

**Київський столичний університет імені Бориса Грінченка**  
**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра міжнародної економіки**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

**до виконання курсової роботи**  
**студентів другого курсу**

спеціальності

**075 Маркетинг**

освітнього рівня

**першого (бакалаврського)**

освітньо-професійної програми **075.00.01 «Маркетинг та цифрові комунікації»**

**Київ – 2026**

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи для студентів першого (бакалаврського) рівня другого курсу, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Маркетинг та цифрові комунікації» денної форми навчання. Автори: Лойко В.В., Юрченко О.А. К.: Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, 2026. 32с.

**Автори:**

- **Лойко Валерія Вікторівна**, доктор економічних наук, професор, професор кафедри міжнародної економіки Факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

- **Юрченко Олександр Анатолійович**, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри міжнародної економіки Факультету економіки та управління Київського столичного університету імені Бориса Грінченка.

Методичні матеріали призначено для самостійної роботи студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» денної форми навчання під час підготовки курсової роботи з обов'язкових компонентів ОП «Маркетинг та цифрові комунікації» з навчальних дисциплін: ОДФ.7 Маркетинг; ОДФ.8 Поведінка споживача; ОДФ.9 Маркетинг товарів і послуг; ОДФ.10 Маркетингова політика розподілу; ОДФ.11 Маркетингове ціноутворення;т ОДФ.12 Маркетингові комунікації; ОДФ.13 Маркетингові дослідження. Наведено критерії оцінювання та захисту курсової роботи. Рекомендації орієнтовано на активізацію виконавчого етапу навчальної діяльності здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня.

**Рецензент: Каліна Ірина Іванівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Міжрегіональної академії управління персоналом.

Методичні рекомендації розглянуто і презатверджено на засіданні кафедри міжнародної економіки. Протокол від 25лютого 2026 №2

Завідувач кафедри



Валерія ЛОЙКО

Методичні рекомендації погоджено з гарантом освітньої програми (керівником освітньої програми) «Маркетинг та цифрові комунікації» «14» лютого 2026р.

Керівник освітньої програми



Олександр ЮРЧЕНКО

## ЗМІСТ

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ .....	4
II. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	6
III. ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	10
IV. ПІДБІР ТА ВИВЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....	10
V. СКЛАДАННЯ І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	11
VI. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	12
VII. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	15
VIII. ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ .....	19
IX. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	20
X. ЗАГАЛЬНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	22
ЗАПРОПОНОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ.....	24
<i>Додаток А</i> .....	27
<i>Додаток Б</i> .....	28
<i>Додаток В</i> .....	29
<i>Додаток Г</i> .....	31

## **I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Виконання курсової роботи є одним із видів самостійної навчальної та водночас науково-дослідної роботи здобувачів освіти, що спрямований на перевірку рівня сформованості професійних знань і практичних умінь у сфері маркетингу, а також здатності застосовувати їх під час аналізу теоретичних і практико-орієнтованих проблем ринкової діяльності та маркетингових комунікацій.

Курсова робота покликана продемонструвати вміння студентів здійснювати комплексний маркетинговий аналіз, обґрунтовувати управлінські рішення, формувати маркетингові стратегії та пропозиції з урахуванням поведінки споживачів, ринкової кон'юнктури та сучасних цифрових інструментів.

Виконання курсової роботи переслідує такі основні цілі:

1. Закріплення та поглиблення теоретичних знань, набутих у процесі вивчення обов'язкових дисциплін ОДФ.7 «Маркетинг», ОДФ.8 «Поведінка споживача», ОДФ.9 «Маркетинг товарів і послуг», ОДФ.10 «Маркетингова політика розподілу», ОДФ.11 «Маркетингове ціноутворення», ОДФ.12 «Маркетингові комунікації», ОДФ.13 «Маркетингові дослідження»;

2. Формування та розвиток навичок самостійної роботи з науковою, навчальною та аналітичною літературою, статистичними матеріалами, результатами маркетингових досліджень, цифровими інформаційними ресурсами;

3. Набуття вмінь аналізувати, систематизувати та узагальнювати теоретичні й емпіричні матеріали, самостійно формулювати аргументовані висновки;

4. Вироблення практичних навичок розробки маркетингових пропозицій, обґрунтування та захисту власної позиції щодо вирішення актуальних проблем маркетингової діяльності, застосування теоретичних знань у практичних ситуаціях.

Написання курсової роботи має сприяти більш глибокому засвоєнню студентами програмного матеріалу зазначених дисциплін, що передбачає самостійне опрацювання не лише навчальних посібників, але й спеціальної наукової літератури, монографій, статей у фахових і періодичних виданнях, аналітичних звітів, результатів маркетингових досліджень.

Курсова робота повинна містити елементи наукового пошуку, спрямованого на підвищення ефективності маркетингових рішень та інструментів. Для цього здобувач освіти має здійснити збір, систематизацію та порівняльний аналіз інформації з різних джерел, опрацювати статистичні та аналітичні дані, узагальнити отримані результати й на їх основі сформулювати обґрунтовані висновки та практичні рекомендації.

Студенти денної форми навчання виконують курсову роботу на основі глибокого вивчення теоретичних положень маркетингу та цифрових комунікацій, а також із використанням фактичних даних, наведених у статистичних збірниках, маркетингових дослідженнях, звітах компаній, публікаціях фахових і наукових видань.

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг та цифрові комунікації» підготовка та захист курсової роботи мають забезпечити формування у здобувачів освіти професійних компетентностей:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

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

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

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

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

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

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності

та сприяти **формуванню наступних результатів:**

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

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

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

## II. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота є самостійним науково-дослідним проектом, який виконується студентами бакалаврату із дотриманням академічних стандартів щодо змісту та оформлення.

### Етапи виконання курсової роботи.

1. Оберіть тему дослідження та зареєструйте її на профільній кафедрі.
2. Здійсніть пошук та вивчення релевантної літератури за обраною тематикою.
3. Сформууйте план курсової роботи, який відобразатиме логіку дослідження.
4. Отримайте затвердження плану роботи у наукового керівника.
5. Проаналізуйте нормативно-правову базу, методичну та наукову літературу, періодичні видання за темою дослідження.
6. Підготуйте теоретичний та практичний розділи роботи, регулярно консультируючись із науковим керівником.
7. Здайте завершену роботу керівнику мінімум за 10 днів до запланованого захисту.
8. Пройдіть обов'язкову перевірку роботи через систему Strikeplagiarism.
9. Презентуйте результати дослідження перед атестаційною комісією.

### Вимоги до обсягу та структури

Обсяг роботи: 35-40 сторінок друкованого тексту (включно з таблицями та ілюстраціями). Обсяг додатків не регламентується.

### Структура курсової роботи:

- Теоретичний розділ – до 1/3 загального обсягу.
- Аналітичний розділ – огляд та аналіз практичного матеріалу.
- Практико-орієнтований розділ – рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення.

Приблизно 2/3 роботи має базуватися на дослідженні практичних даних, містити результати авторського аналізу та обґрунтовані пропозиції щодо покращення управління об'єктом дослідження.

**Вимоги до змісту.** Усі кількісні дані слід представляти у табличній формі з подальшим аналізом. При використанні статистичної інформації або висвітленні дискусійних питань обов'язково вказуйте джерело даних. Зміст роботи повинен відповідати затвердженому плану та мати індивідуальний характер.

**Терміни виконання.** Студент зобов'язаний дотримуватися графіка, встановленого кафедрою. Роботи, подані з порушенням термінів без поважних причин, не приймаються на перевірку. У разі наявності поважних причин студент може подати заяву на встановлення індивідуального терміну здачі та захисту курсової роботи.

### Обов'язки студента

1. Виконувати роботу самостійно, використовуючи надане методичне та інформаційне забезпечення
2. Регулярно відвідувати консультації наукового керівника

3. Враховувати зауваження та своєчасно виконувати методичні рекомендації
4. Подати роботу на перевірку не пізніше ніж за 10 днів до захисту
5. Підготувати презентацію основних положень роботи у PowerPoint
6. Захистити роботу перед комісією (очно або в онлайн-форматі через відеоконференцію)

### **РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ РОБОТИ.**

**Підготовчий етап.** Перед початком роботи ретельно вивчіть методичні вказівки до виконання курсової роботи. Проведіть критичний аналіз нормативних документів та літературних джерел за обраною темою, особливу увагу приділяючи специфіці міжнародних фінансових відносин.

**Формування структури.** Визначте структуру курсової роботи відповідно до методичних рекомендацій та узгодьте детальний зміст із науковим керівником.

**Теоретичний розділ.** У першому розділі розкрийте сутність ключових понять, здійсніть огляд наукової літератури за обраною тематикою із коректним цитуванням джерел.

**Аналітичний розділ.** В аналітичному розділі курсової роботи з маркетингу студент повинен здійснити комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства або відповідного ринку з метою оцінювання його поточного стану, виявлення ключових проблем і визначення резервів підвищення ефективності маркетингових рішень. Зміст розділу має відображати вміння здобувача освіти застосовувати теоретичні положення маркетингу на практиці, працювати з аналітичною інформацією, використовувати сучасні методи маркетингового аналізу та формулювати обґрунтовані висновки. У межах аналітичного розділу необхідно подати загальну характеристику підприємства (або обраного об'єкта дослідження), визначити сферу його діяльності, основні види товарів чи послуг, цільові сегменти ринку та особливості функціонування в конкурентному середовищі. Обов'язковим є аналіз маркетингового середовища, що передбачає оцінювання впливу зовнішніх макроекономічних, соціальних, технологічних і ринкових чинників на діяльність підприємства, а також характеристику конкурентного оточення та ринкових тенденцій.

Особливу увагу в аналітичному розділі слід приділити дослідженню споживачів та їхньої поведінки, зокрема визначенню потреб, мотивів вибору товарів і послуг, рівня задоволеності та лояльності клієнтів. Доцільно застосовувати методи сегментування ринку та аналізу цільової аудиторії з використанням статистичних даних, результатів маркетингових досліджень або умовно-аналітичної інформації. Важливим елементом аналізу є оцінювання позицій підприємства на ринку порівняно з основними конкурентами, визначення його конкурентних переваг і недоліків.

У аналітичному розділі необхідно проаналізувати складові комплексу маркетингу підприємства, зокрема товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику. Аналіз товарної політики повинен охоплювати характеристику

асортименту, якості продукції, стадій життєвого циклу товарів та елементів брендингу. Оцінювання цінової політики має включати аналіз рівня цін, методів ціноутворення та використання цінових стимулів. У межах аналізу збутової політики слід розглянути канали розподілу, способи доставки продукції та рівень доступності товарів для споживачів. Аналіз комунікаційної політики передбачає оцінювання використання рекламних засобів, стимулювання збуту, зв'язків з громадськістю та інструментів цифрового маркетингу.

Завершальним етапом аналітичного розділу має бути узагальнення отриманих результатів аналізу з формулюванням аналітичних висновків щодо сильних і слабких сторін маркетингової діяльності підприємства, визначення основних проблем і перспектив розвитку, а також обґрунтування необхідності впровадження відповідних маркетингових заходів. Зроблені висновки повинні логічно підводити до розроблення практичних рекомендацій у наступному розділі курсової роботи.

**Практико-орієнтований розділ.** У практико-орієнтованому розділі курсової роботи з маркетингу здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня повинен розробити та обґрунтувати комплекс практичних пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства або обраного об'єкта дослідження на основі результатів проведеного аналітичного розділу. Зміст цього розділу має відображати здатність здобувача освіти застосовувати теоретичні знання і аналітичні висновки для розв'язання конкретних практичних завдань у сфері маркетингу та прийняття управлінських рішень.

У межах практико-орієнтованого розділу необхідно сформулювати стратегічні та операційні маркетингові цілі підприємства з урахуванням ринкової ситуації, поведінки споживачів і конкурентного середовища. На цій основі слід запропонувати обґрунтовані напрями вдосконалення маркетингової стратегії, визначити цільові сегменти ринку та уточнити позиціонування товарів або послуг підприємства. Запропоновані рішення мають бути реалістичними, економічно доцільними та узгодженими з ресурсними можливостями підприємства.

Особливу увагу в практико-орієнтованому розділі слід приділити розробленню конкретних заходів у межах комплексу маркетингу. Це передбачає обґрунтування пропозицій щодо оптимізації товарної політики, зокрема оновлення асортименту, підвищення якості продукції, удосконалення брендингу або сервісної складової. У частині цінової політики необхідно запропонувати відповідні методи ціноутворення, систему знижок або спеціальні цінові пропозиції з урахуванням попиту та цінової чутливості споживачів. У межах збутової політики доцільно обґрунтувати вдосконалення каналів розподілу, логістичних рішень або використання електронних каналів продажу. У сфері маркетингових комунікацій слід запропонувати комплекс заходів з просування товарів і послуг, зокрема рекламні кампанії, заходи стимулювання збуту, використання інструментів цифрового та соціального маркетингу.

У практико-орієнтованому розділі необхідно також оцінити економічну

та маркетингову ефективність запропонованих заходів. Це може включати прогнозування змін обсягів продажу, частки ринку, рівня впізнаваності бренду, лояльності споживачів або інших ключових маркетингових показників. Доцільно навести розрахунки витрат на реалізацію запропонованих заходів і очікувані результати від їх упровадження, що підтверджує практичну цінність розроблених рекомендацій.

Завершальним елементом практико-орієнтованого розділу має бути формулювання узагальнених висновків щодо доцільності впровадження запропонованих маркетингових рішень, визначення можливих ризиків і обмежень, а також окреслення перспектив подальшого розвитку маркетингової діяльності підприємства. Запропоновані заходи повинні логічно впливати з результатів аналізу, бути спрямованими на підвищення конкурентоспроможності підприємства та відповідати сучасним тенденціям розвитку маркетингу.

**Завершальний етап** виконання курсової роботи з маркетингу передбачає узагальнення результатів проведеного дослідження, систематизацію отриманих теоретичних положень, аналітичних висновків і практико-орієнтованих рекомендацій, а також оформлення остаточних висновків щодо досягнення поставленої мети та виконання завдань курсової роботи. На цьому етапі студент повинен продемонструвати здатність комплексно оцінювати результати дослідження, логічно поєднувати теоретичні, аналітичні й практичні аспекти маркетингової діяльності та формулювати обґрунтовані підсумкові висновки.

У завершальній частині курсової роботи необхідно стисло викласти основні результати дослідження, підкресливши найбільш значущі положення аналітичного та практико-орієнтованого розділів, а також показати, яким чином запропоновані рекомендації сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства або вирішенню досліджуваної проблеми. Висновки мають бути чіткими, логічно структурованими та відповідати сформульованій у вступі меті курсової роботи.

Завершальний етап також включає перевірку відповідності курсової роботи вимогам методичних рекомендацій і стандартам оформлення, зокрема дотримання структури роботи, коректності використання термінології, наявності посилань на використані джерела та правильності оформлення списку літератури. Особлива увага приділяється логічній узгодженості розділів, послідовності викладу матеріалу та обґрунтованості висновків і практичних пропозицій.

Остаточним кроком завершального етапу є підготовка курсової роботи до захисту, що передбачає формування стислої доповіді, підготовку наочного матеріалу за результатами дослідження та готовність студента аргументовано відповідати на запитання, пов'язані з темою роботи. Успішне проходження завершального етапу підтверджує сформованість професійних компетентностей здобувача освіти у сфері маркетингу та його готовність до практичної діяльності.

### **III. ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Процес підготовки курсової роботи розпочинається з визначення теми дослідження. Щороку кафедра здійснює перегляд та оновлення тематики курсових робіт, узгоджуючи її з основними науковими напрямками викладачів. Затвердження переліку тем відбувається на першому засіданні кафедри нового академічного року.

Студенти мають можливість обрати тему курсової роботи одним із двох способів:

1. Вибір із затвердженого переліку. Оберіть тему з проблематики, визначеної кафедрою (перелік наведено у Додатку 1).

2. Пропозиція власної теми. Запропонуйте авторську тему дослідження, надавши обґрунтування доцільності її розробки.

При визначенні теми курсової роботи необхідно враховувати наступні чинники: актуальність (відповідність теми сучасним проблемам та тенденціям у галузі); новизна (наявність недосліджених або малодосліджених аспектів проблеми); перспективність (потенціал теми для подальших наукових розробок); практична реалізованість (доступність фактичного матеріалу та можливість його отримання й опрацювання). Правильний вибір теми є важливою передумовою успішного виконання курсової роботи та отримання якісних результатів дослідження.

### **IV. ПІДБІР ТА ВИВЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ**

Підбір та вивчення літературних джерел є одним із початкових і ключових етапів виконання курсової роботи з маркетингу. Його метою є формування теоретичної та методологічної бази дослідження, уточнення наукової проблеми, визначення підходів до її аналізу та обґрунтування практичних рекомендацій.

У процесі підбору літературних джерел здобувач освіти повинен використовувати виключно наукові, навчальні та офіційні джерела, що відповідають сучасним підходам до розвитку маркетингу та принципам академічної доброчесності. Забороняється використання літератури, виданої на території російської федерації та республіки білорусь, а також праць авторів, афілійованих із науковими установами цих країн, незалежно від мови публікації.

У процесі підбору літератури здобувач освіти повинен опрацювати різні групи джерел, зокрема: навчальну та наукову літературу (підручники, навчальні посібники, монографії), наукові статті у фахових виданнях, матеріали наукових конференцій, офіційні статистичні дані, нормативно-правові акти, а також сучасні аналітичні звіти та публікації з питань маркетингу. Особливу увагу слід приділяти джерелам останніх 5 років, оскільки маркетинг є динамічною сферою, що швидко реагує на зміни ринкового середовища, цифровізацію та поведінку споживачів.

Вивчення літературних джерел передбачає не механічне переписування

матеріалу, а критичний аналіз різних наукових підходів, концепцій і точок зору щодо обраної теми. У ході опрацювання джерел необхідно: з'ясувати сутність основних маркетингових категорій і понять; узагальнити існуючі підходи до вирішення досліджуваної проблеми; виявити дискусійні питання та невирішені аспекти; визначити методи та інструменти маркетингового аналізу, які доцільно використати в курсовій роботі.

Результати аналізу літературних джерел мають бути логічно систематизовані та відображені в теоретичному розділі курсової роботи. Виклад матеріалу повинен здійснюватися у науковому стилі, з дотриманням принципів послідовності, аргументованості та об'єктивності. Обов'язковою є коректна робота з посиланнями: кожне використане джерело має бути оформлене відповідно до вимог академічної доброчесності та включене до списку використаних джерел.

Таким чином, якісний підбір і ґрунтовне вивчення літературних джерел забезпечують наукову обґрунтованість курсової роботи з маркетингу, сприяють глибшому розумінню обраної теми та створюють основу для проведення практичного маркетингового аналізу й формулювання обґрунтованих висновків і рекомендацій.

## **V. СКЛАДАННЯ І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Складання та затвердження плану курсової роботи є обов'язковим етапом організації наукового дослідження з маркетингу та передумовою його якісного виконання. План курсової роботи визначає логіку дослідження, послідовність викладення матеріалу, взаємозв'язок теоретичної та практичної частин, а також забезпечує системний підхід до розкриття обраної теми.

План курсової роботи формується здобувачем освіти на основі затвердженої теми, мети і завдань дослідження, результатів аналізу літературних джерел та з урахуванням методичних рекомендацій. Структура плану, як правило, включає вступ, основну частину (2–3 розділи з підрозділами), висновки, список використаних джерел та, за необхідності, додатки.

Під час складання плану слід дотримуватися таких вимог, зокрема: відповідність змісту розділів і підрозділів темі курсової роботи; логічна послідовність та взаємопов'язаність структурних елементів; чітке розмежування теоретичних і практичних аспектів дослідження; забезпечення можливості виконання маркетингового аналізу та розроблення практичних рекомендацій.

Складений план подається здобувачем освіти на розгляд науковому керівнику курсової роботи. Керівник аналізує його відповідність темі дослідження, рівень наукової обґрунтованості та доцільність запропонованої структури, після чого надає зауваження та рекомендації щодо його уточнення або доопрацювання. Після внесення необхідних змін план курсової роботи підлягає обов'язковому затвердженню науковим керівником. Затверджений

план є основою для подальшого виконання курсової роботи та дотримується здобувачем освіти впродовж усього періоду дослідження. У разі потреби коригування плану (уточнення об'єкта дослідження, зміни акцентів аналізу тощо) такі зміни погоджуються з науковим керівником та фіксуються у встановленому порядку.

## VI. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Зміст курсової роботи повинен відповідати плану і носити індивідуальний характер. За своєю структурою він включає:

**6.1. Титульний аркуш.** На титульному листку роботи вказується:

- назва вищого навчального закладу, де виконано роботу,
- назва кафедри, групи,
- назва теми роботи,
- прізвище, ім'я та по - батькові автора роботи,
- посада, прізвище, ім'я та по - батькові наукового керівника.

Курсова робота з маркетингу є самостійним навчально-науковим дослідженням здобувача освіти, яке повинно відображати рівень засвоєння теоретичних знань, уміння застосовувати маркетингові методи та інструменти в практичній діяльності підприємств, а також навички формулювання обґрунтованих висновків і рекомендацій. Зміст і структура курсової роботи мають відповідати затвердженій темі, меті та завданням дослідження і бути логічно послідовними.

**6.2. ЗМІСТ** подають на початку роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовок), зокрема ВСТУПУ, Висновків до розділів, загальних ВИСНОВКІВ, ДОДАТКІВ, СПИСКУ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ та ін. Приклади оформлення змісту наведено в Додатку 3.

**6.3.** Курсова робота повинна складатися з таких структурних елементів:

**6.3.1. ВСТУП.** У вступі обґрунтовується актуальність обраної теми, визначаються мета та завдання курсової роботи, об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження, інформаційна база, а також практичне значення отриманих результатів.

Основна частина курсової роботи, як правило, складається з двох або трьох розділів, які поділяються на підрозділи.

*Перший розділ* має теоретичний характер і присвячується аналізу наукових підходів, концепцій і категорій маркетингу, що безпосередньо пов'язані з темою дослідження. У розділі здійснюється узагальнення та критичний аналіз літературних джерел, розкривається сутність основних понять і визначаються методичні засади подальшого аналізу.

*Другий розділ* носить аналітично-практичний характер і передбачає дослідження маркетингової діяльності конкретного підприємства, ринку або галузі. У ньому здійснюється аналіз ринкового середовища, споживачів, конкурентів, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики, із застосуванням відповідних методів маркетингового аналізу.

*Третій розділ* є рекомендаційним і спрямований на розроблення

пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства або підвищення ефективності використання маркетингових інструментів. Запропоновані заходи мають бути економічно та організаційно обґрунтованими.

У висновках узагальнюються основні результати дослідження, формулюються підсумкові положення за кожним розділом, оцінюється досягнення мети курсової роботи та виконання поставлених завдань, а також визначаються напрями подальших досліджень.

Список джерел формується відповідно до вимог академічної доброчесності та чинних стандартів бібліографічного опису.

До додатків можуть бути включені таблиці, графіки, анкети, схеми, розрахунки та інші матеріали, що доповнюють основний текст курсової роботи, але не включаються до нього через великий обсяг.

**6.3. У ВСТУПІ** (обсягом 2-3 сторінки) необхідно стисло, логічно й аргументовано висвітлити такі положення:

- обґрунтування *актуальності теми дослідження*, її значущість для сучасної теорії та практики маркетингу, а також мотивацію вибору теми з урахуванням сучасних ринкових умов, конкурентного середовища, змін у поведінці споживачів і розвитку маркетингових технологій;

- *мету курсової роботи*, яка має відображати кінцевий результат маркетингового дослідження (аналіз, оцінка, розроблення рекомендацій, удосконалення маркетингової діяльності підприємства тощо);

- *завдання дослідження*, що конкретизують етапи досягнення поставленої мети (вивчення теоретичних підходів, аналіз маркетингової діяльності підприємства, оцінка ринку, споживачів, конкурентів, розроблення пропозицій);

- *об'єкт дослідження* (маркетингова діяльність підприємства, ринок, споживачі, товарна, цінова, збутова або комунікаційна політика);

- *предмет дослідження* (сукупність маркетингових відносин, методів, інструментів і механізмів, що формуються в межах обраної теми);

- **теоретичну та методичну базу дослідження**, із зазначенням наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених з маркетингу, положення та висновки яких використані у роботі, а також методів маркетингових досліджень (аналіз і синтез, порівняння, сегментування, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, опитування, статистичні та економіко-математичні методи);

- *інформаційну базу дослідження*, до якої належать законодавчі й нормативні акти, офіційна статистика, звітність підприємства, маркетингові дослідження, матеріали сайтів, аналітичні огляди, результати власних розрахунків;

- *структуру та обсяг курсової роботи*, із зазначенням кількості розділів, таблиць, рисунків, додатків і загального обсягу роботи.

**6.4. ОСНОВНИЙ ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ.** В основному змісті курсової роботи з маркетингу рекомендується виділяти три розділи, які послідовно розкривають тему дослідження – від теорії до практики та пропозицій.

*Перший розділ – теоретичний*, висвітлюються теоретичні аспекти обраної маркетингової теми, зокрема: розкривається сутність ключових маркетингових категорій і понять, аналізуються сучасні концепції та підходи до маркетингу, подається історія розвитку відповідного напрямку, узагальнюються наукові погляди вітчизняних і зарубіжних дослідників. Студент повинен систематизувати різні точки зору економістів і маркетологів, виокремити найбільш аргументовані підходи та показати можливість їх практичного застосування.

*Другий розділ – аналітичний (практичний)* присвячується аналізу маркетингової діяльності конкретного підприємства або ринку. У ньому доцільно: охарактеризувати підприємство та ринкове середовище його функціонування; проаналізувати стан і тенденції ринку, споживчий попит, конкурентне середовище; дослідити товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику підприємства; навести конкретні маркетингові розрахунки, результати аналізу у вигляді таблиць, графіків, діаграм. Аналіз має бути самостійним, логічно обґрунтованим і базуватися на реальних або умовно-реальних даних.

У *третьому розділі* необхідно виявити проблеми маркетингової діяльності, встановлені за результатами аналізу, та обґрунтувати пропозиції щодо її удосконалення. Це можуть бути: рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії; пропозиції з оптимізації асортименту, цінової політики, каналів збуту чи маркетингових комунікацій; розроблення маркетингових програм, моделей, механізмів або концептуальних підходів; оцінка очікуваного економічного або ринкового ефекту від запропонованих заходів. Усі пропозиції повинні логічно впливати з результатів аналізу другого розділу та враховувати реальні умови діяльності українських підприємств.

**6.5. ВИСНОВКИ.** У висновках (обсягом 2–4 сторінки) стисло й по пунктах узагальнюються основні результати дослідження. У них необхідно: підсумувати виконання поставлених у вступі завдань; викласти ключові теоретичні та практичні результати курсової роботи; обґрунтувати практичну значущість отриманих рекомендацій; оцінити можливий позитивний ефект від їх упровадження; сформулювати власні висновки та пропозиції щодо розвитку маркетингової діяльності підприємства. Висновки повинні бути чіткими, конкретними, логічними та зрозумілими без звернення до основного тексту роботи.

**6.6. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.** Після висновків подається список використаних джерел, який має містити не менше 35-40 найменувань. До списку використаних джерел обов'язково включаються сучасні навчальні посібники, підручники та наукові публікації з маркетингу, видані протягом останніх п'яти років, що забезпечує актуальність теоретичної та методичної бази курсової роботи та відповідність сучасним підходам до маркетингової діяльності.

*Забороняється* використання у списку літератури навчальних, наукових і методичних джерел авторів, видавництв або наукових установ російської федерації та республіки білорусь, а також матеріалів, опублікованих у цих країнах, які визнані державами-агресорами. У курсовій роботі дозволяється

*використовувати виключно джерела українських та інших іноземних авторів із країн, що не належать до держав-агресорів, з дотриманням принципів академічної доброчесності.*

Список оформлюється відповідно до чинних бібліографічних стандартів і може розміщуватися: у порядку появи посилань у тексті; в алфавітному або хронологічному порядку.

**6.7. ДОДАТКИ.** До додатків доцільно включати матеріали, що доповнюють і поглиблюють результати маркетингового дослідження: проміжні розрахунки та формули; додаткові таблиці й графіки; анкети маркетингових опитувань та результати їх обробки; методики й алгоритми маркетингових досліджень; допоміжні ілюстрації; фінансову та управлінську звітність підприємства за останні два роки.

## **VII. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

**7.1. Загальні вимоги.** Курсова робота має бути грамотно виконана, охайно оформлена та зброшурована. Роботу оформлюють у текстовому редакторі MS Word. Для друку використовують виключно білий папір стандартного формату А4 (розмір 210 × 297 мм). Текст друкують лише на одній стороні аркуша, дотримуючись таких полів: ліве – 3 см, праве – не менше 1 см, верхнє та нижнє – не менше 2 см. Орієнтація сторінки – книжкова (окремі таблиці та схеми можуть розміщуватися на сторінках альбомної орієнтації або на папері формату А3).

Для комп'ютерного набору застосовують шрифт Times New Roman розміром 14 пунктів з міжрядковим інтервалом 1,5. Титульний аркуш оформлюють відповідно до зразка (Додаток 2). Зміст роботи розміщують на другій сторінці. У змісті послідовно перелічують усі складові курсової роботи, проти кожної назви праворуч зазначають номер сторінки, з якої вона починається. Основні структурні елементи курсової роботи оформлюють напівжирним шрифтом прописними літерами: ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ.

**7.2. Нумерація.** Усі сторінки курсової роботи нумерують арабськими цифрами у правому верхньому кутку без крапки наприкінці. Нумерацію розпочинають із титульного аркуша. Проектне завдання та рецензія не включаються до загального обсягу курсової роботи. Титульний аркуш і зміст не нумерують, але враховують у загальній нумерації. Нумери сторінок проставляють, починаючи зі вступу (зі сторінки 3). Текст роботи поділяють на розділи, які нумерують арабськими цифрами. Номер ставлять після слова «РОЗДІЛ». Назву розділу також наводять прописними літерами напівжирним шрифтом. Після назви розділу крапку не ставлять. Назву розділу вирівнюють по центру.

**7.3. Таблиці.** Цифровий матеріал, розміщений у курсовій роботі, рекомендується оформлювати у вигляді таблиць (див. приклад, рис. 1). Всередині таблиць використовують шрифт Times New Roman розміром 12 пунктів з міжрядковим інтервалом 1,0. Таблиці нумерують у межах розділу. Наприклад, позначення «Таблиця 2.1» означає, що це перша таблиця другого

розділу.

Таблиця 2.1

Сфери та показники конкурентних переваг підприємства

Сфера конкурентних переваг	Показники конкурентних переваг
Організаційні конкурентні переваги	Розмір фірми
	Рівень мобільності
	Ефективність менеджменту
	Досвід діяльності
	Фінансові ресурси
Функціональні конкурентні переваги	У маркетингу – імідж фірми, кількість та розміри цільових ринків, ефективні товарна, цінова та комунікаційна політики
	У виробництві – якість товарів, інноваційні технології, ефективність виробництва
	В управлінні персоналом – висока кваліфікація персоналу, досвід практичної діяльності
Переваги, засновані на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями	Впливові контакти в галузі
	Підтримка уряду
	Доступ до фінансових ресурсів

Джерело: складено за [28]

**Рис. 1. Приклад оформлення таблиці в тексті курсової роботи**

Після кожної таблиці обов'язковим є текстовий коментар із роз'ясненням отриманих аналітичних результатів. У поясненнях необхідно відобразити кількісні зміни показників (процентне співвідношення змін протягом досліджуваного періоду) та їх якісну характеристику.

Таблиці вставляють у текст одразу після першої згадки про них, орієнтуючи таким чином, щоб читання було можливим без обертання роботи або з обертанням за годинниковою стрілкою. Якщо таблиця містить багато рядків і не вміщується на одній сторінці, її переносять на наступну. Заголовок таблиці залишають лише над початковою частиною, а над продовженням справа пишуть відповідну позначку. Оформлення виглядає так: на першій сторінці – Таблиця 2.1. Назва таблиці, на наступній – Продовження табл. 2.1.

**7.4. Ілюстрації.** Графічні матеріали (діаграми, графіки, схеми, фотографії) включають у роботу в обсязі, необхідному для наочного пояснення тексту. Розміщують ілюстрації одразу після абзацу з першим посиланням на них або на найближчій наступній сторінці. Кожна ілюстрація повинна мати текстове посилання у форматі «... згідно з рис. 3.1». Під кожною ілюстрацією обов'язково розміщують її назву (приклад оформлення наведено на рис. 2).



Рис. 3.1. Схема побудови системи управління конкурентоспроможністю підприємства  
Джерело: побудовано за [35]

## Рис. 2. Приклад оформлення ілюстрації в тексті курсової роботи.

**7.5. Формули.** Курсова робота може містити формули. Розшифрування символів та числових коефіцієнтів здійснюють одразу під формулою в послідовності їх появи у формулі. Для позначень використовують символи, затверджені відповідними державними стандартами. Кожен символ або числовий коефіцієнт пояснюють з нового рядка. Перший рядок пояснення розпочинають словом «де» без двокрапки. Формули виокремлюють у текстовому масиві, розміщуючи їх на окремому рядку. Перед формулою та після неї залишають щонайменше один порожній рядок. Коли формула не вміщується в один рядок, її переносять після знаків рівності (=), додавання (+), віднімання (-), множення ( $\times$ ) або ділення (:), повторюючи відповідний знак на початку нового рядка. Нумерацію формул виконують арабськими цифрами, які записують у круглих дужках праворуч на рівні формули. Єдину формулу в роботі не нумерують. Формули в додатках нумерують окремо в межах кожного додатка, додаючи перед цифрою літерне позначення додатка. Поєднання друкованих і рукописних символів в одній формулі заборонено.

**7.6. Посилання.** У внутрішньотекстових посиланнях на джерело зі списку використаної літератури після згадування або цитати в квадратних або

круглих дужках зазначають його порядковий номер, наприклад: О.А. Юрченко [12] і О.А. Іващенко [27] стверджують... При посиланні на конкретні сторінки оформлення має вигляд: У дослідженні В.В. Лойко [12, с. 18] зазначала... Для багатотомних видань вказують номер тому: [18, т. 1, с. 75]. При посиланні на декілька праць одного або різних авторів у дужках перераховують номери робіт: К.В. Безверхий, М.М. Матюха і О.І. Онищенко [5, 12, 15] доводять...

Цитати з праць інших авторів або офіційних документів відтворюють точно, зберігаючи всі особливості оригіналу. Цитування здійснюють за останнім виданням твору. Цитовані фрагменти беруть у лапки. Пропуски в цитаті позначають трьома крапками, опускаючи розділові знаки до або після них. На початку речення перше слово цитати пишуть з великої літери навіть за умови малої літери в оригіналі. Особливості оформлення оригіналу (курсив тощо) відтворюють із поясненням у дужках: (курсив авт.). Якщо цитата є частиною речення, її перше слово пишуть з малої літери навіть за умови великої в оригіналі. При переривах цитати словами автора ці слова виділяють комами і тире з обох боків. Посилання на структурні елементи роботи (розділи, підрозділи, пункти, ілюстрації, таблиці, формули, додатки) оформлюють із зазначенням порядкового номера: «... у розділі 2», «... у формулі 7», «... на рисунку 8» або «... згідно з рисунком 8», «... у додатку 5». За наявності єдиного елемента пишуть без номера: «на рисунку», «у таблиці», «у додатку».

**7.7. Зноски.** З метою пояснення окремих даних у тексті використовують знаки зносок. Текст зноски розміщують з абзацного відступу внизу сторінки, де стоїть знак, відокремлюючи від основного тексту короткою тонкою горизонтальною лінією зліва. Для даних у таблиці зноски розміщують наприкінці таблиці над лінією її завершення. Знак зноски ставлять одразу після слова, числа, символу чи речення, що потребує пояснення, та перед текстом пояснення. Знак оформлюють арабськими цифрами на рівні верхнього краю шрифту. Нумерація зносок окрема для кожної сторінки. Замість цифр допускається використання зірочок: \*. Не рекомендується застосовувати більше чотирьох зірочок.

**7.8. Примітки.** Примітки додають за потреби пояснення змісту тексту, таблиці або ілюстрації. Їх розміщують безпосередньо після відповідного елемента з великої літери з абзацного відступу. Слово «Примітка» друкують з великої літери з абзацу. Одну примітку не нумерують. Декілька приміток нумерують послідовно арабськими цифрами з крапкою.

Матеріал у курсовій роботі викладають чітко, ясно, застосовуючи наукову термінологію, уникаючи повторів і загальновідомих положень із підручників. Пояснювати потрібно лише маловідомі або дискусійні поняття, посилаючись на авторів з різними поглядами на одне питання.

Після висновків з нової сторінки розміщують список використаної літератури. Рекомендується оформляти список згідно з правилами розділу VIII.

**7.9. Додатки.** Додатки оформлюють як продовження роботи на наступних сторінках або як окрему частину, розташовуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Кожний додаток починають з нової сторінки. Додаток має заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої по центру

сторінки. Над заголовком посередині рядка друкують слово «Додаток \_\_\_\_\_» і велику літеру-позначення. Додатки позначають послідовно великими літерами українського алфавіту, крім Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь (додаток А, додаток Б тощо). Єдиний додаток позначають як додаток А.

При оформленні додатків окремою частиною на титульному аркуші під назвою роботи друкують великими літерами слово «ДОДАТКИ». Текст додатка за потреби поділяють на розділи й підрозділи, нумеруючи їх у межах додатка. Перед номером ставлять літеру додатка і крапку: А.2 — другий розділ додатка А; В.3.1 — підрозділ 3.1 додатка В.

Ілюстрації, таблиці та формули в додатках нумерують у межах кожного додатка: рис. Д.1.2 — другий рисунок першого розділу додатка Д; формула (А.1) — перша формула додатка А.

## VIII. ЗАГАЛЬНІ ПРАВИЛА БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

Бібліографічний опис складають тією ж мовою, якою опубліковано твір. При оформленні списку використаної літератури в курсових роботах складають короткий бібліографічний опис за наступними правилами.

*Таблиця 8.1*

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел у наукових працях з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	1. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 512 с. 2. Котвіцька О. Є. Маркетингові дослідження: теорія і практика: навч. посіб. Харків : Форт, 2021. 286 с.
Два автори	1. Гаркавенко С. С., Павленко А. Ф. Маркетинг: навч. посіб. Київ : Лібра, 2019. 384 с. 2. Лирик І. В., Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2022. 256 с.
Три автори	1. Ковальчук С. В., Ілляшенко С. М., Примак Т. О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 320 с. 2. Божкова В. В., Ілляшенко С. М., Сагер Л. Ю. Інноваційний маркетинг: навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2020. 368 с.
Чотири і більше авторів	1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В., Савельєва І. В. Маркетингове управління підприємством: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2023. 420 с. 2. Куденко Н. В., Романенко Л. Ф., Примак Т. О., Павленко А. Ф. Маркетингова політика підприємства: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 398 с.
Автор(и) та редактор(и)/упорядники	1. Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник / пер. з англ.; за ред. О. М. Азаряна. Київ : Видавничий дім «Основи», 2019. 704 с. 2. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: підручник / за наук. ред. С. С. Гаркавенка. Київ : Лібра, 2020. 880 с.
Без автора	1. Маркетингова діяльність підприємства: сучасні виклики та інструменти: колект. монографія / за ред. Н. В. Куденко. Київ : КНЕУ, 2022. 310 с.

	2. Цифровий маркетинг в умовах трансформації економіки: монографія / за ред. І. В. Лилика. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 280 с.
Частина видання: книги	1. Куденко Н. В. Маркетингова стратегія підприємства. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. С. 145–178. 2. Ілляшенко С. М. Інноваційні підходи до маркетингу. Інноваційна економіка: теорія та практика : монографія. Суми, 2020. С. 210–235
Матеріали конференцій	1. Лилик І. В. Роль маркетингових досліджень у формуванні конкурентних переваг підприємства. Маркетинг та логістика в системі менеджменту : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 12–14 листоп. 2021 р.). Львів, 2021. С. 87–90. 2. Примак Т. О. Цифрові канали комунікації в сучасному маркетингу. Сучасні тренди розвитку маркетингу : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Київ, 25 берез. 2022 р.). Київ, 2022. С. 112–115.
Статті з наукових журналів	1. Ілляшенко С. М. Маркетингові інновації як чинник сталого розвитку підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 15–26. 2. Куденко Н. В. Формування маркетингової стратегії в умовах турбулентного ринку. Економіка та держава. 2022. № 6. С. 45–50.
Електронні ресурси	1. Державна служба статистики України. Споживчий ринок України. URL: <a href="https://ukrstat.gov.ua">https://ukrstat.gov.ua</a> (дата звернення: 10.01.2026). 2. Kotler Ph. Marketing 5.0: Technology for Humanity. URL: <a href="https://www.kotlerimpact.com">https://www.kotlerimpact.com</a> (дата звернення: 12.01.2026).
Законодавчі та нормативні документи (дотичні до маркетингу)	1. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. Ст. 379. 2. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
Стандарти	1. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 16 с.
Автореферати дисертацій (маркетинг)	1. Примак Т. О. Управління маркетинговою діяльністю підприємств на засадах клієнтоорієнтованості : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2020. 22 с. 2. Божкова В. В. Екологічний маркетинг у забезпеченні сталого розвитку підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Суми, 2021. 24 с.

## **ІХ. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Захист курсової роботи є обов'язковим завершальним етапом її виконання та проводиться з метою перевірки рівня сформованості професійних компетентностей здобувача освіти, уміння застосовувати теоретичні знання з маркетингу в процесі аналізу практичних ситуацій, формулювання обґрунтованих висновків і рекомендацій.

**9.1. Порядок допуску до захисту.** До захисту курсової роботи допускаються здобувачі освіти, які:

- виконали курсову роботу відповідно до затвердженої теми та індивідуального завдання;
- дотрималися вимог до структури, змісту та оформлення курсової роботи;
- подали роботу на перевірку керівникові у встановлені терміни;
- отримали позитивний відгук наукового керівника та допуск до захисту.

Курсова робота, що не відповідає встановленим вимогам або містить ознаки порушення принципів академічної доброчесності, до захисту не допускається і повертається здобувачеві освіти на доопрацювання.

**9.2. Організація та форма захисту.** Захист курсової роботи проводиться перед комісією, призначеною наказом керівника закладу освіти, у визначені графіком терміни. Форма захисту — усна, із можливим використанням презентаційних матеріалів (слайдів). Під час захисту здобувач освіти:

- виступає з доповіддю тривалістю 5–7 хвилин, у якій розкриває актуальність теми, мету і завдання роботи, основні результати аналізу та запропоновані маркетингові рекомендації;
- відповідає на запитання членів комісії щодо змісту курсової роботи;
- аргументує доцільність запропонованих висновків і практичних рішень.

**9.3. Зміст доповіді на захисті.** Доповідь здобувача освіти під час захисту курсової роботи повинна містити:

- коротке обґрунтування актуальності теми;
- формулювання мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження;
- стислий виклад основних положень теоретичного розділу;
- результати аналізу маркетингової діяльності підприємства, ринку або споживачів;
- характеристику виявлених проблем;
- основні пропозиції та рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності;
- очікуваний ефект від упровадження запропонованих заходів.

**9.4. Критерії оцінювання курсової роботи.** Оцінювання курсової роботи здійснюється за такими основними критеріями:

- відповідність змісту курсової роботи затвердженій темі;
- рівень теоретичної підготовки та глибина опрацювання літературних джерел;
- самостійність виконання та логічність викладу матеріалу;
- обґрунтованість аналітичних розрахунків і висновків;

- практична значущість запропонованих маркетингових рекомендацій;
- якість оформлення роботи відповідно до методичних вимог;
- рівень усного захисту та вміння відповідати на запитання.

Оцінка за курсову роботу виставляється за національною шкалою та/або шкалою ECTS відповідно до чинних вимог закладу освіти.

**9.5. Результати захисту та повторний захист.** Результати захисту курсової роботи оголошуються здобувачеві освіти в день захисту та фіксуються у відповідній документації. У разі отримання незадовільної оцінки або недопуску до захисту здобувач освіти має право на повторний захист курсової роботи після усунення зауважень керівника та комісії у строки, визначені закладом освіти.

**9.6. Академічна доброчесність під час захисту.** Під час виконання та захисту курсової роботи здобувач освіти зобов'язаний дотримуватися принципів академічної доброчесності. У разі виявлення фактів плагіату, фабрикації даних або інших порушень робота знімається із захисту з відповідними наслідками, передбаченими Положенням про академічну доброчесність науково-педагогічних, наукових, педагогічних працівників та здобувачів освіти Київського столичного університету імені Бориса Грінченка від 21 березня 2024 року (протокол № 2). [https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/vdd/documenty\\_grinchenko\\_university/rozdil\\_2/Polozhennia\\_akademichna\\_dobrochesnist.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/vdd/documenty_grinchenko_university/rozdil_2/Polozhennia_akademichna_dobrochesnist.pdf).

## **Х. ЗАГАЛЬНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Оцінювання курсової роботи здійснюється з метою визначення рівня сформованості професійних компетентностей здобувача освіти, якості засвоєння теоретичних знань з маркетингу, уміння застосовувати їх у процесі аналізу ринкових процесів і розроблення обґрунтованих практичних рекомендацій.

**10.1. Основні критерії оцінювання.** Під час оцінювання курсової роботи враховуються такі критерії: відповідність змісту курсової роботи затвердженій темі, поставленій меті та завданням дослідження; рівень теоретичної підготовки здобувача освіти, повнота й глибина опрацювання наукових і навчальних джерел з маркетингу, у тому числі сучасних публікацій останніх п'яти років; самостійність виконання роботи, дотримання принципів академічної доброчесності, відсутність плагіату; якість аналітичної частини, коректність застосування методів маркетингового аналізу, обґрунтованість розрахунків, логічність інтерпретації результатів; практична значущість і реалістичність запропонованих рекомендацій, можливість їх упровадження в діяльність підприємства; логічність структури та послідовність викладу матеріалу, науковий стиль, чіткість формулювань; якість оформлення курсової роботи відповідно до встановлених методичних вимог, дотримання стандартів бібліографічного опису (ДСТУ 8302:2015); рівень усного захисту, вміння стисло та аргументовано презентувати результати дослідження, відповідати на запитання.

10.2. Орієнтовна шкала оцінювання. Критерії оцінювання якості виконання та захисту курсової роботи, а також бальна шкала наведені в табл. 10.1.

Таблиця 10.1

**Параметри оцінювання курсової роботи**

№ з\п	Параметри оцінювання	Діапазон оцінки, балів
<b>1</b>	<b>Оцінювання якості курсової роботи</b>	<b>0–60</b>
1.1	Відповідність змісту темі та затвердженому плану	0–5
1.2	Рівень розкриття теоретичних аспектів проблеми, коректність використання понятійного апарату	0–15
1.3	Наявність критичного аналізу, порівнянь та узагальнень	0–10
1.4	Використання фактологічного та аналітичного матеріалу, відображення практики маркетингової діяльності	0–10
1.5	Обсяг і якість використаних джерел, дотримання етики посилань	0–10
1.6	Відповідність оформлення курсової роботи встановленим вимогам	0–10
<b>2</b>	<b>Оцінювання захисту курсової роботи</b>	<b>0–40</b>
2.1	Уміння чітко та логічно викласти результати дослідження	0–15
2.2	Використання ілюстративного (демонстраційного) матеріалу	0–10
2.3	Повнота, аргументованість відповідей на запитання	0–15
	<b>Загальна максимальна кількість балів</b>	<b>100</b>

Оцінювання охоплює рівень теоретичної підготовки студента з маркетингу, уміння аналізувати ринкові процеси, аргументовано відстоювати власну позицію, брати участь у фаховій дискусії та відповідати на запитання членів комісії, конструктивно реагуючи на зауваження і критику.

Попереднє оцінювання якості курсової роботи науковим керівником, яке може становити від 0 до 60 балів. Оцінка захисту курсової роботи, яка може становити від 0 до 40 балів.

Остаточна оцінка визначається відповідно до таблиці відповідності оцінок.

Таблиця 10.2

**Відповідність рейтингової оцінки та оцінки за стобальною шкалою**

Рейтингова оцінка	Оцінка за стобальною шкалою, балів	Значення оцінки
A	90–100	Відмінно – відмінний рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу з можливими незначними недоліками
B	82–89	Дуже добре – достатньо високий рівень знань (умінь) у межах обов'язкового матеріалу без суттєвих (грубих) помилок
C	75–81	Добре – у цілому добрий рівень знань (умінь) з незначною кількістю помилок
D	69–74	Задовільно – посередній рівень знань (умінь) із помітною кількістю недоліків, достатній для подальшого навчання або професійної діяльності
E	60–68	Достатньо – мінімально допустимий рівень знань (умінь)
F, FX	1–59	Незадовільно – низький рівень знань (умінь), що потребує обов'язкового повторного проходження (виконання)

Після прийняття рішення комісією щодо оцінки курсової роботи, оцінка оголошується в той же день і записується на титульному аркуші курсової роботи. Крім того, оцінку записують в екзаменаційній відомості та індивідуальну плані здобувача освіти.

## ЗАПРОПОНОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. PR-комунікації та управління репутацією підприємства в сучасному інформаційному середовищі.
2. Аналіз факторів формування споживчої поведінки в цифровому маркетинговому середовищі (на прикладі обраного товарного ринку).
3. Антикризові цінові стратегії підприємства в умовах зниження купівельної спроможності.
4. Використання інструментів нейромаркетингу в просуванні товарів на ринку B2C.
5. Використання онлайн-інструментів і цифрових технологій у маркетингових дослідженнях.
6. Вплив витратної структури підприємства на формування маркетингової цінової політики.
7. Вплив конкурентного середовища на вибір цінової стратегії підприємства.
8. Вплив соціальних мереж на процес прийняття споживчих рішень: поведінковий аналіз молодіжної аудиторії.
9. Дослідження попиту та прогнозування обсягів продажу з використанням кількісних методів маркетингу.
10. Дослідження психологічних чинників споживчої поведінки та їх використання у цифрових комунікаціях бренду.
11. Дослідження споживчої поведінки на ринку B2C та її вплив на формування маркетингової стратегії підприємства.
12. Дослідження споживчої поведінки та факторів вибору товару на споживчому ринку.
13. Електронна комерція як канал розподілу товарів і послуг: можливості та обмеження.
14. Інструменти інтернет-маркетингу в системі просування товарів і послуг на ринку E-COMMERCE.
15. Інтегровані маркетингові комунікації: підходи до формування та оцінювання результативності.
16. Комунікаційна політика підприємства в умовах конкурентного ринку.
17. Контент-маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства.
18. Маркетинг IT-послуг і цифрових продуктів: управління життєвим циклом та клієнтським досвідом.
19. Маркетинг екологічних товарів і послуг: вплив сталого розвитку на споживчу поведінку та ринкові стратегії підприємств.
20. Маркетинг логістичних та транспортних послуг: формування конкурентних переваг і сервісної пропозиції.
21. Маркетинг медичних послуг: особливості формування довіри, якості сервісу та лояльності пацієнтів.
22. Маркетинг послуг у сфері освіти: формування цінності освітньої послуги та комунікацій із цільовими аудиторіями.
23. Маркетинг промислових товарів (B2B): особливості формування товарної пропозиції та взаємовідносин із корпоративними клієнтами.

- 24.Маркетинг товарів повсякденного попиту: аналіз асортиментної та цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі.
- 25.Маркетинг туристичних послуг: інструменти просування та позиціонування туристичного продукту на внутрішньому ринку.
- 26.Маркетинг фінансових послуг: специфіка просування банківських і страхових продуктів для різних сегментів споживачів.
- 27.Маркетинг харчових продуктів в умовах зростання конкуренції: дослідження споживчих переваг і брендингу.
- 28.Маркетингова політика розподілу в B2B-сегменті: особливості збуту промислової продукції.
- 29.Маркетингова політика розподілу послуг: специфіка організації збуту та сервісного обслуговування.
- 30.Маркетингова політика розподілу споживчих товарів: вибір каналів збуту та оцінка їх ефективності.
- 31.Маркетингові дослідження ефективності товарної політики підприємства.
- 32.Маркетингові дослідження конкурентного середовища підприємства та їх роль у формуванні конкурентних стратегій.
- 33.Маркетингові дослідження при виведенні нового товару або послуги на ринок.
- 34.Маркетингові дослідження рівня задоволеності та лояльності споживачів до товарів і послуг підприємства.
- 35.Маркетингові дослідження споживчої поведінки в E-COMMERCE на основі даних веб-аналітики.
- 36.Маркетингові комунікації в системі управління брендом підприємства.
- 37.Маркетингові цінові стратегії підприємства залежно від стадії життєвого циклу товару.
- 38.Мотиваційні та емоційні реакції споживачів на digital-рекламу: результати емпіричного дослідження.
- 39.Оптимізація системи розподілу товарів підприємства на основі аналізу ринку та споживчого попиту.
- 40.Організація та методика проведення маркетингових досліджень ринку товарів (на прикладі конкретного підприємства або галузі).
- 41.Особливості маркетингових досліджень на ринку B2B та їх роль у формуванні збутової політики підприємства.
- 42.Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій підприємства на основі показників результативності.
- 43.Оцінювання результативності маркетингових комунікацій на основі результатів маркетингових досліджень.
- 44.Рекламна політика підприємства як складова маркетингових комунікацій.
- 45.Розроблення комплексу маркетингових комунікацій підприємства на споживчому ринку.
- 46.Роль логістичних рішень у маркетинговій політиці розподілу підприємства.
- 47.Роль сприйняття ціни споживачами у формуванні маркетингової цінової стратегії.

48. Сегментування клієнтів інтернет-магазину з використанням поведінкових і цифрових показників.
49. Сегментування ринку B2B за галузевими та організаційними ознаками.
50. Сегментування ринку на основі маркетингових досліджень і оцінка привабливості цільових сегментів.
51. Сегментування споживчого ринку B2C на основі соціально-демографічних, поведінкових і психографічних характеристик.
52. Соціальні мережі як інструмент маркетингових комунікацій: аналіз ефективності.
53. Соціокультурні детермінанти споживчої поведінки в умовах глобалізації цифрових комунікацій.
54. Стратегії ціноутворення для нових товарів на споживчому ринку.
55. Трансформація моделей споживчої поведінки під впливом мобільних технологій.
56. Управління взаємовідносинами з посередниками в системі маркетингового розподілу.
57. Формування споживчої лояльності в цифрових каналах комунікації: поведінковий підхід.
58. Формування та управління каналами розподілу товарів підприємства в умовах конкурентного ринку.
59. Формування ціннісної пропозиції та управління відносинами з корпоративними клієнтами на ринку B2B.
60. Формування цінової політики підприємства в системі маркетингового управління.
61. Цифрові маркетингові комунікації та їх роль у просуванні товарів і послуг.
62. Цінова диференціація як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.
63. Цінова політика підприємства в умовах нестабільного ринкового середовища.
64. Цінова політика підприємства в умовах цифровізації маркетингових комунікацій.
65. Цінові стратегії позиціонування бренду на споживчому ринку.
66. Ціноутворення на основі цінності для споживача як сучасна маркетингова стратегія.

**КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
Факультет економіки та управління  
Кафедра міжнародної економіки**

**КУРСОВА РОБОТА**

на тему: «Роль логістичних рішень у маркетинговій політиці розподілу підприємства»

Студент (а) ки \_\_\_\_ курсу,  
Групи \_\_\_\_\_,  
Спеціальності 075 «Маркетинг»  
ОПП Маркетинг та цифрові  
комунікації  
**ПЕТРЕНКО Карина Валеріївна**

Науковий керівник:  
доцент кафедри  
міжнародної економіки,  
к.е.н., доцент  
**ЮРЧЕНКО Олександр  
Анатодійович**

Курсова робота захищено з оцінкою \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(дата)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

## Приклад оформлення ЗМІСТУ курсової роботи

### ЗМІСТ

#### ВСТУП

#### РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗПОДІЛУ

1.1. Сутність маркетингової політики розподілу та її місце в системі маркетингу підприємства

1.2. Поняття та види логістичних рішень у системі розподілу товарів і послуг

1.3. Взаємозв'язок маркетингу і логістики у формуванні каналів розподілу

#### РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗПОДІЛУ ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Яготинський молокозавод» та його системи розподілу

2.2. Аналіз логістичних процесів у каналах розподілу ТОВ «Яготинський молокозавод».

2.3. Оцінка ефективності логістичних рішень у маркетинговій політиці розподілу ТОВ «Яготинський молокозавод».

#### РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗПОДІЛУ ТОВ «ЯГОТИНСЬКИЙ МОЛОКОЗАВОД»

3.1. Виявлення проблем та резервів підвищення ефективності логістичних рішень на ТОВ «Яготинський молокозавод».

3.2. Розроблення пропозицій щодо оптимізації логістичних рішень у системі розподілу на ТОВ «Яготинський молокозавод».

3.3. Оцінка очікуваного ефекту від упровадження запропонованих заходів

#### ВИСНОВКИ

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

#### ДОДАТКИ

## Приклад оформлення ВСТУПУ курсової роботи

### ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах посилення конкуренції, глобалізації ринків та зростання вимог споживачів до рівня сервісу особливого значення набуває ефективна маркетингова політика розподілу підприємства. Одним із ключових чинників її результативності є логістичні рішення, які визначають швидкість, надійність і економічну доцільність доведення товарів і послуг до кінцевого споживача. Сучасні підприємства змушені не лише формувати конкурентоспроможний асортимент і цінову політику, а й забезпечувати оптимальну організацію матеріальних, інформаційних та фінансових потоків у каналах розподілу.

У цьому контексті логістика перестає виконувати допоміжну функцію та перетворюється на стратегічний інструмент маркетингового управління. Неefективні логістичні рішення призводять до зростання витрат, втрати клієнтів і зниження конкурентоспроможності підприємства. Саме тому дослідження ролі логістичних рішень у маркетинговій політиці розподілу підприємства є актуальним та практично значущим.

**Ступінь розробленості.** Проблеми маркетингової політики розподілу та логістичного забезпечення діяльності підприємств досліджувалися у працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Значний внесок у розвиток теорії та методології маркетингу і логістики зробили Ф. Котлер, С. Гаркавенко, Н. Куденко, В. Лойко, С. Ілляшенко, О. Юрченко та інші. Разом із тим, питання комплексної оцінки ролі логістичних рішень у формуванні та реалізації маркетингової політики розподілу на рівні конкретного підприємства потребують подальшого дослідження, що зумовлює вибір теми курсової роботи.

**Метою курсової роботи** є дослідження ролі логістичних рішень у маркетинговій політиці розподілу підприємства та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності. Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено вирішення таких **завдань**:

- розкрити сутність і значення маркетингової політики розподілу в системі маркетингу підприємства;
- дослідити поняття та види логістичних рішень у системі розподілу товарів і послуг;
- проаналізувати взаємозв'язок маркетингу та логістики у формуванні каналів розподілу;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства та його системи розподілу;
- здійснити аналіз логістичних процесів у каналах розподілу підприємства;
- оцінити ефективність логістичних рішень у маркетинговій політиці розподілу;

- виявити проблеми та резерви підвищення ефективності логістичних рішень;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення логістичних рішень у системі розподілу та оцінити очікуваний ефект від їх упровадження.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова політика розподілу підприємства.

**Предметом дослідження** є сукупність логістичних рішень, що формуються та реалізуються в процесі маркетингової політики розподілу підприємства.

**Методи дослідження.** У процесі виконання курсової роботи використано такі методи дослідження: аналіз і синтез – для узагальнення теоретичних положень; порівняння та групування – для оцінювання логістичних і маркетингових показників; системний та структурно-функціональний підходи – для дослідження взаємозв'язку маркетингу і логістики; економіко-статистичні методи – для аналізу діяльності підприємства; графічні методи – для наочного подання результатів дослідження.

**Інформаційну базу курсової роботи** становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів з маркетингу та логістики, навчальні посібники, статистичні матеріали, фінансова й управлінська звітність підприємства, а також результати власних аналітичних розрахунків.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає в можливості використання розроблених рекомендацій для вдосконалення логістичних рішень у маркетинговій політиці розподілу підприємства, зниження витрат на збут, підвищення рівня обслуговування споживачів та зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

**Структура та обсяг роботи.** Відповідно до мети, завдань та логіки дослідження визначена структура роботи, що складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг курсової роботи становить \_\_\_ сторінок комп'ютерного тексту. Курсова робота містить \_\_\_ таблиць, \_\_\_ рисунків, \_\_\_ додатків. Список використаних джерел складається зі \_\_\_ найменувань.

## Приклад оформлення ВИСНОВКІВ курсової роботи

### ВИСНОВКИ

У процесі виконання курсової роботи на тему «Роль логістичних рішень у маркетинговій політиці розподілу підприємства» було досягнуто поставленої мети та виконано всі визначені у вступі завдання, що дало змогу сформулювати такі основні висновки.

1. У ході теоретичного дослідження встановлено, що маркетингова політика розподілу є однією з ключових складових комплексу маркетингу підприємства, оскільки забезпечує фізичну та економічну доступність товарів для споживачів. Ефективність політики розподілу значною мірою залежить від якості прийнятих логістичних рішень, які охоплюють управління матеріальними потоками, складським господарством, транспортом і взаємодією з посередниками.

2. Узагальнення наукових підходів до трактування логістичних рішень дало змогу визначити, що вони виступають інтегруючою ланкою між маркетингом і логістикою, забезпечуючи узгодження ринкових потреб із внутрішніми можливостями підприємства. Обґрунтовано, що оптимальні логістичні рішення сприяють зниженню витрат обігу, підвищенню рівня сервісу та формуванню конкурентних переваг.

3. Аналіз діяльності Яготинського молокозаводу показав, що підприємство функціонує на конкурентному ринку молочної продукції та має розгалужену систему розподілу, орієнтовану на масового споживача. Основними каналами розподілу є співпраця з торговельними мережами, дистриб'юторами та оптовими покупцями, що потребує чіткої координації логістичних процесів.

4. Дослідження логістичних процесів у каналах розподілу Яготинського молокозаводу дало змогу виявити, що підприємство використовує централізовану систему управління постачанням і збутом, яка забезпечує регулярність поставок та збереження якості продукції. Разом із тим встановлено, що існують окремі проблеми, пов'язані з оптимізацією транспортних витрат, управлінням запасами та швидкістю реагування на зміни попиту.

5. Оцінка ефективності логістичних рішень у маркетинговій політиці розподілу підприємства засвідчила, що діюча система загалом відповідає вимогам ринку, проте має резерви для підвищення ефективності, зокрема шляхом удосконалення планування маршрутів доставки, впровадження сучасних інформаційних логістичних систем і поглиблення співпраці з ключовими торговельними партнерами.

6. На основі проведеного аналізу виявлено основні проблеми та резерви підвищення ефективності логістичних рішень, серед яких: нерівномірність завантаження логістичних потужностей, зростання витрат на транспортування та обмежене використання цифрових інструментів управління логістикою.

7.3 метою вдосконалення маркетингової політики розподілу Яготинського молокозаводу запропоновано комплекс заходів, спрямованих на оптимізацію логістичних рішень, зокрема: удосконалення системи управління запасами, підвищення рівня координації між маркетинговим і логістичним підрозділами, використання аналітичних інструментів для прогнозування попиту та оптимізації поставок.

8. Реалізація запропонованих заходів дасть змогу підприємству скоротити логістичні витрати, підвищити рівень обслуговування торговельних партнерів і споживачів, а також зміцнити конкурентні позиції Яготинського молокозаводу на ринку молочної продукції.

Таким чином, результати курсової роботи підтверджують, що логістичні рішення відіграють визначальну роль у формуванні та реалізації маркетингової політики розподілу підприємства, а їх цілеспрямоване вдосконалення є важливою умовою забезпечення ефективної та стабільної діяльності підприємств харчової промисловості.