Львівський національний університет

імені Івана Франка

Автори

Є.Й. Майовець

І.В. Городняк

Т.М. Кушнір

А.В. Сохецька

О.В. Кузик

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання, оформлення та захисту курсової роботи

(для здобувачів І курсу галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», спеціальності D5 «Маркетинг»,

освітнього ступеня «Магістр»)

Львів 2026

Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для здобувачів І курсу галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», спеціальності D5 «Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр». Укл. Є.Й. Майовець, І.В. Городняк, Т.М. Кушнір, А.В. Сохецька, О.В. Кузик. Львів: ЛНУ ім. І.Франка. 2026. 38 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.,
д.е.н., доц. Кузик О.В.

Рецензенти:

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

Урба Світлана Іванівна – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки підприємства Львівського національного університету імені Івана Франка.

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……..……..... 8
1.6. Формування висновків та підготовка рекомендацій…….…. 8
1.7. Написання та оформлення курсової роботи згідно з встановленими вимогами…….…….…. 9
1.8. Порядок подання курсової роботи на кафедру. Захист та оцінювання курсової роботи…….....…. 9
1.9. Підготовка презентації результатів курсової роботи…….…… 9
1.10. Захист курсової роботи…….…. 10
2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ …… 12
3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ …… 17
3.1. Загальні вимоги……..... 17
3.2. Нумерація сторінок та структурних елементів курсової роботи……. 18
3.3. Оформлення ілюстрацій, таблиць та формул……..….. 18
3.4. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела…….…….…… 21
3.5. Правила дотримання академічної доброчесності при написанні курсової роботи……... 22
3.6. Порядок оформлення списку використаних джерел……..……..…. 25
3.7. Оформлення додатків…….. 26
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА..... 27
ДОДАТКИ …….. 31

ВСТУП

Написання курсової роботи на магістерському рівні є ключовим етапом підготовки майбутнього фахівця з маркетингу. Вона демонструє здатність студента самостійно вести науковий пошук, критично аналізувати першоджерела, застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних завдань та формулювати власні обґрунтовані висновки. Курсова робота здобувачів, які здобувають освітній ступінь «Магістра», вимагає високого рівня наукової зрілості та глибокого аналізу маркетингових проблем, ситуацій, завдань.

Головна **мета методичних матеріалів** – стати покроковим керівником та навігатором на кожному етапі написання, оформлення й захисту курсової роботи.

Серед ключових завдань матеріалів слід виокремити:

1. **Уніфікація вимог**. Допоможуть ознайомитись із чіткими стандартами щодо структури, обсягу та оформлення роботи згідно з чинними нормами та вимогами кафедри.
2. **Оптимізація процесу**. Посприяють в окресленні чіткого алгоритму дій: від вибору теми та пошуку літератури до підготовки тексту й успішного захисту.
3. **Навчання наукового стилю**. Допоможуть правильно сформулювати об'єкт, предмет, мету, завдання та методи дослідження, коректно оформити цитування й список використаних джерел.
4. **Запобігання помилкам**. Застережуть від типових помилок, порушень академічної доброчесності (плагіату) та технічних невідповідностей, які можуть знизити підсумкову оцінку.

Виконання курсової роботи є узагальнюючим процесом навчання: допомагає студенту поєднати набуті теоретичні знання з практичними навичками, продемонструвати власні думки та наукові переконання, рівень аналітичного мислення й аналізу сучасного стану маркетингових проблем. Курсова робота є результатом вивчення комплексу навчальних дисциплін (бакалаврського і магістерського рівнів), здійснення самостійних науково-дослідницьких пошуків. Якість підготовки й захисту дослідження демонструє ступінь професійної підготовки та практичних навиків здобувача.

У курсовій роботі здобувач повинен продемонструвати вміння використовувати теоретичні положення для діагностики практичних аспектів обраної маркетингової проблеми, користуватися монографічною, періодичною, нормативно-правовою літературою; глибоко аналізувати вплив маркетингового мікро- та макросередовища на предмет дослідження; сформулювати власне бачення шляхів і напрямів розв'язання конкретних завдань; інтерпретувати отримані результати дослідження та запропонувати шляхи оптимізації маркетингової діяльності.

В результаті виконання курсової роботи студент набуває **загальні компетентності** (ЗК):

- **ЗК 6.** Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

У процесі написання і захисту курсової роботи студент набуває **спеціальні (фахові) компетентності** (СК):

- **СК 1.** Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- **СК 3.** Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- **СК 9.** Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
- **СК 10.** Здатність організовувати та здійснювати маркетингову діяльність в сфері роздрібної торгівлі.

Програмними результатами навчання (ПРН) є такі:

- **ПРН 1.** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- **ПРН 2.** Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.
- **ПРН 3.** Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- **ПРН 5.** Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
- **ПРН 15.** Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
- **ПРН 16.** Застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм розвитку закладів роздрібної торгівлі.

1. ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИКОНАННЯ І ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Перелік і послідовність основних етапів виконання і захисту курсової роботи:

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

Важливим і відповідальним етапом у написанні курсової роботи є вибір теми дослідження. Успіх роботи великою мірою залежить від зацікавленості здобувача проблемою дослідження, науковими і практичними питаннями маркетингу. Тематика курсової роботи визначається кафедрою маркетингу. Під час формулювання та обрання теми курсової роботи слід урахувати 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, сприяти максимальному використанню здобутих знань і практичного досвіду. За необхідності здобувач може отримати консультацію у наукового керівника. Студент вільно вибирає тему зі 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 маркетингу.

Об'єктом дослідження є процес, явище або сфера дійсності, які породжують проблемну ситуацію і вибрані для вивчення. Це вся сукупність зв'язків, відношень різних аспектів теорії та практики науки, що слугує джерелом необхідної для дослідника інформації.

Предмет дослідження – це конкретні властивості, сторони, функції або аспекти об'єкта, 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. У них вказано 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 у додатку Б.

1.3. Формування мети за основних завдань курсової роботи

Узагальненою **метою курсової роботи** є систематизація, розширення та закріплення теоретичної підготовки, поглиблене вивчання й 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 у 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

Ефективним є наступний алгоритм роботи здобувача з інформацією:

1. На початку написання курсової роботи потрібно з'ясувати, як розкриваються питання теми в національному нормативно-правовому полі (закони, інструкції, методичні рекомендації тощо).
2. Наступний крок – огляд предмета дослідження у загальних джерелах (підручниках, посібниках, словниках), а потім поступово перейти до опрацювання спеціалізованої літератури (монографій, статей) вітчизняних і зарубіжних авторів.
3. 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**. Правильний підбір джерел – умова якісного написання курсової роботи.

Збір наукової інформації до теми необхідно поєднувати з аналізом опрацьованого матеріалу. Працюючи з літературою, доцільно 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. 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 й графічними даними, посилаючись при цьому на джерела.

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

Отримавши завдання наукового керівника, зібравши попередній 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:

1. Попередній зміст – це задум роботи, який складається після затвердження теми та загального ознайомлення з основними літературними та іншими джерелами.
2. Остаточний зміст є розгорнутим 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 (Додаток Е). 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 студент повинен викладати послідовно, логічно взаємопов'язувати окремі його частини, повністю розкрити тему роботи. Для цього необхідно приділити увагу сучасним теоретичним і методичним розробкам, розглянути і творчо осмислити відповідну нормативну літературу, визначити своє ставлення до дискусійних питань теми роботи.

Слід виокремити такі **етапи оформлення курсової роботи**:

1. Перевірити, наскільки логічно й послідовно викладений матеріал.
2. Вивірити правильність формулювань та визначень у тексті.
3. Після усунення структурних дефектів – оцінити обсяг матеріалів, що наведений у роботі, рівень їх викладення.
4. Проконтролювати правильність оформлення роботи: цитування, оформлення таблиць та ілюстрованих матеріалів, складання бібліографічних покажчиків тощо.
5. Провести літературну правку 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

Виконану і підписану особисто курсову роботу здобувач подає на перевірку науковому керівникові. Керівник підписує перевірену ним курсову роботу на титульному аркуші і складає у письмовому вигляді відгук на роботу, згідно затверджених критеріїв (бланк Додаток Д).

Тільки після підпису здобувача та наукового керівника роботу вкладають у тверду палітурку. У роботу вкладають відгук наукового керівника на 2 сторінку курсової (у нумерацію загальної кількості сторінок не входить).

Курсова робота, підписана здобувачем і керівником, з відгуком 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, здобувач повинен розробити стислу доповідь щодо основних результатів роботи. Доповідь містить узагальнену коротку 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, за обов'язкової участі наукового керівника. Захист відбувається публічно, в обстановці високої вимогливості, принциповості, дотримання наукової та педагогічної етики.

Загальна тривалість захисту – 10-15 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 недостатньо 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 до захисту не допускається, якщо:

1. Подана науковому керівникові на перевірку або на будь-який подальший етап проходження з порушенням строків, установлених кафедрою.

2. Написана на тему, яка своєчасно не була затверджена на засіданні кафедри.
3. Структура роботи не відповідає вимогам.
4. Робота недбало оформлена, по тексту багато граматичних помилок.

Оцінка курсової роботи складається з двох частин та базується на низці критеріїв:

1. Виконання курсової роботи (55 балів):

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

2. Захист курсової роботи (45 балів):

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

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

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

2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота складається з наступних структурних елементів:

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

Титульна сторінка має відповідати наведеній у додатках формі (уточнюється керівником під час затвердження змісту курсової роботи). Вона містить інформацію про вид (курсова робота) і тему кваліфікаційної роботи, прізвище, ім'я та по батькові студента, посаду, прізвище та ініціали наукового керівника тощо.

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

Наступною нумерованою сторінкою є **завдання на курсову роботу**. Завдання виконуються згідно структури, наведеною у 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.

Титульна сторінка і сторінка завдань рахуються до загальної кількості сторінок роботи, але не нумеруються.

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.

Сторінка зі змістом – нумерується.

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; слід кількома реченнями передати головні

аспекти. 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: лаконічна, вказує на бажаний кінцевий результат, а не деталізує 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.

У вступі визначають *об'єкт і предмет* 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 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.

Основна частина курсової роботи складається з розділів та підрозділів. Оптимально опиратись на три розділи. *Основні розділи роботи:* теоретичний, дослідницько-аналітичний, рекомендаційний.

Перший розділ, теоретичний (до 25 % обсягу роботи) містить декілька (зазвичай 2) 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. Розділ повинен відображувати галузеву належність підприємства (установи) та сферу діяльності, напрями бізнесу, характеристику продукції, особливості формування стратегії. 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 й узагальнення аналітичного матеріалу та отриманих результатів маркетингового дослідження здобувач повинен виявити функціональні зв'язки і взаємозалежності між окресленими змінними.

Другий розділ курсової роботи є критично важливою аналітичною частиною дослідження. Для здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти недостатньо обмежитися констатацією фактів, описовим викладом історії підприємства чи реферативним переліком його маркетингових функцій. Магістрант має продемонструвати високий рівень аналітичного мислення, здатність оперувати масивами реальних ринкових, маркетингових та фінансових даних підприємства (сфери діяльності) за останні кілька років, а також уміння виявляти приховані закономірності, ризики та деструктивні тенденції у його маркетинговій діяльності.

Аналітичний розділ спрямований на:

- Характеристику підприємства чи сфери діяльності: коротку довідку про компанію, структуру, напрями діяльності та місце на ринку.
- Аналіз ринку та середовища: дослідження маркетингового макросередовища та мікросередовища.
- Аналіз конкурентів: порівняння компанії з основними гравцями за ключовими показниками (ціна, якість, сервіс).

- Маркетинговий аудит: оцінка поточного стану товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства.
- Аналіз сильних і слабких сторін підприємства (сфери), ризиків і можливостей ринку.

Ключовим критерієм успішності виконання другого розділу є його логічна пов'язаність із теоретичною частиною роботи. Розділ повинен завершуватися чіткими, структурованими висновками, де відзначено кілька конкретних системних проблем у системі маркетингу підприємства. Ці проблеми та невикористані ринкові можливості мають стати технічним завданням для розробки маркетингових стратегій та прикладних механізмів у третьому розділі курсової роботи. Відсутність причинно-наслідкового зв'язку між аналітичними висновками другого розділу та рекомендаціями третього розділу свідчить про низьку якість дослідження та унеможливлює отримання високої оцінки!

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. Кількість параграфів зазвичай – 2.

Третій рекомендаційний розділ містить розробку конкретних рекомендацій і пропозицій з розвитку маркетингової діяльності підприємства (організації, сфери діяльності тощо) на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, що викладені в першому розділі, а також висновків другого розділу. Цей розділ містить не просто перелік загальних порад, а чіткі інструкції з розробки комплексних, стратегічних рішень для підприємства, галузі, сфери діяльності.

У третьому розділі здобувач повинен представити конкретні маркетингові механізми та інструменти реалізації обґрунтованої стратегії розвитку підприємства (групи компаній, галузі, сфери діяльності). Не допускається використання загальних, декларативних або суто теоретичних порад (наприклад, «покращити рекламу», «підвищити якість» чи «активізувати збут»).

Кожна рекомендація має бути деталізована до рівня прикладного інструментарію. Скажімо, якщо пропонується зміна стратегії просування, то необхідно визначити конкретні канали комунікації та способи підвищення ефективності комунікаційних кампаній на перспективу через зміну параметрів таргетингу, інструменти інфлюенс-маркетингу тощо. Будь-який запропонований механізм повинен мати чіткий алгоритм упровадження, визначені терміни реалізації та обґрунтування.

У цьому розділі 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 й аналітичної частин і спрямована на подолання суперечностей між реальним та бажаним станами об'єкта з урахуванням індивідуальних завдань, тобто конкретні заходи (пропозиції, рекомендації тощо) здобувача повинні спрямовуватися на забезпечення показників економічного поступу та зростання не лише об'єкта дослідження, але й суспільства загалом.

Обсяг третього розділу може становити до 30% загального обсягу курсової роботи. Кількість параграфів зазвичай – 2.

Висновки (обсягом 2-3 сторінки) є стислим викладенням підсумків проведеного дослідження. У висновках наводять 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 подають у кінці роботи, наприкінці кожного розділу наводять стислі проміжні висновки (2-4 абзаци).

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 позицій. 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 40-45 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 (1,2-1,25 п.). 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 1-2 інтервалам в основному тексті.

Кожну структурну частину курсової роботи треба починати з нової сторінки. Підрозділи в межах розділу друкують 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 (шрифт *Times New Roman,* розмір шрифту – 12 пунктів).

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 ставлять крапку, наприклад 1.1., 1.2. і т.д. Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу, який починають з великої літери.

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 див. нижче.

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 ставлять крапку, наприклад, Рис. 3.2 – другий рисунок третього розділу. Під ілюстрацією подається джерело. Наприклад, [123, с. 12] – рисунок запозичено з 12 сторінки джерела наведеного у «Списку використаних джерел» під номером 123. Або ж зазначаємо, що рисунок

побудований автором на основі інформації поданої на 12 сторінці джерела під номером 123 в «Списку використаних джерел».

Рис. 3.2. Складові системи маркетингової інформації

Джерело: [123, с. 12].

або

Рис. 3.3. Складові системи маркетингової інформації

Створено автором на основі: [123, с. 12].

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 наводять у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, після порядкового номера таблиці ставлять крапку, таблиця 2.1. – перша таблиця другого розділу. У правому верхньому куті сторінки розміщують напис «Таблиця» зі зазначенням її номера. Назва таблиці міститься нижче, у центрі сторінки. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

Загальна схема побудови таблиці є такою:

Таблиця 2.1

Обсяги рекламно-комунікаційного ринку України, млн.грн.

Засіб / Канал комунікації	2022 рік	2023 рік	2024 рік	2025 рік	2026 рік (прогноз)
Цифрова реклама (Digital / Інтернет) *(Пошук, соцмережі, банери, відео тощо)**	16 700	25 311	42 920	50 220	55 120
Телевізійна реклама (ТБ) *(Пряма реклама та спонсорство)**	1 156	3 870	5 800	5 559	5 653
Зовнішня реклама (Out-of-Home) *(Традиційні борди та DOOH)**	1 204	2 541	4 722	5 846	6 806
Радіореклама*	344	823	1 020	1 126	1 216
Трейд-маркетинг (BTL) *(Стимулювання збуту в точках продажу)**	1 188	1 592	1 911	2 293	2 750
Реклама у друкованій пресі*	158	179	243	254	215

Джерело: [15, с.12-14].

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 й 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 цього 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» (https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/06/reg_academic_virtue.pdf). У ньому 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».

У своєму роз'ясненні для закладів вищої освіти (лист No 1/9-650 від 23.10.2018), Міністерство освіти і науки наголошує на необхідності створення атмосфери академічної доброчесності в кожному освітньому закладі, що передбачає розуміння всіма учасниками освітнього процесу сутності академічної доброчесності та необхідності дотримання її принципів. Подальші роз'яснення, які можемо вважати актуальними для всіх рівнів освіти, сфокусовані на порушеннях академічної доброчесності та конкретних пропозиціях щодо подолання «кризи академічної доброчесності» (визначення взяте з «Розширеного глосарію», рекомендованого цим же листом МОН).

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).

При написанні курсової роботи не допускається порушення жодного із принципів академічної доброчесності. При виявлених фактах порушення принципів академічної доброчесності здобувачем при написанні курсової роботи, здобувач може бути скерований на повторне проходження зазначеної освітньої компоненти, а його робота може бути оцінена оцінкою «незадовільно».

3.6. Порядок оформлення списку використаних джерел

Список використаних джерел містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Даний розділ роботи розміщують з нової сторінки, а самі джерела нумерують арабськими цифрами і розміщують в такій послідовності:

1) Закони України;
2) Постанови Верховної Ради та Уряду України, Укази Президента;
3) міжнародні нормативно-правові документи;
4) нормативні документи (положення, правила, інструкції) із вказанням того, коли і ким затверджені;

5) книги, статті та інші видання кириличною абеткою в алфавітному порядку;
6) книги, статті та інші джерела латинською абеткою в алфавітному порядку.

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

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

3.7. Оформлення додатків

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

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

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

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для здобувачів І курсу галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право», спеціальності D5 «Маркетинг», освітнього ступеня «Магістр». Є.Й. Майовець, І.В. Городняк, Т.М. Кушнір, А.В. Сохецька, О.В. Кузик. Львів: ЛНУ ім. І.Франка. 2026. 38 с.

2. 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.

3. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.

4. 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.

5. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. К.: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

6. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.

7. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. Львів: ЛНУ, 2015. 240 с.

8. Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств аграрного сектору України: монографія. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2025. 370 с.

9. Кушнір Т.М. Маркетинг промислового підприємства: теорія та методологія: навчальний посібник. Львів: ГАЛИЧ-ПРЕС, 2026. 392 с.

10. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Навчальний посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.

11. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.

12. Максютенко І.Є., Захарченко П.В., Шевченко І.В. Маркетинг взаємовідносин: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2024. 124 с.

13. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.

14. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

15. 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.

16. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ: Студцентр,

2024. 384 с.

17. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.

18. Сохецька А.В., Яворська Т.В. Маркетинг на фінансовому ринку: навчальний посібник. Львів: «Растр-7», 2024. 144 с.

19. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є. Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.

20. 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.

21. 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.

22. 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.

23. 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.

24. 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.

25. 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.

26. 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.

27. 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.

28. 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.

29. 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.

30. 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

31. 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.

32. 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.

33. 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.

34. 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.

35. 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.

36. 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.

37. 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.

38. 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.

39. 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.

40. 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:

«Дослідження ринку реклами в Україні»

Виконав: студент групи ЕкнМ-11с
Спеціальності D5 «Маркетинг»
_____П.П. Петренко
Керівник: д.е.н., доц. Кузик О.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	Курс	– 1М
Кафедра	– маркетингу	Група	– ЕкнМ-11с
Спеціальність	– D5 Маркетинг	Семестр	– _____

ЗАВДАННЯ

на курсову роботу студентові
Петренкові Петру Петровичу

1. Тема курсової роботи *Дослідження ринку реклами в Україні*

2. Термін здачі студентом закінченої курсової роботи *«28» листопада 2026 року*

3. Вихідні дані курсової роботи
   1. *Актуальні тренди розвитку галузевого маркетингу в Україні. Монографія; кол.авторів; за наук. ред. д-ра екон. наук, проф. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 460 с.*
   2. *Кузик О.В. Управління маркетинговими комунікаціями підприємств агросектору України : монографія. Львів, ЛНУ імені Івана Франка, 2025. 370 с.*
   3. *Словник термінів з маркетингу. За ред. Є.Й. Майовця. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.*

4. Зміст питань, які підлягають розробці в курсовій роботі:
   Вступ.
   Розділ 1. Теоретико-методологічні основи вивчення рекламного ринку.
   Розділ 2. Аналіз ринку реклами в Україні.
   Розділ 3. Перспективи розвитку ринку реклами в Україні.
   Висновки.
   Список використаних джерел.
   Додатки.

Керівник_____ д.е.н., доц. Кузик О.В.
(підпис) (науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.)

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

Додаток В

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

Характеристи-каджерела	**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 Д

Бланк відгуку

Львівський національний університет імені Івана Франка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

ВІДГУК
на курсову роботу
здобувача(ки) групи ЕкнМ-11с

_____

на тему: _____
_____

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

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

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

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

Разом балів за курсову роботу: _____

Коментар: _____

_____2026 р. _____д.е.н., доц. Кузик О. В.

Додаток Е

(взірець плану курсової роботи на тему:
«Дослідження ефективності стратегій позиціонування українського бізнесу в період війни»)

ЗМІСТ

ВСТУП ……..3

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методологічні засади стратегій позиціонування в умовах невизначеності ……...5

1.1. Сутність, особливості та процес позиціонування в маркетинговій діяльності підприємства …….....5

1.2. Напрями й стратегії позиціонування бізнесу в умовах економічної нестабільності …….....9

РОЗДІЛ 2. Аналіз результативності стратегій позиціонування українських підприємств у період війни (на прикладі індустрії одягу) …….13

2.1. Дослідження позиціонування українських брендів одягу в період війни.....13

2.2. Оцінка ефективності стратегій позиціонування в індустрії одягу в Україні……..…….....18

РОЗДІЛ 3. Напрями вдосконалення стратегій позиціонування українських брендів одягу в умовах воєнного стану ……26

3.1. Шляхи підвищення ефективності позиціонування українських брендів одягу……...26

3.2. Інтеграція соціальної відповідальності у процес позиціонування брендів в Україні……....32

ВИСНОВКИ ……..44

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ……..47

ДОДАТКИ ……..53