

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

Підлягає поверненню на кафедру

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до підготовки та захисту
міждисциплінарної курсової роботи**

*першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»*

Чернівці
Чернівецький національний університет
2020

УДК: 339.138:001.89

*Друкується за ухвалою редакційно-видавничої ради
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича*

Методичні рекомендації до написання міждисциплінарної курсової роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / укл.: І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, І.І. Гавриш – Чернівці: ЧНУ, 2020. – 42 с.

Методичні рекомендації передбачають надання студентам конкретної практичної допомоги в період написання і підготовки до захисту міждисциплінарної курсової роботи. Вони містять рекомендації та вимоги до виконання міждисциплінарної курсової роботи з першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для студентів спеціальності 075 Маркетинг, зокрема до їх тематики і структури, підготовки окремих розділів, оформлення та організації захисту.

Для студентів, наукових керівників курсових робіт, консультантів, рецензентів економічних факультетів спеціальності 075 «Маркетинг» для практичного використання в їх діяльності.

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2020

ЗМІСТ

Розділ 1. Загальні положення	4
Розділ 2. Мета і завдання курсової роботи	5
Розділ 3. Вибір і затвердження теми курсової роботи	6
Розділ 4. Структура, обсяг і зміст курсової роботи	7
Розділ 5. Правила оформлення курсових робіт	12
5.1. Загальні вимоги	12
5.2. Нумерація	13
5.3. Ілюстрації	15
5.4. Таблиці	15
5.5. Формули	17
5.6. Посилання	17
5.7. Додатки	19
Розділ 6. Підготовка відгуку і допуск до захисту курсової роботи	20
Розділ 7. Організація захисту курсової роботи	21
Рекомендована література	24
Додатки	

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки бакалавра у Чернівецькому національному університеті з галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 «Маркетинг» захист міждисциплінарної курсової роботи відноситься до загальнодержавних методів комплексної діагностики рівня професійних знань, умінь і навичок бакалавра з маркетингу.

Основна вимога до змісту міждисциплінарної курсової роботи це її достатньо високий теоретичний рівень, тому дані роботи повинні спиратися на новітні теоретичні та практичні розробки у сфері маркетингу. Курсова робота не повинна бути схожою на реферат або доповідь з теми. Теоретичні положення необхідно підкріплювати аналізом існуючої практики (наведення відповідних прикладів з тієї або іншої галузі). Факти, в результаті їх вивчення і порівняння, дають можливість сформулювати певну ідею, узагальнити стан розробки проблеми.

Вимоги, що висуваються до курсової роботи, зорієнтовані на її структуру, зміст, оформлення та захист. Структурно курсова робота повинна складатися зі змісту (плану роботи), вступу, основної частини (трьох розділів), висновків, бібліографічного списку і додатків.

Своєчасне ознайомлення студентів з тематикою курсових робіт, особливостями і характером вимог, які висуваються до такого виду робіт, їх виконання, дозволить уникнути небажаних помилок, внести елементи плановірності й організованості в роботу студента, сприятиме підвищенню якості виконання курсових робіт.

Міждисциплінарна курсова робота повинна:

- 1) бути актуальною, відповідати сучасному стану та перспективам розвитку маркетингу в Україні;
- 2) дати чітке визначення предмета, мети і методів дослідження;
- 3) засвідчити, що її автор знає сучасні теоретичні та методичні аспекти маркетингу;
- 4) навчити студента самостійно розробляти програму дослідження конкретних проблем маркетингу і проекти вирішення цих проблем;
- 5) у теоретичному розділі містити критичний аналіз монографічних і періодичних видань;
- 6) містити дослідження ретроспективи проблеми, характеристику її сучасного стану;

- 7) засвідчити, що її автор уміє працювати з літературними джерелами: підбирати необхідний матеріал, аналізувати погляди різних авторів;
- 8) містити елементи аналізу фактичного матеріалу маркетингової діяльності зарубіжних та українських підприємств, організацій та установ, порівняння вимог теорії та фактичного стану у галузі маркетингу;
- 9) відповідати викладеним нижче вказівкам щодо обсягу, структури роботи і водночас містити елементи оригінального, творчого підходу до вирішення тих або інших питань;
- 10) на основі аналізу містити оцінки, узагальнені результати, сформовані аргументовані висновки, конкретні адресні пропозиції;
- 11) написана грамотно, послідовно та логічно, оформлена з дотриманням вимог розділу 5 даних методичних вказівок.

Міждисциплінарна курсова робота повинна відповідати етичним принципам академічної доброчесності, визначеними Законами України «Про освіту», «Про вищу освіту» та іншими законами України правилам, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання міждисциплінарної курсової роботи здійснюється з метою:

- систематизації та закріплення отриманих теоретичних знань з методології маркетингу;
- поглиблення теоретичних знань з обраного напрямку дослідження;
- формування самостійних навичок вирішення проблем маркетингу та виконання наукових робіт;
- формування вмінь застосовувати теоретичні знання на практиці;
- формування навичок вести власні спостереження та робити оцінки, висновки та пропозиції;
- формування навичок самостійної роботи зі спеціальною, навчальною, науковою, методичною, довідковою, нормативною

- літературою;
- розвитку творчості, ініціативи та самостійності;
 - виявлення здатності студента до теоретичного аналізу та науково-дослідної роботи;
 - формування навичок правильного оформлення результатів дослідження, поєднуючи письмовий виклад з використанням таблиць, діаграм, графіків;
 - підготовки до підсумкової атестації.

Основне завдання її автора – продемонструвати рівень своєї теоретичної підготовки, розуміння основних проблем маркетингу, його місця та ролі у виконанні управлінських завдань, вести науковий пошук і підбирати конкретні приклади вирішення проблем з практики вітчизняних та зарубіжних підприємств, уміння самостійно аналізувати та систематизувати зібрану інформацію, бути творчим. Ініціативним, самостійним, формувати узагальнення, висновки, пропозиції, обґрунтовано їх доводити як у самій роботі, так і під час її захисту.

3. ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тематика курсових робіт розробляється кафедрою маркетингу, інновацій та регіонального розвитку і повинна відображати актуальні питання теорії маркетингу, історії маркетингу, еволюції маркетингової думки, організації маркетинговою діяльністю, теорії управління маркетингом, складових комплексу маркетингу, теоретичних аспектів маркетингових політик, формування, застосування, розвитку та оновлення інструментів маркетингу, специфіки маркетингу, маркетингової діяльності сфер та галузей національної економіки.

Студент має право самостійно вибирати тему курсової роботи з урахуванням наукових інтересів, особистих нахилів, специфіки галузі на матеріалах якого формуються фактичні дані дослідженні. Тема може відрізнятись від рекомендованої, але в цьому випадку вона повинна бути погоджена з кафедрою. При виборі теми повинні бути враховані і такі критерії, як її перспективність, відповідність профілю навчання, можливість виконання її на матеріалах конкретного підприємства.

Тема курсової роботи повинна бути актуальною, бажано щоб

вона відображала майбутній напрямок спеціалізації студента і отримала розвиток в тезах, статтях, наукових доповідях та наступній курсовій роботі (4 курс), дипломній чи магістерській роботі, зв'язок з майбутньою виробничою практикою або працевлаштуванням. Але в будь-якому випадку тема повинна відповідати змісту дисципліни «Маркетинг». Під час вибору теми доцільно користуватися запропонованим переліком (Додаток А), проте він не є обов'язковим і може уточнюватись або доповнюватись за бажанням студента і наукового керівника.

Для закріплення обраної теми студент реєструє її у старшого лаборанта кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. У залежності від теми дослідження кафедра призначає керівника курсової роботи. Обов'язками наукового керівника є:

- консультування студентів з питань формулювання чи уточнення теми роботи, розробки її плану, допомога в підборі спеціальної літератури, підготовці окремих розділів;
- визначення термінів виконання кожного розділу(порушення календарного графіка може бути підставою для недопущення студента до захисту курсової роботи);
- контроль якості курсової роботи;
- перевірка та рецензування курсової роботи.

4. СТРУКТУРА, ОБСЯГ І ЗМІСТ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати чітку логічну побудову, що зумовлена характером роботи, її метою та завданням. Можна рекомендувати таку структуру роботи:

Титульний аркуш (Додаток Б).

Зміст (план) роботи, до якого входять:

- Вступ.
- Основна частина, яка складається з 3 розділів і визначених автором підрозділів.
- Висновки та рекомендації.
- Список використаної літератури.
- Додатки.

Обсяг курсової роботи має бути в межах 30-35 сторінок комп'ютерного набору, без врахування списку використаних джерел і додатків.

Титульний аркуш курсової роботи (Додаток Б) містить найменування міністерства, вищого навчального закладу, назву факультету, назву кафедри, тему роботи, прізвище, ім'я, по батькові автора, спеціальність, з якої виконана робота, науковий ступінь, учене звання, прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника, місто і рік виконання.

Зміст подають на початку роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок вступу, усіх розділів і підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Сторінки додатки не нумеруються і не включаються в загальний обсяг роботи.

Вступ. У ньому розкривається суть і стан досліджуваної проблеми, значимість, підстави і вихідні дані, які зумовили вибір теми. Інформацію у вступі доцільно подавати в такій послідовності:

Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу теоретичних доробок із досліджуваної проблеми і порівняння з практичним розв'язанням обґрунтовують актуальність та доцільність роботи.

Мета і завдання дослідження. Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети. Не можна формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», тому що ці слова зазначають засіб досягнення мети, а не саму мету.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження повинні бути підприємства, організації, які служать практичною базою дослідження.

Предмет дослідження. Вказується основна проблема або коло проблем, які досліджуються в роботі.

Методи дослідження. Дослідження повинні ґрунтуватися на загальнонаукових методах пізнання; індукції, дедукції, узагальнення, аналізі та синтезі, абстрагуванні, системно-структурному підході до вивчення економічних явищ і процесів. Широко повинні використовуватися групування, побудова принципів схем взаємозв'язків економічних явищ, моделювання економічних процесів тощо.

Основні джерела інформації. Ними повинні бути статистичні матеріали Держкомстату, НБУ, Міністерства економіки України, законодавчих і виконавчих органів влади України, Національні рахунки України, статистичні видання та аналітичні огляди ринків, прогнози розвитку економіки України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, професійні маркетингові видання, спеціалізовані ресурси в мережі Інтернет.

Вивчення літератури з обраної теми потрібно починати із загальних праць, щоб отримати уявлення про основні питання, з якими пов'язана дана проблема, а потім уже вести пошук нового матеріалу. При вивченні літератури бажано дотримуватися таких рекомендацій:

- розпочинати з літератури, яка розкриває теоретичні аспекти питання - монографій і журнальних статей;
- детальне вивчення студентом літературних джерел полягає в їх конспектуванні та систематизації, характер конспектів визначається можливістю використання даного матеріалу в роботі – нотатки, цитати, короткий виклад змісту літературного джерела або характеристика фактичного матеріалу; систематизацію одержуваної інформації проводити за основними розділами курсової роботи передбачених планом;
- при вивченні літератури не прагніть освоїти всю інформацію, а відбирайте тільки ту, яка має безпосереднє відношення до теми роботи; критерієм оцінки прочитаного є можливість його практичного використання у курсовій роботі;
- вивчаючи літературні джерела, ретельно стежте за оформленням нотаток, щоб надалі було легко ними користуватися;
- не турбуйтеся, якщо частина одержаних даних виявиться непотрібною, дуже рідко вони використовуються повністю;
- прагніть орієнтуватися на останні дані з відповідної проблеми, спиратися на найавторитетніші джерела, точно вказувати, звідки взяті матеріали.

Збір фактичного матеріалу – один з найбільш відповідальних етапів підготовки міждисциплінарної курсової роботи. Від того, наскільки правильно і повно зібрано фактичний матеріал, багато в чому залежить своєчасне і якісне написання роботи. Тому, перш ніж приступити до підбору матеріалу, студенту спільно з науковим керівником потрібно ретельно продумати, який саме фактичний матеріал необхідний для курсової роботи.

Можуть бути використані статистичні збірки і довідники. Разом з офіційними статистичними повідомленнями доречно використовувати експертні оцінки, аналітику консалтингових та маркетингових агентств, фактичні дані та приклади з книг, брошур, газетних статей, матеріали з фахових журналів, професійних порталів, сайтів, сторінок компаній та ЗМІ в соціальних мережах. Фактичний матеріал повинен характеризувати конкретні процеси і

явища в організаціях; що дасть можливість провести аналіз, зробити узагальнення і висновки.

Якщо студент претендує на високу оцінку, він повинен спланувати і здійснити невелике власне дослідження на основі самостійно підбраного фактичного матеріалу. Високо оцінюються фактичні матеріали, які стосуються маркетингової діяльності підприємств Чернівецької області. Не існує обмежень відносно видів діяльності: у курсовій роботі можуть бути використані матеріали промислового підприємства, торговельної організації, банку, інвестиційної або страхової компанії тощо.

Після того, як вивчена і систематизована відібрана за темою література, а також зібраний і оброблений фактичний матеріал, можливі деякі зміни в первинному варіанті плану курсової роботи.

Виклад матеріалу у роботі повинен бути послідовним і логічним, а всі розділи пов'язані між собою. Особливу увагу потрібно звертати на логічні переходи від одного розділу до іншого, від параграфа до параграфа, а всередині параграфа - від питання до питання.

Написання тексту курсової роботи належить розпочинати з формування списку використаних джерел, підготовки основної частини, послідовно опрацьовуючи всі розділи, внесені до плану, потім вступ і висновки.

У розділах **основної частини** курсової роботи докладно розглядаються теоретичні аспекти, методика, техніка дослідження й узагальнюються результати. Всі несуттєві для розв'язання наукового завдання матеріали виносяться в додатки. Основна частина роботи студента містить такі розділи: теоретичний; методичний; конструктивний.

Розгляд теми роботи можна починати з аналізу історичної градації теми. Історичні особливості формування та розвитку досліджуваної проблеми тільки збільшують і доповнюють рівень роботи.

Виконання роботи передбачає не просто переписування підручників, а аналіз наукових положень, цитування, наведення спірних визначень, положень наукової думки.

Зміст розділів основної частини повинен точно відповідати темі роботи і повністю її розкривати. Воно повинне показати уміння дослідника стисло, логічно і аргументовано узагальнювати зібраний матеріал.

У першому *теоретичному розділі* висвітлюються теоретичні підходи до проблеми за темою роботи, як правило, містить понятійний апарат, роз'яснення термінів, аналіз і узагальнення основних теоретичних позицій, методологічних підходів:

- наводяться наукові тлумачення та погляди різних авторів наукових публікацій, зіставляються, аналізуються й оцінюються їх позиції стосовно предмета дослідження, основні дефініції, історія та сучасні тенденції предмета дослідження;
- визначається студентом особиста позиція щодо теоретичних положень різних авторів;
- теоретичні здобутки пов'язуються з предметом досліджень.

Наступні глави мають більш конкретну спрямованість і присвячуються аналізу прикладних аспектів проблеми. Тут можуть наводитися практичні приклади, аналіз досвіду підприємств в різних сферах маркетингової діяльності.

У *методичному розділі* роботи описуються основні засоби, інструментарій, управлінські та організаційні аспекти предмета дослідження.

У *конструктивному розділі* студент на основі здобутків науки (методології) (розділ 1) та з методики (розділ 2) наводить фактичні приклади з практики вітчизняних та зарубіжних підприємств, опрацьовує, обґрунтовує, розробляє, проектує шляхи і напрямки ефективного використання маркетингового інструментарію.

У кожному розділі міждисциплінарної курсової роботи потрібно робити короткі самостійні висновки, органічно їх пов'язувати, підпорядковуючи основному спрямуванню теми. Вони повинні бути своєрідним переходом до наступного розділу.

Висновки та рекомендації формулюються стислій формі у вигляді окремих пронумерованих арабськими цифрами 7-10 пунктів. Виконання кожного із поставлених у вступі завдань повинно бути відображене одним або декількома результатами у висновках. Кожен пункт пишеться в межах одного абзацу і викладається конкретно, чітко, аргументовано.

У висновках можна внести і практичні пропозиції. Це підвищує цінність теоретичних матеріалів.

Список використаної літератури необхідно складати в алфавітному порядку із наскрізною нумерацією від першого до останнього номера. Можлива й інша послідовність складання використаної літератури. Вона може розміщатися у порядку

посилання на неї в рукописі курсової роботи. Бібліографічний опис роблять у відповідності до вимог державного стандарту. Сьогодні в Україні використовують два стандарти бібліографічного опису (Додаток В). Студент може обрати будь який зручний для нього.

Додатки. У додатках розміщують громіздкий матеріал, яким недоречно переобтяжувати текст розділів роботи: великі таблиці, складні ілюстрації, форми статистичного й бухгалтерського обліку та звітності, нормативно-правові документи або витяги з них, матеріали обробки інформації та ЕОМ і т. ін. У тексті роботи на додатки робляться обов'язково посилання.

5. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

5.1. Загальні вимоги. Курсова робота оформляється згідно до Вимог до оформлення наукових робіт, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України 12 січня 2017 р. № 40, державного стандарту України «Документація. Звіти у сфері науки і техніки» (ДСТУ 3008:2015), інших нормативних документів.

Міждисциплінарну курсову роботу рекомендовано друкувати машинописним способом або за допомогою комп'ютера в редакторі MS Word (чи будь-якому іншому текстовому редакторі) з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через 1,5 міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці. Рекомендований комп'ютерний шрифт (гарнітура) – Times New Roman (чи аналогічний), розміром – 12-14 pt, відступ абзацу – 1,25 п (12,5 мм).

Текст курсової роботи необхідно друкувати, залишаючи відступи таких розмірів: лівий – не менше 20 мм, правий – не менше 10 мм, верхній – не менше 20 мм, нижній – не менше 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту курсової роботи повинна бути однаковою.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти. Заголовки структурних частин міждисциплінарної курсової роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Через один-два інтервали від назви структурної частини

друкують назву підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Приклад

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ІННОВАЦІЙ В СТРАТЕГІЯХ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

1.1. Роль маркетингових інновацій в забезпеченні стійкого розвитку готельних закладів

Сталий розвиток туризму і готельної індустрії – глобальний тренд, який вимагає не просто наукового обґрунтування, а реального впровадження, розробки критеріїв оцінки складових проблем і механізмів реалізації.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 1 інтервалу. Кожну структурну частину курсової роботи (Розділ) потрібно починати з нової сторінки.

5.2. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою дипломної роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого

розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в дипломній роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, малюнок або креслення, розміри якого більші від формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Якщо в курсовій роботі одна таблиця, її нумерують за загальними правилами. При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2». Можна скористатися функцією Microsoft Office Word «Повторити рядки таблиці»

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами. Повторні посилання на рисунок слід давати з скороченим словом «дивись №, наприклад (див. рис. 1.3.).

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові і пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки.

Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1....

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

5.3. Ілюстрації. Усі ілюстрації (графіки, схеми та ін.) називаються рисунками, які нумерують послідовно в межах розділу арабськими цифрами (див. п. 5.2). Рисунки слід розміщувати відразу після посилання на них у тексті роботи. Рисунки слід розміщувати так, щоб їх можна було розглядати без повертання роботи, а якщо це не можливо, то повертати за годинниковою стрілкою. Кожний рисунок має супроводжувати змістовий заголовок. Заголовок друкують на комп'ютері під рисунком в один рядок з номером. Графіки представляються як малюнки в програмі Microsoft Excel та нумеруються за вимогами до рисунків.



5.4. Таблиці. Інформацію, яку можна класифікувати, групувати, кластеризувати, цифровий матеріал, як правило, необхідно оформляти у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Приклад
Таблиця 1.2

Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій

Типи інновацій	Інша	Маркетингова
Продуктова	Значно покращені функціональні або споживчі характеристики	Значні зміни в дизайні існуючого продукту
Процесова	Види діяльності, спрямовані на скорочення питомих витрат або підвищення якості продукту	Види діяльності, спрямовані на збільшення обсягів продажів або ринкової частки
Організаційна	Запровадження нових організаційних методів у діловій практиці, трудовому процесі або в зовнішніх зв'язках підприємства	Запровадження нових маркетингових методів стосовно елементів комплексу маркетингу

Джерело: складено [82] за [101;93]

Приклад
Таблиця 3.3

Замовники досліджень

Замовники маркетингових досліджень	Обсяг замовлень на маркетингові дослідження							
	2016		2017		2018		2019	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6
іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5
Дослідницька агенція - нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100	1293	100

Джерело: [29] складено УАМ за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку дипломної роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те ж», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

5.5. Формули. Для формул використовується стандартна вмонтована в текстовий редактор програма Equation Editor 3.0. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його треба перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

5.6. Посилання. При написанні роботи студент повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в дипломній роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання в роботі. Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-4]...», «описано в [3]». Посилання у форматі [54, с. 36] трактує, що «54» – номер публікації, на яку посилається автор, у списку використаних джерел, а через кому вказано номер сторінки цієї публікації, на якій розміщено цитований текст. У разі використання запозиченого матеріалу без посилання на автора та джерело дипломна робота вважається плагіатом і знімається з захисту.

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Коли текст дослідження перевантажений цитатами і суцільними посиланнями то це може вважатися компіляцією. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного

витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Правила оформлення посилань та цитувань включено в систему міжнародних стандартів ISO17 та Державних стандартів України: ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання», ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис.

Загальні вимоги та правила цитування:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Приклад оформлення прямого цитування в магістерській роботі:

Маркетинг є не тільки повинен бути основоположною, цільовою функцією, яка визначає змістовні та функціональні аспекти діяльності конкретного санаторно-курортного закладу, він повинен перетворитися в іманентну рису його функціонування. О. Ветітньов наголошує, що «санаторно-курортний маркетинг, як концепція управління рекреаційним підприємством, на відміну від його використання як допоміжної функції по забезпеченню виробництва та збуту санаторно-курортних послуг, робить наголос на орієнтації всієї сукупності господарських функцій курортного підприємства (виробничої, постачальницької, збутової, кадрової, фінансової тощо) на задоволення конкретного ринкового попиту різних соціальних груп рекреантів, а, отже, і на врахування ринкової кон'юнктури, вивчення потреб покупців санаторно-курортних послуг» [26].

в) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь якому місці цитати (на початку, всередині, на кінці). Якщо перед випущеним текстом стояв розділовий знак, то він не зберігається;

Приклад оформлення цитування, при скороченні авторського тексту:

Адаптуючи визначення Г.Азоева маркетинг у підприємницькій діяльності санаторно-курортних доцільно визначити як «сукупності взаємопов'язаних заходів, що включають аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу, планування, організацію і контроль над встановленням, зміцненням і підтриманням вигідних обмінів з цільовими ринками» [1].

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів, і давати відповідні посилання на джерело;

д) якщо виявляється ставлення автора статті до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання;

е) якщо автор статті, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і вказуються ініціали автора статті, а весь текст застереження вміщується у круглі дужки. Варіантами таких застережень є: (курсив наш. – М.Х.), (підкреслено мною. – М.Х.) та ін.

На допомогу науковцям створено сервіс для автоматизованого оформлення бібліографічних посилань – Citebook / <https://citebook.net> (згідно ДСТУ 8302:2015).

Посилання на ілюстрації роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад, «рис.1.2».

Посилання на формули дипломної роботи вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад, «... у формулі (2.1)».

На всі таблиці дипломної роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл.1.2».

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див.табл.1.3».

5.7. Додатки. Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках або у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках курсової роботи, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки належить позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – підрозділ 3.1 додатка В. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 - другий рисунок першого розділу додатка Д).

6. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ З КУРСУ

У резюме курсової роботи студенту потрібно чітко сформулювати основні положення курсової роботи, зокрема висвітлити такі моменти:

1. Важливість проблеми досліджень.
2. Теоретичне обґрунтування теми та методика досліджень.
3. Описати маркетинговий інструментарій розв'язання проблеми (зміст другого розділу).
4. Перспективи розв'язку проблеми, яка досліджується (зміст третього розділу).
5. Висновки та пропозиції.

Результати досліджень необхідно підтверджувати демонстрацією ілюстративного матеріалу – таблиць, рисунків.

Курсова робота подається на кафедру за 10 днів до захисту і реєструється у журналі. Науковий керівник у 5-денний строк знайомиться з роботою, виставляє бали за перші дві групи критеріїв (зміст і оформлення) і дає на неї письмову рецензію. У рецензії дається коротка характеристика курсової роботи та рівня її оформлення з обов'язковими конкретними зауваженнями. Рецензія пишеться від руки або у друкованому вигляді і підписується рецензентом.

Студент знайомиться з рецензією і у випадку незадовільної оцінки (нижче 35 балів) переробляє роботу, повторно реєструє на кафедрі, не пізніше, ніж за три дні до захисту. Якщо робота допущена до захисту, доповнення та зміни вносити у текст курсової після рецензування не дозволяється. Кількість балів виставлена після рецензування, є статичною і не змінюється. Після реєстрації курсова робота зберігається на кафедрі і студенту на руки видається за три дні до захисту.

До захисту курсової роботи студент повинен досконало

опанувати наукову проблему, що охоплює ширше коло економічних явищ, ніж передбачені обраною темою. Доцільно ще раз самостійно переглянути і повторити питання, пов'язані зі змістом курсової роботи, які вивчалися професійно зорієнтованими, фундаментальними та гуманітарними дисциплінами. Особливу увагу треба звернути на понятійний апарат теми, нормативні величини та досягнутий у практиці вітчизняних підприємств рівень показників, які використовуються в роботі чи певною мірою пов'язані з використаними.

До захисту повинні бути підготовлені всі наочні ілюстрації (4-6), які рекомендується виконувати за допомогою комп'ютера на аркушах формату А4 для кожного члена комісії (3 комплекти). Можна використовувати презентацію курсової роботи, підготовлену у програмі Microsoft Power Point.

Студенти, які в установлений термін не подали курсові роботи або одержали висновок про їх невідповідність вимогам, до захисту не допускаються.

7. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Захист курсової роботи є публічним і проводиться у присутності академічної групи та членів комісії. Порядок захисту такий:

- науковий керівник запрошує студента до захисту, оголосивши прізвище, ім'я та по батькові, тему його курсової роботи.
- студент готує демонстраційний матеріал;
- надається слово для доповіді студенту, який робить коротке повідомлення про основні результати дослідження (тривалість до 5 хв.);
- після виступу задаються додаткові питання щодо уточнення основних результатів дослідження, його логіки та теоретико-методологічного підґрунтя, можливостей застосування висновків аналітичної частини на практиці в діяльності відповідних організацій;
- студент повинен зрозуміти суть запитання і дати коротку, конкретну, чітку, змістовну та етичну відповідь. Перш ніж давати відповідь на запитання, необхідно уважно його вислухати. Бажано на запитання відповідати відразу, а не вислуховувати всі запитання, а потім на всі давати відповідь.

При цьому треба враховувати, що чітка, логічна й аргументована відповідь на попереднє запитання може виключити наступне. Кількість запитань під час захисту не обмежується, але оцінюються дві найбільш вдалі відповіді.

Як правило, доповідь умовно поділяють на три частини.

Перша частина доповіді в основних моментах повторює вступ роботи, зокрема стисло характеризується актуальність теми, ступінь її розробки у науковій літературі, зазначаються мета та завдання дослідження, його предмет і об'єкт.

Після вступної частини йде *основна частина*, яка містить коротку характеристику кожного розділу роботи.

Заклучна частина будується за текстом висновків курсової роботи. Тут доцільно перерахувати загальні висновки з її тексту відповідно до поставлених завдань.

Доповідь завершують фразою: „Дякую за увагу”.

Щоб текст доповіді був повністю виголошений без будь-яких втрат, треба точно визначити час, потрібний для виступу, і викласти його на відповідній кількості сторінок. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 5 хвилин, що еквівалентно трьом сторінкам тексту, викладеного з 1,5-інтервалом, розміром шрифту - 14.

Вступна частина виступу будується, як правило, за такою схемою:

«Шановні члени комісії, шановні колеги!

Вашій увазі пропонується курсова робота на тему „...”

Актуальність обраної теми полягає у ... (коротке обґрунтування актуальності)

Предметом дослідження є... .

Об'єктом дослідження обрано ...

Мета роботи полягає в ...

Реалізація мети дослідження зумовила постановку таких завдань...

У результаті роботи нами були зроблені такі висновки....»

Відповіді повинні бути стислими, чіткими та добре аргументованими. Якщо можливі посилання на текст роботи, то їх треба обов'язково робити. Це надасть відповідям найбільшу впевненість і одночасно дозволить підкреслити достовірність результатів проведеного дослідження.

На захисті оцінюється не лише рівень виконання роботи, а й компетентність і впевненість студента, виявлена під час виступу. Помилки, неточності, допущені в доповіді, нездатність відповісти на запитання членів комісії можуть звести нанівець усю попередню

роботу.

Загальні критерії оцінювання випускної роботи. Результати захисту міждисциплінарної курсової роботи оцінюються з використанням Європейської кредитно-трансфертної (ECTS grade за шкалою «А», «В», «С», «D», «Е», «FX», «F») системи ВНЗ (Бали / Marks за 100-бальною шкалою) (Додаток Г); національної (за шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») (табл.1); комплексної (поєднання ЄКТС, національної системи та/або системи оцінювання ВНЗ).

Таблиця 1

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	Відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	Добре
Задовільно	D (60-69)	Задовільно
	E (50-59)	Достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Автор курсової роботи має продемонструвати вміння: логічно та аргументовано викладати матеріал; коректно використовувати статистичні, математичні та інші методи; проводити власні дослідження; володіння навичками узагальнення; формулювання висновків; працювати з інформаційними джерелами.

Курсова робота після захисту передається на збереження до архіву університету.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Гуторов О.І. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посібник / О.І. Гуторов; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х.: ХНАУ, 2017. – 272 с
2. Данильян О. Г. Організація та методологія наукових досліджень : навч. посіб. / О. Г. Данильян, О. П. Дзьобань. – Харків : Право, 2017. – 448 с.
3. Державний стандарт України 7.1:2006. Бібліографічний запис, бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. – Київ : Держстандарт України, 2008. – 367 с.
4. ДСТУ 3008:2015 Національний стандарт України. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.metrology.com.ua/download/dstu-gost-gost-r/59-gost/1320-dstu-3008-2015>
5. ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила. Чинний від 22.08.2013. Київ : Мінеконом розвитку України, 2014. – 15 с.
6. ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 01.07.2016. – Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 20 с.
7. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. Чинний від 07.01.2007. – Київ: Держспоживстандарт України, 2007. – 47с.
8. ДСТУ ГОСТ 7.80:2007. Бібліографічний запис. Заголовок. Загальні вимоги та правила складання. Чинний від 01.04.2008. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 12 с.
9. Закон України «Про вищу освіту». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
10. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. С. Добронравова, О. В. Руденко, Л. І. Сидоренко та ін. ; за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). – К. : ВПЦ "Київський університет", 2018. – 607 с.
11. Оспіщев В.І. Технологія наукових досліджень в економіці: навч. посібник / В.І. Оспіщев, В.В. Кривошей – К. : Знання, 2013. – 255 с.
12. Палеха Ю.І. Основи науково-дослідної роботи : навч. посібник / Ю.І. Палеха, Н.О. Леміш. – К. : Вид-во «Ліра-К», 2013. – 336 с.
13. Приклади оформлення використаних джерел: відповідно до Нац. стандарту України ДСТУ 8302:2015 / ВД «Академперіодика» НАН України. Київ, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://histj.oa.edu.ua/assets/files/Posylannia.pdf>
14. Шишкіна Є. К., Носирев О. О. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. / Є. К. Шишкіна, О. О. Носирев. – Х. : Вид-во «Діса плюс», 2014. – 200 с.
15. Юринець В.Є. Методологія наукових досліджень : навч. посібн. / В.Є. Юринець; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів : ЛНУ, 2011. – 179 с.

ДОДАТКИ

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ КУРСОВИХ РОБІТ ДЛЯ СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»

1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності.
2. Аутсорсингові компанії на ринку маркетингових досліджень
3. Взаємодія життєвого циклу товару та реклами.
4. Використання маркетингових інструментів для просування регіональних брендів
5. Використання сучасних концепцій маркетингу в діяльності підприємства.
6. Використання сучасних технологій у збутовій політиці підприємства.
7. Використання сучасних технологій у маркетинговій комунікаційній політиці підприємств на музейному ринку.
8. Використання сучасних технологій у маркетинговій комунікаційній політиці закладів освіти.
9. Виставково-ярмаркова діяльність у комплексі маркетингових комунікацій
10. Власне маркетингова концепція.
11. Вплив соціокультурних факторів на поведінку споживачів
12. Вплив факторів макросередовища маркетингу на маркетингові рішення фірми
13. Вплив факторів мікросередовища маркетингу на маркетингові рішення фірми
14. Головні інструменти муніципального маркетингу
15. Досвід використання маркетингових інструментів містами та регіонами України.
16. Дослідження запитів та потреб клієнтів готелю (ресторану).
17. Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг.
18. Еволюція економічної теорії як чинник виникнення та розвитку теорії маркетингу
19. Еволюція концепцій маркетингу.
20. Еволюція поглядів на роль маркетингу в системі управління фірмою.
21. Екологічний чинник в системі пріоритетів споживачів.
22. Етика в маркетингу
23. Ефективність маркетингових комунікацій підприємства та методи її дослідження
24. Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних підприємств.
25. Застосування екологічного маркетингу у системі туризму.
26. Застосування концепції маркетингу в практичній діяльності підприємства
27. Застосування логістичних методів до вирішення завдання ціноутворення
28. Застосування логістичного підходу до управління матеріальними потоками.
29. Інтегровані маркетингові комунікації у діяльності підприємства
30. Інтерактивний маркетинг
31. Інтерактивний маркетинг та електронна торгівля.

32. Інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень
33. Історія розвитку та просування приватних марок
34. Комерційна пропаганда у системі маркетингових комунікацій підприємства
35. Комплекс маркетингу організації як відображення її внутрішнього середовища.
36. Комплекс маркетингу, його складові. Концепція «4P».
37. Компоненти маркетингового середовища організації та їх взаємодія.
38. Конкурентоспроможність товару у маркетингу
39. Концепція вдосконалення виробництва.
40. Концепція вдосконалення товару.
41. Концепція соціально-етичного маркетингу.
42. Концепція стратегічного маркетингу.
43. Корпоративна культура як елемент маркетингового менеджменту
44. Логістичний сервіс у діяльності торговельних підприємств
45. Маркетинг в агропромисловому комплексі
46. Маркетинг в перехідних економіках: процес становлення.
47. Маркетинг ділових стосунків.
48. Маркетинг інновацій як умова забезпечення конкурентоспроможності продукції підприємства
49. Маркетинг персоналу
50. Маркетинг подій як інструмент просування музею на ринку.
51. Маркетинг подій як інструмент просування території на туристичному ринку.
52. Маркетинг як сучасна форма управління ринком.
53. Маркетинг: теоретичні аспекти та проблеми розвитку в Україні
54. Маркетингова діяльність на основі технологій Інтернет.
55. Маркетингова інформаційна система
56. Маркетингова комунікаційна політика підприємства: теоретико-методичні засади
57. Маркетингова концепція збуту.
58. Маркетингова товарна політика сфери культури і мистецтва.
59. Маркетинговий механізм управління охороною оточуючого середовища
60. Маркетингові дослідження споживачів у процесі сегментування ринку
61. Маркетингові комунікації у B2B та B2C маркетингу
62. Медіаплан та порядок його розробки у системі маркетингових комунікацій
63. Методика оцінки конкурентоспроможності фізкультурно-спортивних послуг в рамках маркетингу.
64. Механізм функціонування маркетингової діяльності підприємства.
65. Моделі дослідження поведінки споживачів на ринку фізкультурно-спортивних послуг.
66. Модель споживацької поведінки українського споживача.
67. Некомерційний маркетинг, сфери та особливості його застосування

68. Необхідність маркетингових досліджень, підвищення їх ролі в сучасних умовах.
69. Нові підходи до оцінки і вимірювання результатів маркетингової діяльності.
70. Організація закупівель на ринку сільськогосподарської продукції
71. Організація закупівельного процесу підприємства
72. Організація збутової діяльності підприємства на засадах логістики.
73. Організація маркетингового дослідження поведінки споживачів на підприємстві
74. Організація маркетингового дослідження ринкової кон'юнктури на підприємстві
75. Організація маркетингової діяльності на сільськогосподарських підприємствах.
76. Організація постачання матеріальних ресурсів на підприємстві.
77. Основні етапи розвитку ринку.
78. Основні характеристики покупців споживчих товарів
79. Особливості впровадження складних маркетингових структур
80. Особливості маркетингового підходу в муніципальному управлінні України.
81. Особливості маркетингу у шоу-бізнесі.
82. Особливості просування сувенірної продукції
83. Особливості розвитку індивідуального маркетингу в Україні.
84. Оцінка ефективності закупівельної діяльності на підприємстві
85. Паблік рілейшнз та їх роль у маркетингових комунікаціях
86. Панельні дослідження споживчого ринку у маркетинговій діяльності
87. Передумови виникнення маркетингу у сфері сільськогосподарського товаровиробництва.
88. Перспективи розвитку організації маркетингової діяльності в Україні
89. Підготовка та використання звітів з маркетингових досліджень
90. Планування потреби в матеріальних ресурсах на підприємстві.
91. Поняття мережевого маркетингу та історія розвитку мережевого маркетингу.
92. Поняття та причини виникнення маркетингу.
93. Поняття торгової марки у банківській сфері.
94. Порівняльна характеристика моделей поведінки покупців на споживчому ринку.
95. Порівняння концепцій маркетингу.
96. Практичне застосування концепції політичного маркетингу в Україні.
97. Принципи маркетингу як сукупність загальноновизнаних правил організації маркетингової діяльності.
98. Принципи та технології MLM-компаній у вільній ринковій економіці
99. Принципи, цілі та функції маркетингу, їх становлення в Україні.
100. Проблеми формування антикризового маркетингу на сучасних підприємствах України
101. Проведення кабінетних та польових маркетингових досліджень

102. Процес прийняття рішень про придбання у споживчій сфері.
103. Прояв культури споживачів товарів і засіб забезпечення її розвитку.
104. Реалізація концепцій маркетингу в Україні.
105. Реалізація маркетингової концепції товару на підприємстві.
106. Реклама у комплексі маркетингових комунікацій підприємства
107. Рекламна діяльність на музейному ринку.
108. Рекламна діяльність на ринку освітніх послуг.
109. Ризики у маркетингу
110. Розвиток латерального маркетингу в Україні
111. Розвиток підходів до проблеми ціноутворення.
112. Розвиток сфери застосування маркетингу.
113. Розвиток форм і методів продажу товарів
114. Роздрібна торгівля: сутність, призначення, організація.
115. Розробка плану маркетингового дослідження на підприємстві
116. Розробка та виведення нового товару на ринок.
117. Роль маркетингу у господарській діяльності.
118. Роль маркетингу у розвитку страхового бізнесу.
119. Роль та значення упаковки товару
120. Роль торгової марки та упаковки товару у фармацевтичному бізнесі.
121. Система і характеристика сучасного маркетингу.
122. Специфіка комплексу маркетингу послуг.
123. Специфіка маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів та ремесел.
124. Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг.
125. Спортивний маркетинг: теорія та практика.
126. Стимулювання збуту й особливості його використання.
127. Стратегічні орієнтири маркетингової концепції управління.
128. Стратегія і планування маркетингових комунікацій
129. Сутність і завдання управління маркетингом на промисловому підприємстві.
130. Сутність інтерактивного маркетингу
131. Сутність маркетингу освіти та маркетингу освітніх послуг.
132. Сутність та класифікація маркетингових рішень
133. Сутність, функції та організація оптової торгівлі.
134. Суть і методи позиціонування товару
135. Суть пропаганди, її функції. Методи пропаганди.
136. Суть та методи сегментації
137. Сучасні маркетингові інформаційні системи в торгівлі.
138. Сучасні методи та інструменти збору даних у маркетингових дослідженнях
139. Сучасні системи маркування продукції
140. Сучасні теорії якості товару з позицій маркетингу
141. Сучасні технології прямого маркетингу
142. Тенденції розвитку маркетингової структури в Україні
143. Теоретико-методичні аспекти маркетингової інформації: суть, види,

принципи, джерела, методи

144. Теоретико-методичні аспекти маркетингової політики розподілу.
145. Теоретико-методичні аспекти маркетингової цінової політики.
146. Теоретико-методичні засади банківського маркетингу.
147. Теоретико-методичні засади маркетингових рішень
148. Теоретико-методичні засади маркетингу в індустрії гостинності.
149. Теоретико-методичні засади міжнародного маркетингу.
150. Теоретико-методичні засади туристичного маркетингу.
151. Теоретична суть маркетингу міста.
152. Теоретичне обґрунтування комплексу маркетингу.
153. Теоретичні аспекти маркетингового контролю
154. Теоретичні аспекти маркетингового планування.
155. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики.
156. Теоретичні аспекти мотивації організації-споживача.
157. Теоретичні аспекти музейного маркетингу.
158. Теоретичні аспекти організаційних форм маркетингової діяльності.
159. Теоретичні аспекти процесу маркетингу.
160. Теоретичні засади іміджу.
161. Теоретичні засади маркетингу інновацій
162. Теоретичні засади маркетингу територій.
163. Теоретичні засади некомерційного маркетингу.
164. Теоретичні засади політичного маркетингу.
165. Теоретичні засади управління маркетингом.
166. Теоретичні основи дослідження поведінки споживачів.
167. Теоретичні основи маркетингу послуг.
168. Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ) та її використання у маркетинговій діяльності.
169. Типологія маркетингу та тенденції її формування в Україні.
170. Товарна марка у сучасній системі маркетингу підприємства
171. Товарна політика роздрібного (оптового, виробничого) підприємства.
172. Управління закупівлями матеріальних ресурсів на підприємстві.
173. Управління маркетингом в індустрії розваг.
174. Управління системою доставки продукції на підприємстві.
175. Фактор сезонності в туризмі та маркетингові шляхи його нівелювання
176. Фірмовий стиль у маркетингу.
177. Форми управління маркетингом
178. Формування іміджу компанії.
179. Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства
180. Формування сучасної теорії маркетингу
181. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності фармацевтичного ринку.
182. Характеристика основних шкіл маркетингу взаємостосунків (взаємодії).
183. Характеристика суб'єктів маркетингу та діяльність в Україні
184. Характерні особливості ціноутворення в маркетингу послуг.
185. Цінове та нецінове стимулювання збуту у маркетинговій діяльності

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

**ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ
МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ**

Міждисциплінарна курсова робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала: студентка 375 гр.,
денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
Бокучава Вікторія Бадріївна

Керівник:
к.е.н., доцент І.П.Зрибнева _____

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Однотомні видання	<p>Книги одного, двох, або трьох авторів записується лише на першого автора:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с. 2. Буднікевич І.М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні / І.М. Буднікевич, І.М. Школа. – Чернівці : Зелена Буковина, 2002. – 200 с.
	<p>Книги чотирьох та більш авторів може бути записана у двох варіантах – за назвою або за прізвищем першого автора.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с. Або 2. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І.Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с.
	<p>Книгу колективного автора записують за назвою:</p>
Багатотомні видання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна енциклопедія: У 3-х т. – Т. 3 / Редкол. С.В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с. 2. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України. – Т. 2 : Інноваційно-технологічний розвиток економіки / за ред. акад. НАН України В.М.Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є.Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – 564 с.
Перекладні видання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб. «Вільямс», 2000. – 620 с. 2. Трейси Б. Эффективные методы продаж / под ред. Б. Трейси; пер. с англ. - Киев: Колибри, 2001. – 192 с. 3. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф: пер. с англ. О. Летун; [науч. ред. проф. А. Н. Петрова]. – СПб.: Питер Пресс, 2009. – 344 с. 4. Малхотр Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 926 с.
Автореферати дисертацій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вакуленко В.М. Стратегічне планування економічного розвитку великого міста як інструмент підвищення ефективності його управління : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 25.00.04 / В.М.Вакуленко. – К., 2003. – 20 с. 2. Глинський Н.Ю. Маркетингова концепція економічного розвитку малих і середніх міст : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец: 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Н.Ю.Глинський. – Луцьк, 2010. – 20 с.
Дисертації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І.М. Формування системи маркетингу міста: Дис... докт. екон. наук: 08.00.05 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2012. – 470 с.

Характеристик а джерела	Приклад оформлення
Стаття з книги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Халлир Б. В направлении центра / Б.Халлир // Маркетинг городов и регионов. – М.: CMD, 2010. – С.128. 2. Балобанов А.Е. Схемы и процедуры стратегического планирования // Стратегическое планирование в муниципальном управлении: Введение в предмет / Сост. пред. А. Е. Балобанов, О. И. Генисаретский. – М: Моск. обществ. науч. фонд, 2000. – 172 с.
Стаття з журналу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Черданцева І.Г. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019 рр. / І.М.Буднікевич, І.Г.Черданцева // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2019. – Вип. 820. – С. 55-62. 2. Черданцева І.Г. Детермінанти структури продовольчого ринку України / І.Г. Черданцева, А.Я. Клипач // Науковий журнал «Економічний форум». – 2017. – № 2. – С. 158-163. 3. Буднікевич І.М. Формування конкурентних стратегій розвитку підприємств роздрібної торгівлі в інституціональному середовищі / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева // Схід. – 2016. –№5. – с.25-30. 4. Буднікевич І.М. Формування логістичного центру як напрямок підвищення конкурентоспроможності м. Чернівців / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева, С.М. Хімійчук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – Вип. III (39). Економічні науки. – С. 180-190.
Тези чи матеріали конференції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Черданцева І.Г. Stage-gate як ефективний процес управління розробкою нових товарів / І.Г. Черданцева, Т.П. Мельник // Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 року (Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. – С. 152-154. 2. Буднікевич І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості Чернівецької області / Ірина Буднікевич, Ірина Гавриш, Інга Крупенна // Європейський вибір економічного поступу регіону: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 26-27 травня 2016 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. – С.134-139. 3. Гавриш І.І. Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіонів / Ірина Буднікевич, Ірина Гавриш – Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (19 квітня 2017 р.). – Черкаси, 2017. – С.22-24
Періодичні видання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Статистичний щорічник Чернівецької області за 2011 рік: Державна служба статистики України; Головне управління статистики у Чернівецькій області. – Чернівці, 2012. – 604 с. 2. Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі підприємств (I том) у 2016 році». Державна служба статистики України. Київ, 2017. – 23 с. 3. Чернівці в цифрах, 2011. Статистичний збірник. – Чернівці: Головне управління статистики у Чернівецькій області, 2012. – 154 с.
Законодавчі та нормативні документи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. за № 280/97- ВР // ВВР України. – 1997. – № 24. – Ст. 170. 2. Про співробітництво територіальних громад : Закон України від 17.06.2014 р. за № 1508-VII // ВВР України. – 2014. – № 34. – Ст. 1167.

Характеристик а джерела	Приклад оформлення
	3. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. // Офіційний вісник України. – № 2015. – № 18. – С. 470. 4. Про затвердження Методики розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації. Наказ Мінрегіон України від 31.03.2016 № 79. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0632-16 .
Електронні ресурси	1. Романенко К. Світові тенденції використання маркетингу в державному управлінні [Електронний ресурс] / Катерина Романенко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2010_2/10rkmmdu.pdf 2. Швейцарська модель місцевого самоврядування: кращі практики для України. Огляд навчального візиту українських міських голів до Швейцарії, 23-27 листопада 2009 року [Електронний ресурс] // Економічний часопис. – 2009. – № 11-12. – Режим доступу : http://www.cityukraine.info/?ch=3&fl=swiss 3. Рубл Блер Город ХХІ века: к политике социальной устойчивости [Електронний ресурс] / Блер Рубл. – Режим доступу : http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/library/sel/?tid=3&cid=4052&ag=9&at=3
Інформаційні ресурси	1. http://www.london.gov.uk/ – офіційний web-сайт Лондона 2. http://www.marketologi.ru – web-сайт проекту «MARKETOLOGI» 3. http://www.mercer.com – web-сайт рейтингової компанії «Mercer» 4. http://www.minregion.gov.ua/ – офіційний web-сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України 5. http://www.muenchen.de/ – офіційний web-сайт Мюнхена 6. http://www.municipal.gov.ua/news/1442 – Сайт Програми «Посилення місцевої демократії та підтримка реформ місцевого самоврядування в Україні» 7. http://www.priceoftravel.com – web-сайт проекту «PriceofTravel.com» 8. http://www.prometr.com.ua/ – інформаційно-аналітичний портал про комерційну нерухомість

ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	Книги
<p>Книга 1 автора. Прізвище та Ініціали. Назва: відомості щодо назви. Місце видання: Видавництво, рік видання. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / ІРД НАН України. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 645 с. 2. Немцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України: монографія. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 256 с.
<p>Книга з 2, 3 авторами. Прізвище та Ініціали 1, Прізвище та Ініціали 2 і т.д. Назва : відомості щодо назви. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І. М., Школа І. М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. 200 с. 2. Буднікевич І. М., Хошуляк О. О. Регіональні ринки юридичних послуг: монографія. Одеса: Фенікс, 2015. 370 с. 3. Продан О.В., Семенюк М.М., Яковишен В.Л. Інфраструктура мережевої економіки. Київ: ЦУЛ, 2018. 321 с. 4. Пістунов І.М., Антонюк О.П., Турчанова І.Ю. Кластерний аналіз в економіці: навч. посібник. Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2008. 84 с.
<p>Книга 4-х авторів з двома варіантами запису. 1) Назва : відомості щодо назви / Прізвище Ініціали 1, Прізвище Ініціали 2, Прізвище Ініціали 3, Прізвище ініціали 4. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки. 2) Прізвище Ініціали 1, Прізвище Ініціали 2, Прізвище Ініціали 3 та ін. Назва. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
<p>Книга 5 та більше авторів. Назва : відомості щодо назви / Прізвище 1 Ініціали 1 та ін. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : монографія Вип. 3 / О.М. Коваленко, Є.І. Масленніков, Е.А. Кузнєцов, Ю.М. Сафонов, С.В. Філіппова та ін. ; за ред. д.е.н., доц. О.М. Коваленко, д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – 634 с. 2. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с. <p>Або</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Буднікевич І., Вардеванян В., Кифяк О., Крупенна І.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	Черданцева І та ін. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с.
<p>Колективний автор Назва книги : відомості щодо назви / відомості про редактора / упорядника. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., (м. Чернівці, Україна – м. Сучава, Румунія, 29–30 квіт., 1 трав. 2020 р.). / Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 240 с. 2. Економіка знань – модернізаційний проект України / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. Київ: Фенікс, 2007. 544 с. 3. Освітня реформа: результати та перспективи інформаційно-аналітичний збірник. Київ: МОН. 2019. 227 с.
<p>Багатотомне видання Прізвище ініціали автора багатотомної праці, Або Назва праці, якщо вона колективна. Назва багатотомної праці : відомості щодо назви / відомості про редакторів. Місце видання : Видавництво, рік або роки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна енциклопедія: У 3-х т. / Редкол. С.В. Мочерний та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. Т.3. 952 с. 2. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України. –: Інноваційно-технологічний розвиток економіки / за ред. акад. НАН України В.М.Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є.Кваснюка. Київ.: Фенікс, 2007. Т. 2. 564 с. 3. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститутмовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970-1980. Т. 8. 840 с.
<p>Перекладне видання Прізвище Ініціали. Назва / Прізвище Ініціали перекладача. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. 2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с. 3. Портер М. Э. Конкуренция / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 608 с. 4. Брігхем Є. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ : Молодь, 1997. 998 с.
	Частина видання
<p>Розділ книги Прізвище автора розділу Ініціали. Назва розділу. <i>Назва книги.</i> Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І.М. Теоретичні та практичні аспекти муніципального маркетингу як філософії територіального управління. <i>Маркетингові підходи при формуванні конкурентноспроможності регіону</i> : монографія / за ред. І. Буднікевич; О. Баранник, І. Буднікевич, Є. Венгер та ін. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 432 с.
<p>Тези доповідей, матеріали конференцій Прізвище, Ініціали. Назва виступу. <i>Назва збірника матеріалів конференції:</i> відомості про конференцію. Місце видання : Видавництво, рік. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Романюк Н. В. Глобальні чинники трансформації регіональних освітніх мереж. <i>Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути:</i> тези доп. І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (6–7 лют. 2020 р.). Дніпро, 2020. Т. 1. С. 96–101. 2. Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до формування вузлів регіональної освітньої мережі. <i>Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України:</i> матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., (28–30 листоп. 2019 р.). Хмельницький–Сатанів: Хмельн. нац. ун-т, 2019. С. 142–143.
<p>Статті з продовжуючих та</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І. М., Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до

Характеристика джерела	Приклад оформлення
<p>періодичних видань Прізвище Ініціали. Назва статті. Назва журналу. Рік. Номер журналу. Сторінка(и).</p>	<p>побудови мережевих моделей на регіональному ринку знань. <i>Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.</i> 2019. Вип. 54. С. 52–59.</p> <p>2. Буднікевич І. М., Романюк Н. В. Формування конкурентних переваг ВНЗ: маркетинговий підхід. <i>Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка.</i> Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2014. Вип. 681. С. 108–114.</p> <p>3. Васильченко Л.С., Коломицева О.В., Управління регіональними освітніми мережами: маркетинговий підхід. <i>Збірник наукових праць Донецького державного університету Управління «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку».</i> Серія «Економіка». 2019. Том XX, Випуск 311. С. 141-149.</p> <p>4. Мигович І. В. Інституційний аспект трансформації національної системи вищої освіти Словацької республіки (на матеріалі роботи університету імені Коменського в Братиславі). <i>Вісник Черкаського університету.</i> 2018. № 12. С. 62–74.</p>
	Електронні ресурси
<p>Книги</p>	<p>1. Гуменюк Л.Й. Соціологія: Хрестоматія (від першоджерел до сучасності). У 2-х томах. Т.1. Львів: ЛьвДУВС, 2019. URL: http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/1</p> <p>2. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf</p> <p>3. Летуновська, Н.Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н.Є. Летуновська, О.В. Люльов. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77338</p> <p>4. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / [Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.] ; за заг. ред. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. – 353 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50413</p> <p>5. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349</p>
<p>Автореферати</p>	<p>1. Гавриш І.І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. ДВНЗ «Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника». Івано-Франківськ, 2017. URL: https://svr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/5/2018/02/dis_-Gavrysh.pdf</p>
<p>Періодичні видання</p>	<p>1. Буднікевич І.М., Інструменти підвищення привабливості</p>

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	<p>туристично-рекреаційного комплексу регіону / І.М.Буднікевич, І. І. Гавриш, І.А.Крупенна / Ефективна економіка. – 2018. –№ 2. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6568</p> <p>2. Culatta R. From innovation clusters to datapalooza: accelerating innovation in educational technology. <i>EDUCAUSE Review</i>. Nov.-Dec. 2012. Vol. 47. No. 6. P. 24–28, 30, 32, 34. URL: https://er.educause.edu/articles/2012/11/from-innovation-clusters-to-datapalooza-accelerating-innovation-in-educational-technology</p> <p>3. Gray B. Conditions facilitating Interorganizational colliaboration. <i>Human Relations</i>. 1987. No. 38. P. 911–936.</p>
Сторінки з веб-сайтів	<p>1. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року. URL: http://oblrada.cv.ua/documents/121144/strategy.pdf</p> <p>2. Соціально-економічний розвиток України за 2019 рік. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2020/soc_ek_r_Ukr/soc_ek_r_Ukr_2019.pdf</p> <p>3. Сайт програми «Competitiveness clusters policy». URL: https://competitivite.gouv.fr/la-politique-des-poles-243.html</p> <p>4. Британська Рада в Україні. URL: http://www.britishcouncil.org.ua/</p> <p>5. Гордієнко В. Практика українських неурядових організацій та їх вплив на прийняття політичних рішень / Центр соц. експертизи і прогнозування. URL: http://www.varianty.org.ua/projects/total/2005/civil_society/Hordiyenko.htm</p> <p>6. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: http://ukrstat.gov.ua/</p> <p>7. Міністерство фінансів. Інтерактивний аналітичний інструмент («дашборд»). URL: https://mof.gov.ua/uk/the-reform-of-education</p> <p>8. Бюджет України 2018: стат. зб. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/Budget%20of%20Ukraine%202018%20(for%20website).pdf</p> <p>9. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2018 році: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2019. 379 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/06/zb_vrdu2018.pdf</p> <p>10. Шимкович В. Огляд ІТ-ринку праці: Чернівці. URL: https://dou.ua/lenta/articles/it-market-chernivtsi/</p>
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	<p>1. Конституція України. Дата оновлення 07.02.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show</p> <p>2. Про туризм: Закон України №324/95-ВР, від 15.09.1995 р, зі змінами від 04.08.2011, підстава 3679-17 URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/про%20туризм</p> <p>3. Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18</p>
	Інші документи
Законодавчі та	1. Про освіту: Закон України. <i>Відомості Верховної Ради</i>

Характеристика джерела	Приклад оформлення
нормативні документи Назва закону або іншого документа: відомості щодо назви. Місце видання : Видавництво, рік. Сторінки.	(ВВР). 2017. № 38–39. Ст. 380. 2. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. Офіційний вісник України. № 2015. № 18. С. 470.
Видання Держкомстату	1. Населення України за 2018 рік: демограф. щорічник. Київ: Держ. служба статистики України, 2019. 188 с. 2. Наукова та інноваційна діяльність України: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2019. 108 с. 3. Доступ домогосподарств України до Інтернету у 2017 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України): стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2018. 40 с. 4. Економічна активність населення України 2018: стат. зб. Київ, 2019. 206 с. 5. Регіони України 2019: стат. зб. Ч. II. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 657 с.
Стандарти Назва документа: номер, дата введення в дію. Місце видання: Видавництво, рік. Сторінки.	1. ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). 2. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення і правила складання: ДСТУ 8302:2015 [Чинний з 01.07.2017]. Київ: Держстандарт України, 2016. 16 с.
Дисертації, автореферати дисертацій Прізвище Ініціали. Назва роботи : відомості щодо назви / Ун-т, в якому захищено роботу. Місто, рік. Сторінки.	1. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : дис. ... д-ра с.-г. наук : 03.00.16 / Житомир. нац. агроєкол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. 2. Буднікевич І.М. Формування системи маркетингу міста: дис... докт. екон. наук: 08.00.05 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. Львів, 2012. 470 с. 3. Філіпчук Н. В. Регіональні особливості підвищення якості життя населення: соціально-економічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Ужгород, 2009. 20 с.

Критерії оцінки підготовки та захисту міждисциплінарної курсової роботи за шкалою ВНЗ

Критерій	Кількість балів
1. Зміст роботи	До 40 балів
1.1. Правильне висвітлення у Вступі актуальності, ступеня розробки теми, мети, завдання, об'єкта, предмета, методів дослідження	До 5 балів
1.2. Рівень теоретичного, науково-дослідного опрацювання проблеми	До 3 балів
1.3. Оригінальність підходу до теоретичних чи практичних аспектів досліджуваної проблеми	До 3 балів
1.4. Повнота понятійного апарату	До 3 балів
1.5. Ретроспективний аналіз наукових поглядів на проблему	До 3 балів
1.6. Визначення особистої позиції щодо теоретичних положень різних авторів	До 3 балів
1.7. Повнота висвітлення маркетингового інструментарію розв'язання досліджуваної проблеми	До 3 балів
1.8. Висвітлення зарубіжного й вітчизняного досвіду та його критичне осмислення	До 3 балів
1.9. Доречність прикладів з практики вітчизняних і зарубіжних організацій	До 3 балів
1.10. Аналіз досвіду підприємств і організацій Чернівецької області	До 5 балів
1.11. Наявність коротких висновків, узагальнень після кожного розділу. Повнота і системність загальних висновків.	До 3 балів
1.12. Якість використаного інформаційного матеріалу (монографії, спеціалізовані періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій)	До 3 балів
2. Оформлення роботи	До 30 балів
2.1. Дотримання структури вступу	До 3 балів
2.2. Дотримання загальних вимог до оформлення тексту курсової роботи (розміщення тексту на сторінці, шрифт, щільність, заголовки, нумерація, оформлення рисунків, таблиць, ілюстрацій, формул	До 7 балів
2.3. Коректність посилань на використані джерела	До 4 балів
2.4. Дотримання правил оформлення списку використаних джерел	До 4 балів
2.5. Наявність і оформлення додатків	До 4 балів
2.6. Дотримання структури висновків	До 4 балів
2.7. Загальна та спеціальна грамотність	До 4 балів
3. Захист курсової роботи	До 30 балів
3.1. Вчасне подання на перевірку (за 10 днів до захисту)	До 6 балів
3.2. Наявність роздаткового матеріалу на захисті роботи	До 3 балів
3.3. Підготовка резюме курсової роботи	До 3 балів
3.4. Якість виступу на захисті курсової роботи	До 6 балів
3.5. Орієнтація в тексті курсової роботи	До 3 балів
3.6. Повнота відповіді на два додаткових питання	До 2 балів за кожне питання
3.7. Презентація курсової роботи, підготовлена у програмі Microsoft Power Point.	До 5 балів
МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	100

Навчальне видання

**Методичні рекомендації до написання міждисциплінарної
курсної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»**

Укладачі Буднікевич Ірина Михайлівна
Крупенна Інга Анатолівна
Гавриш Ірина Іванівна

Відповідальний за випуск	Буднікевич І.М.
Літературний редактор	Лукул О.В.
Технічний редактор	Кудрінська О.М.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
58002, м. Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.