартам обслуговування готелю. Важливо визначити професійні навички та досвід кандидата, його комунікабельність та емпатію. Також враховуються особисті якості, такі як відповідальність та відкритість до співпраці в команді. Ключовою метою є забезпечення, що новий співробітник відповідає стандартам готелю та може ефективно співпрацювати з колегами та гостями.

Які, на вашу думку, мають бути стосунки в колективі готелю?

Стосунки в колективі готелю мають бути побудовані на взаєморозумінні, відкритості та співпраці. Важливо, щоб кожен член команди відчував підтримку та можливість внести свій внесок у загальний успіх. Колективність, взаємна допомога та позитивна атмосфера є ключовими елементами для досягнення спільних цілей та забезпечення високого рівня обслуговування для наших гостей.

Чи існують які-небудь традиції в колективі?

Так, в колективі готелю існують певні традиції, які сприяють підтримці командного духу та створенню позитивної робочої атмосфери. Наприклад, ми регулярно проводимо зустрічі та заходи для спільного відпочинку, святкуємо важливі події та досягнення в колективі. Це допомагає зміцнювати взаємні стосунки між співробітниками та створює дружбу в колективі.

Чи проводите ви час поза межами роботи разом?

Так, ми намагаємося проводити час поза межами роботи разом, щоб підтримувати командний дух та покращувати взаємні стосунки. Це може бути спільний відпочинок під час свят, корпоративні заходи, або навіть просто неформальні зустрічі у вільний від роботи час. Такі моменти сприяють зміцненню команди та сприяють позитивній атмосфері в колективі.

Як досягаєте згоди в колективі?

Для досягнення згоди в колективі ми активно прагнемо враховувати думки та ідеї кожного члена команди. Проводимо відкриті обговорення, слухаємо погляди та враховуємо різноманітні точки зору. Важливо стимулювати взаємодію та взаєморозуміння, щоб приймати спільні рішення, які враховують потреби всього колективу. Такий підхід допомагає побудові позитивних відносин та сприяє гармонії в робочому середовищі.

Чи є «свої» слова, жести, символи, які притаманні лише учасникам «Astoria Hotel»?

Так, у нас є кілька «своїх» слів та символів, які стали своєрідними елементами нашого корпоративного середовища. Наприклад, ми часто використовуємо термін «Гостяносіння» для вираження особливого підходу до гостей та їх комфорту. Ці елементи є частиною нашої унікальної корпоративної культури та ієрархії.

Розкажіть про проекти, які готель організовує, на кого вони зорієнтовані?
У готелі «Astoria Hotel» ми регулярно організовуємо різноманітні проекти, спрямовані на різні аудиторії. Наприклад, ми проводимо мистецькі виставки в конференц-залі, привертаючи любителів мистецтва та культурних подій. Для бізнес-гостей ми регулярно організовуємо конференції та тренінги у наших сучасних конференц-залах. Також, ми підтримуємо освітні та благодійні ініціативи, спрямовані на розвиток молоді та підтримку громадських проектів. Наші проекти охоплюють різні сфери, надаючи можливості для насиченого та різноманітного відпочинку наших гостей.
Співпрацюєте чи підтримуєте зв'язок з іншими готелями чи організаціями? Якщо так, то яким чином?
Так, ми активно співпрацюємо і підтримуємо зв'язок з іншими готелями та організаціями. У нашій галузі важливо обмінюватися досвідом і найкращими практиками. Ми приймаємо участь у галузевих заходах, конференціях та обмінюємося ідеями з іншими представниками готельного бізнесу. Також ми можемо об'єднуватися для спільних проектів або ініціатив, що сприяє розвитку не тільки нашого готелю, а й готельної галузі в цілому.
Чи використовуєте ви, як керівники, своєрідні методи впливу на персонал?
Так, управління персоналом важливий аспект нашої роботи. Ми використовуємо індивідуальний підхід до кожного співробітника, враховуючи його сильні сторони та потреби. Застосовуємо систему заохочень за високі досягнення та створюємо комфортні умови для розвитку. Важливо вислуховувати думки та ідеї персоналу, сприяючи взаєморозумінню та відкритому спілкуванню. Наша мета - забезпечити команду не лише професійно, а й особистісно.
Як розподіляються обов'язки серед персоналу? Як це відбувається?
Розподіл обов'язків у нашому готелі відбувається системно та з урахуванням індивідуальних навичок та сильних сторін кожного члена команди. Є чітка структура, де кожна служба відповідає за конкретний аспект роботи. Регулярні наради та зустрічі допомагають визначити потреби та вирішити організаційні питання. Співпраця та взаємодопомога – ключові принципи, що сприяють ефективному функціонуванню готелю.
Як контролюєте виконання завдань членами персоналу?
Контроль за виконанням завдань у нашому готелі базується на системі регулярних зустрічей, обговорень та звітності. Кожен член персоналу має конкретні обов'язки, які визначаються на початку робочого періоду. Щотижня проводяться наради, під час яких обговорюються питання, висвітлюється прогрес та вирішуються можливі труднощі. Звітність дозволяє відслідковувати досягнення та вчасно реагувати на будь-які виклики.
Використовуєте якісь норми? Це загальноприйняті норми чи тільки внутрішні для готелю?
У нашому готелі ми використовуємо як внутрішні, так і загальноприйняті норми в галузі обслуговування та готельного бізнесу. Загальноприйняті норми включають стандарти якості обслуговування,

безпеки гостей та вимоги до готельного середовища. Внутрішні норми розроблені для відповідності конкретним особливостям та стандартам «Astoria Hotel», спрямовані на забезпечення високого рівня задоволення гостей та ефективної роботи персоналу.
Як ви розв'язуєте виниклі проблеми?
Виникаючи проблеми розв'язуються шляхом систематичного аналізу та співпраці всього персоналу. Ми використовуємо комунікаційні канали для вирішення невідповідностей та конфліктів, надаючи прозорий обмін інформацією та допомагаючи спільно знаходити оптимальні рішення. У разі необхідності проводяться навчання та тренінги для підвищення ефективності роботи та запобігання подібним ситуаціям у майбутньому.
Як ви реагуєте, якщо учасники не погоджуються чи ігнорують ваші рішення?
Важливо створити відкрите середовище для обговорення і розуміти погляди та обґрунтування учасників. Я намагаюся вислухати їхні точки зору, а також пояснити логіку за прийнятим рішенням. Якщо необхідно, проводжу додаткові зустрічі для уточнення питань і досягнення консенсусу. Важливо зберігати взаєморозуміння та співпрацю в колективі.
Чи бачите ви зміни в поглядах та поведінці учасників готелю?
Так, відзначаю певні зміни в поглядах та поведінці учасників готелю. Зокрема, спостерігається більше зацікавленості в участі в соціальних та культурних подіях, що організовує готель. Гості проявляють більше інтересу до історії та культури міста Львова, а також активно користуються послугами ресторанів та барів готелю. Це свідчить про позитивний вплив нашої сервісної політики на задоволеність гостей.

Додаток З

Приклад оформлення змісту курсової роботи

Зміст

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

1.1 Суть та основні концепції цифрового маркетингу

1.2. Інструменти та техніки цифрового маркетингу

1.3. Особливості використання цифрового маркетингу в сучасних умовах

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз цифрового маркетингу в Україні

2.2. Програма та методика дослідження впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів

2.3. Маркетингове дослідження впливу цифрового маркетингу на поведінку споживачів України

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВПЛИВУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ В УКРАЇНІ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ