

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

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до підготовки та захисту міждисциплінарної курсової роботи

*для студентів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 (D5) «Маркетинг»*

Чернівці
Чернівецький національний університет
2026

УДК: 339.138:001.89

*Друкується за ухвалою Вченої ради економічного факультету
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича*

Методичні рекомендації до підготовки та захисту міждисциплінарної курсової роботи для студентів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 (D5) «Маркетинг» / укл.: І.М. Буднікевич, І.А. Крупенна, Т.М. Гордіца – Чернівці: ЧНУ, 2026. – 60 с.

Методичні рекомендації передбачають надання студентам методичної та практичної допомоги в період написання і підготовки до захисту міждисциплінарної курсової роботи. Вони містять настанови та вимоги до виконання міждисциплінарної курсової роботи для здобувачів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 (D5) «Маркетинг» ОП «Маркетинг», зокрема до її тематики і структури, підготовки окремих розділів, оформлення та організації захисту.

Призначено для студентів, наукових керівників курсових робіт, консультантів, рецензентів економічного факультету спеціальності 075 (D5) «Маркетинг» ОП «Маркетинг» для практичного використання в їхній діяльності.

© Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Гордіца Т.М., 2026

ЗМІСТ

Розділ 1. Загальні положення	4
Розділ 2. Мета і завдання міждисциплінарної курсової роботи	7
Розділ 3. Вибір і затвердження теми міждисциплінарної курсової роботи	10
Розділ 4. Структура, обсяг і зміст міждисциплінарної курсової роботи	22
Розділ 5. Правила оформлення міждисциплінарної курсової роботи	32
5.1. Загальні вимоги	32
5.2. Нумерація	34
5.3. Ілюстрації	35
5.4. Таблиці	36
5.5. Формули	37
5.6. Посилання	37
5.7. Додатки	39
Розділ 6. Підготовка до захисту та захист міждисциплінарної курсової роботи	40
Розділ 7. Критерії оцінювання курсової роботи	43
Рекомендована література	46
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» (D5 «Бізнес, адміністрування та право», D5 «Маркетинг») захист міждисциплінарної курсової роботи відноситься до методів комплексної діагностики рівня професійних знань, умінь і навичок бакалавра з маркетингу.

Відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»: «Курсова робота / проєкт – один із видів індивідуальних завдань навчально-дослідницького, творчого характеру, який має на меті поглиблення та розвиток фахових компетентностей, застосування їх під час розв’язання конкретних завдань і вироблення вмінь автономної роботи з джерелами навчальної та наукової інформації, комп’ютерною технікою, лабораторним обладнанням, використовуючи сучасні інформаційні засоби та технології» [12].

Міждисциплінарний характер курсової роботи полягає в інтеграції знань і методів кількох маркетингових дисциплін під час дослідження однієї проблеми. Основна вимога до змісту міждисциплінарної курсової роботи це її достатньо високий теоретичний рівень, тому дані роботи повинні спиратися на новітні теоретичні та прикладні 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 системності та 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 варіанти 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, які визначені Законами України «Про освіту», «Про вищу освіту» та іншими чинними законодавчими та нормативними документами України, чинними документами ЧНУ:

- *«Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича»*
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/>
- *«Положення про виявлення та запобігання академічному плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»*

<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyiavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha/>

- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»
<https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenyymi-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yurii-fedkovycha/>

Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання міждисциплінарної курсової роботи регулюється Законом України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX, який відносить недоброчесне використання результатів, згенерованих ШІ, до окремого виду порушення академічної доброчесності нарівні з академічним плагіатом, фабрикацією та фальсифікацією даних. Ці документи містять правила, 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. Використання ШІ:

- допускається за умови повного дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе особисту відповідальність за зміст, достовірність, наукову коректність і результати поданої роботи незалежно від того, які інструменти ним використовувалися);
- потребує обов'язкового розкриття. У разі застосування ШІ здобувач зобов'язаний прямо зазначити в роботі факт і спосіб його використання (наприклад, у вступі, в підрозділі «Методи дослідження» або в окремому додатку) – які саме інструменти застосовувалися, для яких завдань (пошук джерел, переклад, редагування стилю, генерація тексту, аналіз даних тощо) і якою мірою результати ШІ доопрацьовувалися автором;
- приховування факту використання ШІ розцінюється як недоброчесне використання результатів, згенерованих штучним інтелектом, і має ті самі наслідки, що й інші порушення академічної доброчесності, передбачені Законом та Кодексом академічної доброчесності ЧНУ;
- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання курсової роботи (повне або переважне генерування тексту розділів, висновків чи власних пропозицій без суттєвого

особистого аналітичного внеску автора);

- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися науковим керівником курсової роботи з урахуванням специфіки теми.

Міждисциплінарна курсова робота, яка не відповідає вимогам самостійності виконання, змісту й оформлення, має рівень оригінальності нижче встановленого університетом допустимого порогу (відповідно до Положення про виявлення та запобігання академічному плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича [11]), написана без дотримання затвердженого керівником плану, має значні недоліки в оформленні, не містить ґрунтовного теоретичного дослідження обраної проблематики до захисту не допускається та повертається студенту на доопрацювання.

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Міждисциплінарна курсова робота з маркетингових дисциплін – це самостійне теоретико-емпіричне дослідження актуальної маркетингової проблеми, яке поєднує критичний аналіз наукових підходів, дослідження сучасної маркетингової практики на основі вторинних даних і кейсів та обґрунтування перспективних напрямів розвитку відповідної сфери, ринку або виду маркетингової діяльності.

Метою виконання міждисциплінарної курсової роботи є систематизація, закріплення та поглиблення теоретичних знань з теорії маркетингу, формування самостійних навичок вирішення прикладних маркетингових проблем і виконання емпіричного дослідження. Для досягнення мети студент має виконати такі **завдання**:

- вивчити та критично проаналізувати наукові, монографічні та періодичні джерела за обраною темою;
- систематизувати теоретичні підходи та узагальнити стан розробки досліджуваної проблеми;
- обґрунтувати актуальність обраної теми з урахуванням сучасного стану та тенденцій розвитку маркетингу в Україні;
- провести кабінетне дослідження (desk research) тенденцій і трендів обраного ринку на основі вторинних джерел інформації;
- підібрати та проаналізувати практичні кейси зарубіжних та

- українських підприємств, організацій чи установ, що ілюструють теоретичні положення обраної проблематики;
- зіставити теоретичні положення з фактичним станом маркетингової практики на основі проаналізованих кейсів і результатів кабінетного дослідження;
 - застосувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації виявлених явищ і тенденцій у досліджуваній сфері;
 - сформулювати аргументовані висновки та узагальнення за результатами теоретичного дослідження;
 - оформити результати дослідження відповідно до встановлених вимог (текст, таблиці, графіки, додатки, бібліографічний список);
 - підготувати матеріали до захисту (доповідь, презентацію) та обґрунтувати отримані результати перед комісією.

Виконання зазначених завдань забезпечує формування (демонстрацію) таких програмних компетентностей:

Загальні та спеціальні (фахові) компетентності здобувача, що формуються при підготовці курсової роботи визначені освітньою програмою ОП «Маркетинг»:

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

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

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу недопустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

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

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

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

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

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

Програмні результати, що отримуються при підготовці курсової роботи:

P1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

P18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Етапи виконання кожного розділу курсової роботи визначені затвердженням на засіданні кафедри календарним графіком (Додаток А).

3. ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тематику курсових робіт / проєктів, завдання, вимоги до структури та оформлення, критерії оцінювання розробляє й затверджує кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку. Теми повинні відображати актуальні питання: теорії та історії маркетингу, еволюції маркетингової думки; складових комплексу маркетингу; теоретичних аспектів маркетингових політик; формування, застосування, розвитку та оновлення інструментів маркетингу; специфіки та теоретичних аспектів маркетингової діяльності у сферах і галузях національної економіки.

Студент має право самостійно обрати тему курсової роботи з урахуванням власних наукових інтересів, особистих нахилів і специфіки галузі, на матеріалах якої формуватимуться фактичні дані дослідження. Тема може відрізнитися від рекомендованого переліку, але в такому разі вона повинна бути узгоджена з керівником. При виборі теми враховуються такі критерії: перспективність теми; відповідність профілю навчання; можливість кабінетного аналізу тенденцій та трендів розвитку певної сфери (галузі, підгалузі); ступінь відповідності теми теоретичній спрямованості курсової роботи та можливості подальшого практичного застосування результатів.

Тема курсової роботи повинна бути актуальною і, бажано, відображати напрям майбутньої практичної спеціалізації студента з перспективою її розвитку в тезах, статтях, наукових доповідях, наступній курсовій роботі (4 курс першого (бакалаврського) рівня вищої освіти), маркетинговому проєктуванні на першому (бакалаврському) рівні, а також у зв'язку з майбутньою виробничою практикою або працевлаштуванням. Тема повинна відповідати змісту дисциплін «Маркетинг», «Поведінка споживача», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг у сферах та галузях національної економіки», «Регіональна економіка та регіональні ринки».

Під час вибору теми доцільно користуватися запропонованим нижче переліком, який не є обов'язковим і може уточнюватися та доповнюватися за бажанням студента і наукового керівника:

1. *Маркетинг як сучасна форма управління ринком*
2. *Передумови виникнення та розвиток маркетингу*
3. *Формування сучасної теорії маркетингу*
4. *Взаємозв'язок економічної теорії та розвитку маркетингової думки*
5. *Періодизація маркетингу та еволюції маркетингової думки*

6. *Розвиток маркетингу та маркетингових теорій у XX ст.*
7. *Розвиток маркетингу та маркетингових теорій у XXI ст.*
8. *Передумови виникнення та еволюція маркетингу до XIX ст.*
9. *Роль маркетингу у господарській діяльності підприємства*
10. *Еволюція ринків і маркетингу: основні етапи та сучасні трансформації*
11. *Система і характеристика сучасного маркетингу*
12. *Принципи, цілі та функції маркетингу, їх становлення в Україні*
13. *Розвиток сфери застосування маркетингу*
14. *Еволюція концепцій маркетингу*
15. *Наукові школи маркетингової думки*
16. *Розвиток біхевіоризму в маркетингу*
17. *Концепція маркетингу послуг*
18. *Еволюція реклами та її трансформація в сучасному маркетингу*
19. *Історія становлення та розвитку маркетингу*
20. *Концепція удосконалення виробництва у маркетингу*
21. *Концепція удосконалення товару в маркетингу*
22. *Маркетингова концепція збуту*
23. *Сучасна маркетингова концепція та її характеристика*
24. *Маркетинг відносин (Relationship Marketing)*
25. *Концепція соціально-етичного маркетингу*
26. *Концепція стратегічного маркетингу*
27. *Сучасні концепції B-2-B, B-2-C та B-2-G маркетингу*
28. *Застосування концепції маркетингу в практичній діяльності підприємства*
29. *Порівняння сучасних концепцій маркетингу*
30. *Реалізація концепцій маркетингу в Україні*
31. *Маркетинг: теоретичні аспекти та проблеми розвитку в Україні*
32. *Порівняльний аналіз традиційного маркетингового підходу і маркетингу в мережевій організації бізнесу*
33. *Характеристика основних шкіл маркетингу взаємостосунків (взаємодії)*
34. *Запровадження концепції маркетингу в практику вітчизняних підприємств*
35. *Теорія і практика застосування комплексу маркетингу підприємства*
36. *Сучасні підходи до розробки маркетингового комплексу підприємства*
37. *Комплекс маркетингу підприємства та його адаптація до змін ринкового середовища*
38. *Суб'єкти маркетингової діяльності та їх роль на сучасному ринку України*
39. *Компоненти маркетингового середовища організації та їх взаємодія*
40. *Вплив факторів макросередовища на маркетингові рішення фірми*
41. *Вплив факторів мікросередовища на маркетингові рішення фірми*
42. *Маркетингова інформаційна система підприємства*
43. *Роль інформації у маркетинговій діяльності підприємства*
44. *Маркетингова інформація в умовах цифровізації: джерела, види та методи отримання*

45. *Основні моделі та напрямки маркетингових досліджень*
46. *Теорія дослідження ринку*
47. *Теоретичні засади організації маркетингового дослідження*
48. *Аналіз інструментарію сучасних маркетингових досліджень*
49. *Дескриптивні методи маркетингових досліджень та їх застосування*
50. *Спостереження та експеримент у практиці маркетингових досліджень*
51. *Організація та проведення опитувань у маркетингових дослідженнях*
52. *Маркетингові дослідження на основі моніторингу панелей*
53. *Маркетингові дослідження товарного ринку (на прикладі обраної товарної категорії)*
54. *Дослідження конкурентів при формуванні маркетингових рішень*
55. *Інформаційний маркетинг: суть, особливості та тенденції розвитку*
56. *Маркетингове дослідження внутрішнього середовища підприємства*
57. *Маркетингові дослідження в онлайн-просторі*
58. *Модель споживчої поведінки українського споживача*
59. *Порівняльна характеристика моделей поведінки покупців на споживчому ринку*
60. *Вплив соціокультурних чинників на формування поведінки споживачів*
61. *Сучасний споживач: характеристики, потреби та особливості купівельної поведінки*
62. *Поколінська теорія та особливості купівельної поведінки споживачів різних поколінь*
63. *Процес прийняття рішень про покупку у споживчій сфері*
64. *Теоретичні основи дослідження поведінки споживачів*
65. *Прояви купівельної культури споживачів товарів та засоби її розвитку*
66. *Емоційний маркетинг*
67. *Мотивація та поведінка організацій-споживачів на B2B-ринках*
68. *Дослідження поведінки споживачів освітніх послуг*
69. *Теоретико-методичні аспекти маркетингової товарної політики*
70. *Товарна політика підприємства як центральна ланка маркетингового комплексу*
71. *Розробка товару у маркетингу*
72. *Маркетингова діяльність щодо виведення на ринок товарів-новинок*
73. *Товарно-марочна політика підприємства*
74. *Суть і методи позиціонування товару на ринку*
75. *Теорія життєвого циклу товару (ЖЦТ) та її використання у маркетинговій діяльності*
76. *Конкурентоспроможність товару у маркетингу*
77. *Поняття упаковки товарів, її функції та роль у товарній політиці фірми*
78. *Особливості продуктового маркетингу*
79. *Теоретико-методичні аспекти маркетингової цінової політики та розвиток підходів до ціноутворення*
80. *Альтернативні стратегії ціноутворення та види цін у маркетингу*
81. *Ціноутворення як засіб конкурентної боротьби на ринку*
82. *Характерні особливості ціноутворення в маркетингу послуг*

83. *Культура маркетингових комунікацій*
84. *Теоретико-методичні аспекти маркетингової комунікаційної політики*
85. *Маркетингова комунікаційна політика у діяльності комерційного підприємства*
86. *Маркетингова комунікаційна політика у діяльності некомерційного підприємства*
87. *Структура комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві*
88. *Формування комплексу маркетингових комунікацій на основі теорії життєвого циклу товару*
89. *Порівняльна характеристика засобів реклами*
90. *Стимулювання збуту й особливості його використання*
91. *Виставки у контексті маркетингового комунікативного впливу*
92. *Теоретико-методичні аспекти рекламної діяльності*
93. *Теоретичні засади іміджу компанії*
94. *Фірмовий стиль у маркетингу*
95. *Брендинг як технологія маркетингу*
96. *Бренд як об'єкт маркетингового впливу*
97. *Суть і методика спонсорства*
98. *Теоретичні основи паблік-рілейшнз*
99. *Цільові та контактні аудиторії у сфері паблік-рілейшнз*
100. *Теоретико-методичні аспекти маркетингової політики розподілу*
101. *Розвиток форм і методів продажу товарів*
102. *Суть, функції та організація оптової торгівлі у маркетинговій політиці розподілу*
103. *Маркетингові функції оптових посередників у системі розподілу*
104. *Використання сучасних технологій у збутовій політиці підприємства*
105. *Сучасні маркетингові інформаційні системи в торгівлі*
106. *Маркетингові особливості сучасної роздрібної торгівлі*
107. *Мерчандайзинг як елемент торговельного маркетингу*
108. *Система маркетингових комунікацій у діяльності сучасного магазину*
109. *Постачальники та посередники у торговельному маркетингу*
110. *Основні складові торговельного маркетингу та їх характеристика*
111. *Реалізація маркетингового впливу на покупців у закладі торгівлі*
112. *Товарні марки та їх роль у роздрібній торгівлі*
113. *Маркетинг як функція управління підприємством*
114. *Еволюція поглядів на роль маркетингу в системі управління фірмою*
115. *Теоретичні аспекти організаційних форм маркетингової діяльності*
116. *Маркетингова культура як складова маркетингової діяльності організації*
117. *Системи якості у маркетингу*
118. *Теоретичні основи маркетингу послуг*
119. *Теоретико-методичні засади маркетингу в туризмі*
120. *Теоретичні основи маркетингу туристичних послуг*
121. *Готельна послуга, її специфіка та складові елементи*
122. *Маркетингова діяльність в індустрії гостинності*

123. *Теоретичні основи готельного маркетингу*
124. *Теоретичні основи ресторанного маркетингу та маркетингу ресторану*
125. *Формування маркетингової моделі ресторанів швидкого харчування*
126. *Система маркетингових комунікацій тематичних ресторанів*
127. *Специфіка маркетингу основних форм індустрії розваг*
128. *Передумови виникнення маркетингу у агросфері*
129. *Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств*
130. *Основні тенденції розвитку маркетингу підприємств аграрного ринку в Україні*
131. *Промисловий маркетинг та його відмінності від маркетингу споживчих товарів*
132. *Особливості маркетингу наукомісткої та високотехнологічної продукції*
133. *Роль маркетингу у розвитку страхового бізнесу*
134. *Суть маркетингу освіти, маркетингу освітніх послуг та освітнього продукту*
135. *Маркетингова діяльність закладів вищої освіти*
136. *Маркетингова діяльність приватних освітніх установ*
137. *Маркетингові інструменти шкіл / курсів іноземних мов*
138. *Теоретичні засади музейного маркетингу*
139. *Маркетингова товарна політика у сфері культури і мистецтва*
140. *Маркетинг ринку товарів народних промислів і ремесел*
141. *Маркетингові комунікації у діяльності компаній-забудовників*
142. *Особливості маркетингової діяльності на ринку товарів народних промислів і ремесел*
143. *Виставки, ярмарки та фестивалі у просуванні виробів народних майстрів*
144. *Маркетингова діяльність на ринку комп'ютерних ігор*
145. *Теоретичні засади некомерційного маркетингу, сфери та особливості його застосування*
146. *Маркетинг громадських організацій*
147. *Маркетинг соціальних проєктів*
148. *Теоретичні засади маркетингу в креативних індустріях*
149. *Маркетинг дизайнерських послуг*
150. *Теоретичні засади організації та просування подій як маркетингового продукту*
151. *Маркетинг кіно- та музичної індустрії в умовах цифрових і стримінгових платформ*
152. *Маркетинг видавничої справи та цифрових медіа*
153. *Теоретичні засади маркетингу нерухомості*
154. *Маркетинг транспортних послуг*
155. *Маркетинг медичних послуг*
156. *Франчайзинг у маркетингу*
157. *Особливості фешен-маркетингу*
158. *Теоретичні засади маркетингу територій*
159. *Особливості маркетингового підходу в муніципальному управлінні*
160. *Теоретична суть маркетингу міста*

161. *Досвід використання маркетингових інструментів містами та регіонами України*
162. *Паблік-рілейшнз у маркетингу міст та територій*
163. *Теоретичні засади маркетингу регіонів*
164. *Теоретико-методичні засади міжнародного та глобального маркетингу в умовах глобалізації*
165. *Особливості маркетингу підприємств при виході на зовнішні ринки*
166. *Крос-культурний маркетинг*
167. *Мережевий маркетинг (MLM): концепції, інструменти та сучасні тенденції*
168. *Соціальні мережі як місце прикладання маркетингових зусиль та основні канали комунікацій*
169. *Маркетинговий потенціал коротких відеоформатів у соціальних мережах*
170. *Суть інтерактивного маркетингу*
171. *Сучасні технології прямого маркетингу*
172. *Інтерактивний маркетинг, електронна торгівля та форми організації електронної комерції*
173. *Особливості сучасних онлайн-комунікацій*
174. *Методи та інструменти просування в соціальних медіа*
175. *Еволюція контекстної реклами*
176. *Еволюція e-mail-маркетингу*
177. *Теоретичні засади SMM-маркетингу*
178. *Теоретичні засади партизанського маркетингу, його теоретичні та прикладні аспекти*
179. *Характеристика та можливості мобільного маркетингу*
180. *Особливості розвитку індивідуального маркетингу*
181. *Теоретичні засади самомаркетингу*
182. *Теоретичні засади політичного маркетингу та його практичне застосування в Україні*
183. *Маркетинг ділових стосунків*
184. *Маркетинг персоналу та рекрутинг-маркетинг*
185. *Маркетинг у мережевій організації бізнесу*
186. *Розвиток латерального маркетингу в Україні*
187. *Теоретичні аспекти нейромаркетингу*
188. *Застосування екологічного маркетингу у системі туризму*
189. *Комунікації як інструмент екологічної політики підприємства*
190. *Екологічний чинник у системі пріоритетів споживачів*
191. *Екологічна орієнтація виробництва і збуту продукції як платформа розвитку маркетингу*
192. *Маркетинг екологоощадних технологій*
193. *Розвиток ринку відновлювальних джерел енергії на основі маркетингу*
194. *Етика в маркетингу та етичні принципи маркетингу*
195. *Міжнародний досвід використання соціально-етичного маркетингу*
196. *Теоретичні засади маркетингу інновацій та його роль у забезпеченні*

конкурентоспроможності продукції підприємства

197. *Застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства*
198. *Персоналізація маркетингових комунікацій на основі аналізу даних споживачів*
199. *Маркетинг впливу (influencer-маркетинг): теоретичні засади та практика застосування*
200. *Теоретичні засади ESG-маркетингу та відповідального споживання*
201. *Контент-маркетинг як інструмент формування довіри споживачів*
202. *Голосовий пошук і голосові асистенти як новий канал маркетингових комунікацій*
203. *Метавсесвіт та віртуальна реальність як маркетингове середовище*
204. *Live-commerce та маркетинг прямих трансляцій продажів*
205. *Підписочні бізнес-моделі (subscription marketing) у маркетинговій діяльності*
206. *UGC-маркетинг (контент, створений користувачами) як інструмент просування бренду*
207. *Гейміфікація як інструмент маркетингових комунікацій*
208. *Маркетингова аналітика та Big Data в маркетинговій діяльності*
209. *Оmnіканальний маркетинг: теоретичні засади формування єдиного клієнтського досвіду*
210. *Маркетинг у сфері доставки та мобільних застосунків для замовлення товарів і послуг*
211. *Мікроінфлюенсери та нішевий маркетинг у соціальних мережах*
212. *Маркетинг сталого розвитку (sustainable marketing) підприємства*
213. *Чат-боти та автоматизація маркетингових комунікацій з клієнтами*
214. *Візуальний контент і естетика бренду в соціальних мережах (Instagram, Pinterest, TikTok)*
215. *Практика застосування штучного інтелекту при генеруванні маркетингового контенту: можливості та обмеження*
216. *Маркетинг рекомендаційних систем (recommendation marketing)*
217. *Гнучкі (agile) підходи до маркетингового планування в умовах невизначеності*

Студент може звернутися на кафедру для обрання керівника курсової роботи, чий науковий інтерес чи дисципліни, які він викладає, дотичні до обраної теми. Однак керівник має право відмовитися від керівництва певною курсовою роботою, якщо його науковий інтерес чи курси, які ним викладаються, не відповідають досліджуваній проблематиці. Остаточне рішення про призначення керівника приймається кафедрою маркетингу, інновацій та регіонального розвитку.

Студент консультується з призначеним керівником курсової

роботи щодо остаточного формулювання теми та її плану. Узгоджені теми подаються на розгляд і затвердження кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку.

Обов'язками наукового керівника є:

- консультування студентів з питань формулювання чи уточнення теми роботи, розробки її плану, змісту, допомога в підборі літератури та джерел інформації;
- визначення термінів виконання кожного розділу;
- контроль якості та рівня підготовки курсової роботи;
- контроль дотримання академічної доброчесності, зокрема правил розкриття та належного використання інструментів штучного інтелекту відповідно до вимог розділу 1 цих методичних рекомендацій;
- перевірка, рецензування курсової роботи та рекомендація її до захисту.

Проміжний контроль підготовки курсових робіт здійснюється за один місяць до встановленого терміну здачі курсової роботи. Порухення терміну здачі курсової роботи на перевірку керівнику може бути підставою для недопущення студента до захисту курсової роботи. Керівник на засіданні кафедри повідомляє про стан підготовки курсових робіт і відзначає студентів, які систематично порушують терміни підготовки, не дотримуються затвердженого плану або не виходять на зв'язок з керівником, що унеможлиблює контроль за ходом виконання роботи. За необхідності рішення про заміну наукового керівника приймає завідувач кафедри на основі розгляду письмової заяви студента.

ІНСАЙТИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ або кілька важливих орієнтирів

Міждисциплінарна курсова робота має теоретико-аналітичний характер. Її завдання полягає не лише в опрацюванні наукової літератури, а й у тому, щоб показати, як досліджувана проблема проявляється в сучасній маркетинговій практиці, які тенденції та проблеми можна виявити і які висновки та рекомендації з цього випливають. Під час роботи варто тримати в полі зору кілька важливих орієнтирів.

- 1) *Курсова робота – це не реферат. Недостатньо зібрати визначення та переказати погляди різних авторів. Потрібно показати, як теорія пояснює та працює в сучасній маркетинговій практиці.*
- 2) *Не починайте з написання тексту. Спочатку визначте, що саме ви хочете дослідити, сформулюйте мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження. Лише після цього визначайте, яка інформація та які джерела вам потрібні.*
- 3) *Не збирайте джерела «для кількості» і не використовуйте їх лише для цитування. Кожне джерело має виконувати певну функцію – розкрити теоретичний підхід, підтвердити факт, показати тенденцію, надати статистичні дані, характеризувати практику або обґрунтовувати висновок. Тому важливо не просто зібрати літературу, а розуміти, для чого ви використовуєте кожне джерело. Велика кількість посилань сама по собі ще не робить роботу науковою.*
- 4) *Не плутайте об'єкт дослідження з кейсом. У цій курсовій роботі підприємства, бренди, організації чи установи можуть використовуватися як кейси для ілюстрації, порівняння та аналізу маркетингових практик. Якщо тема передбачає дослідження ринку, сфери, сектору або певного виду маркетингової діяльності, не варто звужувати всю курсову до опису одного підприємства, компанії чи бренду. Кейс потрібен для того, щоб краще зрозуміти та підтвердити певне явище, тенденцію чи маркетинговий підхід.*
- 5) *В аналітичному розділі не просто описуйте, а аналізуйте. Фраза «ринок активно розвивається» сама по собі нічого не доводить. Важливо показати, що саме змінилося, чому це відбулося, які чинники вплинули на зміни та які наслідки вони мають для маркетингової практики. Наприклад, недостатньо*

зазначити, що змінюється споживча поведінка. Варто з'ясувати, у чому саме полягають ці зміни, що їх спричинило та як вони впливають на рішення маркетологів.

- 6) Кейс – це не просто приклад, він має допомагати зробити висновок. Добираючи компанію, бренд чи організацію, запитайте себе: чому саме цей кейс важливий для моєї теми, яку маркетингову практику демонструє і що можна побачити через його аналіз? Кейс має допомогти відповісти щонайменше на чотири питання: що зробила компанія? чому це цікаво? який результат або ефект це дало? що з цього можна узагальнити? Не перетворюйте курсову роботу на послідовний опис діяльності окремих компаній. Цінність кейсу полягає не в самому факті його опису, а в тому, який висновок можна зробити завдяки його аналізу.
- 7) Рекомендації мають випливати з аналізу. Рекомендаційний розділ не повинен бути переліком усіх сучасних маркетингових інструментів і технологій. Хороша рекомендація є логічною відповіддю на проблему, тенденцію або можливість, виявлену під час дослідження. Якщо в аналізі виявлено певну проблему – рекомендація має показувати, як її можна вирішити. Якщо виявлено нову тенденцію – варто пояснити, як маркетинг може на неї реагувати.
- 8) Перевіряйте зв'язок між частинами роботи. Теоретичний розділ має створювати основу для аналітичного; результати аналізу – визначати зміст рекомендацій; а висновки – відображати результати виконання поставлених завдань. Висновки – це не повтор тексту. У них потрібно коротко показати, що саме встановлено в результаті дослідження та які результати отримано за кожним із поставлених завдань.
- 9) Не додавайте інформацію лише для збільшення обсягу. Таблиця, рисунок, статистичний показник, цитата чи приклад мають бути доречними та допомагати розкрити тему. Якщо певний матеріал не допомагає відповісти на поставлені завдання, варто подумати, чи потрібен він у роботі взагалі.
- 10) Після завершення роботи перевірте її логіку. Поміркуйте: Чи відповідає зміст роботи заявленій темі? Чи виконано всі сформульовані завдання? Чи мають основні положення належне підтвердження в джерелах? Чи відображають висновки результати дослідження?

- 11) *Наприкінці роботи ви маєте вміти коротко відповісти на чотири запитання: Що досліджувалося? → Що встановлено? → На яких даних це ґрунтується? → Що пропонується? Якщо на ці чотири запитання можна дати чітку й логічну відповідь, найімовірніше, ви розумієте не лише про що написали курсову роботу, а й навіщо ви її написали.*

МАРШРУТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

ТЕМА
↓
ПРОБЛЕМА. Що саме я хочу дослідити? Сформулюйте проблему
↓
МЕТА + ЗАВДАННЯ. Визначте, який аспект теми потребує пояснення або аналізу
↓
ТЕОРІЯ: що вже відомо? Знайдіть наукові підходи, основні поняття, концепції та результати попередніх досліджень
↓
АНАЛІЗ: що відбувається на практиці? Проаналізуйте сучасний стан ринку, сфери або виду маркетингу, використовуючи доступні вторинні дані
↓
КЕЙСИ: як це реалізують? Як ця проблема проявляється у практиці? Доберіть кілька показових кейсів українських і зарубіжних компаній, брендів чи організацій. Порівняйте їхні підходи, а не просто наведіть приклади
↓
ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ: що виявлено? Сформулюйте основні тенденції, проблеми, причини та можливості розвитку
↓
РЕКОМЕНДАЦІЇ: що доцільно робити? На основі проведеного аналізу запропонуйте рекомендації, які відповідають виявленим проблемам і можливостям
↓
ВИСНОВКИ: що встановлено? Перед завершенням роботи перевірте, чи отримало кожне завдання свій результат у тексті та висновках

Курсова робота – це не три окремі розділи. Це одне дослідження, у якому кожен наступний крок спирається на попередній.

АЛГОРИТМИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

<i>Структура</i>	<i>Джерела</i>	<i>Теоретичний розділ</i>	<i>Аналітичний розділ</i>	<i>Конструктивний розділ</i>
Оберіть тему	Визначте, які джерела та дані потрібні	Зібрати ключові поняття	Визначте, що саме аналізуєте (ринок / сектор / сферу / вид маркетингу / вид маркетингової діяльності)	Констатуйте, що виявлено в аналізі, які тенденції та тренди
↓	↓	↓	↓	↓
Визначте проблему, яку будете досліджувати	Знайдіть джерела	Сформуйте список підходів різних авторів	Зберіть вторинні дані (статистика / звіти / дослідження / професійні джерела / корпоративна інформація)	Визначте проблему або можливість
↓	↓	↓	↓	↓
Сформулюйте мету роботи	Перевірте автора, дату, надійність джерела та відповідність темі	Порівняйте підходи, визначте спільне та відмінне	Узагальніть основні тенденції та прогнозовані тренди	Визначте, що викликало проблему або створило можливість
↓	↓	↓	↓	↓
Визначте 4–6 завдань	Визначте, для чого воно потрібне (поняття, факт, статистика, тенденція, кейс, порівняння, аргумент)	Складіть таблицю порівняння	Проаналізуйте сучасні маркетингові практики та відберіть релевантні кейси	Зрозумійте, що можна змінити
↓	↓	↓	↓	↓
Сформулюйте об'єкт і предмет	Опрацюйте інформацію	Розгляньте сучасні концепції та інструменти	Порівняйте практики / кейси	Обґрунтуйте який маркетинговий інструмент / технологію / рішення доцільно застосувати
↓	↓	↓	↓	↓
Побудуйте структуру трьох розділів	Сформулюйте власний висновок на основі опрацьованих джерел	Оберіть та обґрунтуйте робочий (доцільний) підхід	Виявіть проблеми та обмеження, їх причини	Опишіть очікуваний результат / ефект
↓	↓	↓	↓	↓
Для кожного завдання визначте, де воно буде виконане	Оформіть посилання	Зробіть власний узагальнюючий висновок	Сформулюйте висновки, які стануть основою рекомендацій	

4. СТРУКТУРА, ОБСЯГ І ЗМІСТ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати чітку логічну побудову, що зумовлена характером роботи, її метою та завданням. Рекомендовано використовувати наступну структуру роботи:

Титульний аркуш (Додаток Б).

Зміст роботи, до якого входять:

- Вступ.
- Основна частина, яка складається з трьох розділів і визначених автором підрозділів (1-3).
- Висновки.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

Обсяг курсової роботи має бути в межах 28-35 сторінок комп'ютерного набору, без врахування списку використаних джерел і додатків.

Титульний аркуш курсової роботи (Додаток Б) містить найменування міністерства (Міністерство освіти і науки України), закладу вищої освіти (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича), назву факультету (Економічний факультет), назву кафедри (Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку), тему курсової роботи, прізвище, ім'я, по батькові автора, спеціальність та освітню програму за якої виконано роботу, науковий ступінь, учене звання, прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника, атрибути для оцінки (національна шкала, бали, ECTS), місце для підпису керівника, місто і рік виконання. На титульному аркуші курсової роботи також повинен бути підпис студента.

Зміст подають на другій сторінці роботи. Зміст містить пронумеровані найменування (із зазначенням початкових сторінок) вступу, усіх розділів та підрозділів (параграфів), загальних висновків (в кінці роботи), списку використаних джерел та додатків. Сторінки додатків не нумеруються і не включаються в загальний обсяг роботи.

Обсяг **вступу** складає 1-2 сторінки. 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 курсової

роботи.

Оцінка сучасного стану досліджуваної проблеми. Потрібно подати рівень розробленості теми у вітчизняній та зарубіжній літературі із відповідними посиланнями, а також із виокремленням дискусійних питань та невирішених проблем.

Мета і завдання дослідження. Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети. Для формулювання мети використовують такі фрази: *«розробка теоретичних підходів», «обґрунтування теоретичних положень», «теоретичний аналіз», «узагальнення нових підходів», «визначення інноваційних маркетингових технологій та інструментів» та інші.* Наприклад, *«метою курсової роботи є розробка теоретичних підходів комунікаційної політики підприємства та визначення інноваційних засобів комунікацій»; «метою курсової роботи є теоретичне обґрунтування напрямків оновлення маркетингових інструментів креативних студій»; «метою курсової роботи є обґрунтування і розробка теоретичних положень застосування маркетингових технологій у туризмі»; «метою курсової роботи є розробка теоретичних положень щодо використання маркетингових інструментів ресторанными закладами».* Завдання формуються з використанням таких дієслів: *визначити, систематизувати, узагальнити, уточнити, дослідити, обґрунтувати, розвинути, проаналізувати, сформулювати характеристику, розробити, удосконалити, запропонувати та ін.*

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність у межах певного ринку, сфери (галузі, підгалузі) національної економіки чи виду діяльності, а також процеси маркетингової діяльності організацій, що функціонують у цій сфері, та активні суб'єкти маркетингового середовища (споживачі, конкуренти тощо). Наприклад: *«маркетингова діяльність аграрного ринку», «маркетинг у сфері культури і мистецтва», «маркетингові комунікації маркетинг-плейсів», «товарна політика промислових підприємств», «комплекс маркетингу торговельного закладу», «механізми реалізації маркетингової діяльності рестораних закладів», «маркетингова діяльність туристичних операторів», «виставки як інструмент промислового маркетингу», «маркетингова діяльність закладу вищої освіти», «маркетинг у некомерційному секторі», «соціально-етична концепція маркетингу», «маркетинговий підхід до поведінки споживачів».*

Предмет дослідження. Вказується основна проблема або коло проблем (теоретичні, методичні, прикладні) в межах об'єкта дослідження, на які спрямована дослідницька робота. Наприклад: *«Предметом дослідження є напрямки застосування маркетингових інструментів в музеях»*; *«Предметом дослідження є процес впровадження інструментів SMM-маркетингу»*; *«Предметом дослідження є теоретичні та методичні положення комплексу маркетингу малого підприємства»*, *«Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи формування комунікаційної політики торговельних закладів»*, *«Предметом дослідження є теоретичні та методичні основи event-маркетингу»*, *«Предметом дослідження є теоретичні основи банківського маркетингу»*, *«Предметом дослідження є теоретичні основи концепції соціально-етичного маркетингу»*, *«Предметом дослідження є теоретичні підходи та практичні аспекти реалізації маркетингового підходу в закладах освіти»*, *«Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти поведінки споживачів»*.

Методи дослідження. Під час дослідження можуть застосовуватися загальнонаукові емпіричні та теоретичні методи: експеримент, опис, спостереження, аналіз, синтез, індукція, дедукція, групування, термінологічний аналіз, ретроспективний аналіз, аналогія, порівняння, абстрагування, узагальнення, класифікація, пояснення, логічний аналіз, контент-аналіз, кабінетне дослідження, кейс-стаді, методи візуалізації маркетингових процесів тощо. Курсова робота ґрунтується на кабінетному дослідженні (desk research) – аналізі вторинних даних, кейсів компаній та тенденцій обраного ринку. Desk research – це дослідження без проведення власного опитування чи експерименту, яке ґрунтується на вже наявних даних та інформації з надійних джерел. Таке опитування (первинне дослідження) не є обов'язковим елементом роботи; за потреби студент може додатково провести опитування лише за окремим погодженням із науковим керівником, який визначає доцільність, методику та коректність його включення в роботу.

Для опрацювання та візуалізації даних студент за потреби може використовувати *Excel*, *SPSS*, *NVivo*, *Power BI* та інші відповідні програмні засоби. Візуалізувати та ілюструвати результати дослідження дозволяють такі програми: *Microsoft Visio*, *Lucidchart* або *MindMeister*.

Основні джерела інформації. Ними повинні бути статистичні

матеріали Державної служби статистики, інформація НБУ, Міністерства економіки України, Української асоціації маркетингу, законодавчих і виконавчих органів влади України, статистичні видання та аналітичні огляди ринків, прогнози розвитку економіки України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених у сфері маркетингу, професійні маркетингові видання, періодична наукова література, спеціалізовані ресурси в мережі Інтернет, експертні огляди та висновки, результати маркетингових досліджень зовнішніх компаній.

Збір та аналіз даних про стан, тенденції, основних гравців, конкурентну карту обраного ринку доцільно проводити за допомогою *Google Analytics, Google Trends, Google Data Studio, Power BI, Tableau, Ahrefs, Similarweb та інших.*

Профільні платформи та академічні соціальні мережі (*Academic Social Networks, ASN*) – *Google Scholar, ARCher (<https://archer.chnu.edu.ua/>), Mendeley (<https://www.mendeley.com>), Academia.edu (<https://www.academia.edu>) та інші* – надають доступ до широкого спектра наукових статей та досліджень, які використовуються в теоретичній частині курсової роботи.

Вторинні дані (огляди ринку, експертні висновки, галузеві огляди, оцінки кон'юнктури ринку, інформація про конкурентів, інформація про сегменти ринку тощо) можна отримати з консолідованих баз даних маркетингових досліджень: *Statista (<https://www.statista.com/>), IBISWorld (<https://www.ibisworld.com/>), Euromonitor International (<https://www.euromonitor.com/>), Kantar Україна (<https://www.kantar.com/ua>), YouScan (<https://youscan.io/>), Info Sapiens (<https://www.sapiens.com.ua/>), Pro-Consulting (<https://pro-consulting.ua/>), NielsenIQ Україна (<https://nielseniq.com>), GfK (<https://www.gfk.com/home>) та інших.* Частина зазначених джерел має платний доступ – студентам рекомендовано насамперед використовувати відкриті звіти, безкоштовні версії аналітичних оглядів цих компаній та ресурси, доступні через бібліотеку університету.

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ, www.mami.org.ua) постійно моніторить та оцінює ринок маркетингових сервісів: *Trade marketing (мерчандайзинг, trade promo, програми мотивації та контролю персоналу), Loyalty marketing (mailing, DB management, contact-center), Consumer marketing, Event Marketing and Sponsorship.*

Використання сервісів генеративного штучного інтелекту. Під час підготовки курсової роботи студент може використовувати сервіси генеративного штучного інтелекту (*ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity, Copilot та інші*) для допоміжних завдань: пошуку та первинного огляду джерел, перевірки грамотності та стилістики тексту, перекладу іншомовних матеріалів, структурування плану роботи, генерування ідей для формулювання тем підрозділів, візуалізації даних. Використання ШІ здійснюється відповідно до вимог розділу 1 цих методичних рекомендацій та Закону України «Про академічну доброчесність» від 18.12.2025 № 4742-IX – з обов'язковим зазначенням факту і способу застосування ШІ в роботі.

Якщо ілюстрація (зображення, інфографіка, схема) створюється за допомогою сервісу генеративного ШІ на основі ідей чи промту студента, необхідно зазначити це під ілюстрацією або у списку джерел ілюстративного матеріалу – із вказівкою назви сервісу (наприклад, DALL-E, Midjourney) та того, що зображення згенеровано за запитом автора роботи. Використання ШІ для створення ілюстративного матеріалу не звільняє студента від відповідальності за його зміст. Усі згенеровані зображення підлягають обов'язковій перевірці автором перед включенням до роботи.

Студент не зобов'язаний використовувати всі перелічені ресурси. Їх наведено як приклади можливих джерел інформації. Вибір джерел залежить від теми курсової роботи.

Не допускається використання генеративного ШІ для написання основного тексту теоретичних розділів, формулювання власних висновків та пропозицій, а також аналізу кейсів і трендів ринку без самостійного опрацювання результатів студентом. Отримана від ШІ інформація потребує обов'язкової перевірки на достовірність, оскільки такі сервіси можуть генерувати неточні дані, вигадані джерела або посилання на неіснуючі публікації.

Вивчення джерел з обраної теми потрібно починати із загальних праць (теоретичних видань), щоб отримати уявлення про основні питання, з якими пов'язана дана проблема, а потім вести пошук спеціалізованого за обраною тематикою матеріалу. Отже, при вивченні літератури бажано дотримуватися таких рекомендацій:

- розпочати з джерел наукової інформації, що розкривають теоретичні аспекти питання, зокрема підручників, навчальних посібників, монографій, наукових публікацій у фахових

- виданнях, часописах, збірниках праць тощо;
- детально вивчити літературні джерела шляхом їх конспектування та систематизації. Характер складених нотаток визначається можливістю використання зазначеного матеріалу в роботі – завдяки стислим записам (нотуванню), цитуванню, короткому викладу змісту літературного джерела або характеристиці фактичного матеріалу. Надалі систематизацію отриманої інформації потрібно проводити за основними розділами курсової роботи, передбаченими змістом;
 - при вивченні літератури не прагнути освоїти всю інформацію, а відібрати лише ту, що має безпосереднє відношення до теми курсової роботи. Критерієм оцінки опрацьованих джерел слугуватиме можливість їх подальшого використання в курсовій роботі;
 - ретельно стежити за оформленням нотаток, цитувань і посилань під час вивчення літературних джерел, щоб надалі було легше ними користуватися;
 - враховувати, що частина зібраної інформації може згодом виявитися непотрібною, адже рідко весь опрацьований матеріал використовується повністю;
 - орієнтувати дослідження насамперед на аналіз новітніх наукових праць з обраної проблеми (бажано за останні 5-7 років) та на використання найавторитетніших джерел, що засвідчує точність і достовірність походження використаного матеріалу.

Пошук джерел в мережі Інтернет. Оскільки основний обсяг наукової інформації сьогодні студент опрацьовує онлайн, важливо володіти технікою ефективного пошуку:

- формулювати ключові слова та словосполучення з теми дослідження, включно з їх синонімами, спорідненими термінами та англomовними відповідниками (це суттєво розширює коло знайдених джерел, зокрема зарубіжних);
- використовувати логічні оператори пошуку (лапки для точної фрази, знак «мінус» для виключення слова, оператор «AND»/«OR» у наукових базах) для звуження або розширення результатів;
- надавати перевагу спеціалізованим науковим пошуковим системам і базам даних, зокрема вже згаданим у розділі 4 (Google Scholar, ARCher, Mendeley, Academia.edu), а також

електронному каталогу бібліотеки ЧНУ
(<https://library.chnu.edu.ua/informatsiini-resursy/elektronnyi-kataloh/>);

- перевіряти надійність джерела: наявність автора та його наукової афіліації, дату публікації, наявність DOI чи публікації у рецензованому виданні, репутацію сайту (домени .edu, .gov, офіційні сайти видавництв і наукових журналів мають вищий рівень довіри, ніж блоги чи неперевірені агрегатори);
- критично перевіряти інформацію, знайдену за допомогою сервісів генеративного ШІ. Такі сервіси можуть посилатися на неіснуючі джерела або спотворювати зміст реальних публікацій, тому кожне отримане від ШІ посилання потрібно самостійно перевірити у першоджерелі, перш ніж використовувати його в роботі. Використання неперевіреного посилання, згенерованого ШІ, як реального наукового джерела є фабрикацією даних і порушенням академічної доброчесності відповідно до Закону України «Про академічну доброчесність» № 4742-IX.

Збір фактичного матеріалу – один із найбільш відповідальних етапів підготовки міждисциплінарної курсової роботи. Від того, наскільки коректно та повно зібрано фактичний матеріал, значною мірою залежить своєчасне та якісне написання курсової 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 збірники та довідники. Разом з офіційними статистичними повідомленнями доречно використовувати експертні оцінки, аналітику консалтингових та маркетингових агентств, фактичні дані та приклади з публікацій у ЗМІ, матеріали фахових журналів, професійних порталів, сайтів, сторінок у соціальних мережах підприємств (установ, організацій). Фактичний матеріал повинен характеризувати конкретні процеси, явища, ситуації, кейси українських та закордонних компаній, брендів, установ певної сфери (галузі, підгалузі) національної економіки, зокрема Чернівецької області, подібних за видом діяльності, за останні звітні роки (3–5 років). Це дасть змогу провести якісний аналіз, зробити відповідні узагальнення, визначити тренди та тенденції, сформулювати висновки.

За бажанням підвищити рівень роботи студент, за погодженням із науковим керівником (відповідно до умов, визначених у розділі 4),

може додатково підібрати й проаналізувати фактичні матеріали та кейси, що стосуються маркетингової діяльності підприємств (організацій, установ) Чернівецької області. Обмежень щодо видів діяльності немає. У курсовій роботі можуть використовуватися матеріали промислових підприємств, торговельних організацій, банків, інвестиційних, страхових, туристичних компаній, комунальних установ, великих, середніх та малих підприємств – державних, комунальних чи приватних.

Після того, як вивчено й систематизовано відібрану за темою літературу, а також зібрано й опрацьовано фактичний матеріал, у первинному варіанті плану курсової роботи можливі певні зміни.

Виклад матеріалу курсової роботи повинен бути послідовним і логічним, а всі розділи повинні бути пов'язані між собою. Особливу увагу потрібно звертати на логічні переходи від одного розділу до іншого, від підрозділу до підрозділу, а всередині підрозділу – від питання до питання.

Написання тексту курсової роботи варто розпочинати з підготовки основної частини, послідовно опрацьовуючи всі розділи, внесені до плану/змісту, і лише потім переходити до написання вступу та висновків. Список використаних джерел формується й уточнюється паралельно, у міру опрацювання та цитування літератури.

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

ВАЖЛИВО: *Міждисциплінарна курсова робота є роботою теоретико-дослідницького характеру і передбачає поєднання теоретичного опрацювання проблеми, аналізу сучасної маркетингової практики та розроблення обґрунтованих рекомендацій.*

У курсовій роботі окремі підприємства, бренди, організації чи установи використовуються як кейси для ілюстрації, порівняння та аналізу маркетингових практик, але не є самотійним об'єктом дослідження. Тому робота не передбачає поглибленого аналізу маркетингової діяльності одного конкретного підприємства. Аналіз, приклади та пропозиції формулюються на рівні обраної теми, ринку,

сфери чи галузі загалом та за потреби ілюструються кейсами кількох українських і зарубіжних підприємств, організацій чи брендів.

Виконання роботи передбачає не просто переказ матеріалу підручників, а аналіз наукових положень, цитування, наведення спірних визначень і позицій різних авторів; при цьому можна спиратися на визначення з підручників, зіставляючи їх з іншими науковими джерелами. Матеріал з інших літературних джерел, що використовується в курсовій роботі, повинен бути пов'язаний з темою курсової роботи, логічно структурований та викладений власним авторським текстом. Зміст розділів основної частини повинен точно відповідати темі роботи і повністю її розкривати. Напрацювання повинні показати уміння дослідника стисло, логічно і аргументовано узагальнювати зібраний матеріал.

- Теоретичний розділ відповідає на питання: Що вже відомо про досліджувану проблему? Які поняття, підходи та концепції використовуються для її пояснення?
- Аналітичний розділ відповідає на питання: Що відбувається у сучасній маркетинговій практиці? Які тенденції, зміни, проблеми та можливості можна виявити на основі вторинних даних і практичних кейсів?
- Конструктивний розділ відповідає на питання: Які напрями розвитку та маркетингові рішення можна запропонувати з урахуванням результатів проведеного аналізу?

Теоретичний розділ. На основі опрацювання наукової, навчально-методичної літератури вітчизняних та зарубіжних авторів висвітлюються теоретичні підходи до суті та інструментів розв'язання проблеми, здійснюється їхній порівняльний аналіз, а також обґрунтовуються власні погляди студента щодо теоретичних положень різних авторів. Розглядається понятійний апарат, роз'яснюються основні терміни / категорії / дефініції, порівнюються тлумачення цих термінів різними авторами наукових публікацій, історія та сучасні тенденції предмета дослідження. Дослідження еволюції, історичних особливостей формування та розвитку проблеми лише підвищують рівень роботи.

Аналітичний розділ забезпечує логічну послідовність дослідження, дозволяє поєднати набуті теоретичні знання та вміння підбирати маркетингові методи, технології та інструментарій. У цьому розділі здійснюється кабінетний аналіз сучасного стану досліджуваної проблеми у зарубіжній та вітчизняній маркетинговій практиці, опис

основного інструментарію, аналіз ринку / сегмента ринку / сфери / галузі, бенчмаркінг успішних маркетингових практик за обраною тематикою, підбір фактичних прикладів з практики вітчизняних та зарубіжних підприємств (організацій, установ). Цей розділ курсової роботи має конкретнішу спрямованість і присвячений аналізу прикладних аспектів проблеми. Тут може бути використаний кейс-стаді (метод дослідження) для оцінки досвіду кількох підприємств (організацій, установ) у різних сферах маркетингової діяльності, а також бенчмаркінг для виявлення кращої успішної практики.

Здобувач має провести ґрунтовний аналіз предмета й об'єкта дослідження в межах визначеної теми із залученням масиву довідкової, експертної, фактологічної інформації. Обов'язковим є маркетингове кабінетне дослідження відповідного ринку/сфери/галузі, його стану, динаміки, трендів та тенденцій розвитку. За результатами проведеного аналізу необхідно ідентифікувати проблеми в тій сфері, яка відповідає темі курсової роботи, виявити їх причини та обґрунтувати можливості усунення на основі маркетингових технологій, інструментів, програм.

Конструктивний розділ. У цьому розділі студент на основі здобутків теоретичного та аналітичного розділів опрацьовує, обґрунтовує, розробляє напрями ефективного використання маркетингового інструментарію в межах досліджуваної сфери, галузі чи ринку – на рівні узагальнених рекомендацій, а не маркетингового плану для окремого підприємства. Такі рекомендації можуть ілюструватися прикладами їх можливого застосування на основі проаналізованих кейсів. Рекомендовано звернути увагу на інноваційні технології та інструменти маркетингу, нові види маркетингу, нові види маркетингових досліджень.

Кожен розділ основної частини може поділятися на підрозділи (параграфи) відповідно до логіки теми. Позначають їх так: підрозділи Розділу 1 нумеруються як 1.1, 1.2 і т. д. Рекомендований обсяг структурних частин роботи: вступ – 1–2 сторінки, теоретичний розділ – до 10–12 сторінок, аналітичний розділ – до 10–12 сторінок, конструктивний розділ – до 5–7 сторінок. У кожному розділі міждисциплінарної курсової роботи потрібно формулювати короткі самостійні висновки обсягом один абзац, органічно пов'язуючи їх між собою та підпорядковуючи основному спрямуванню теми. Вони мають слугувати своєрідним переходом до наступного розділу.

Висновки формуються у стислій формі загальним обсягом до 2-

х сторінок у вигляді окремих пронумерованих арабськими цифрами пунктів, що відповідають виконанню покладених завдань курсової роботи та розкриттю її мети. 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.

Список використаних джерел необхідно складати мовою оригіналу – переклад іншомовних видань українською мовою неприпустимий.

Упорядкувати список джерел можна одним із двох способів (оберіть один):

- за алфавітом, із суцільною нумерацією від першого до останнього номера: спочатку джерела кириличним шрифтом (за алфавітом), а потім іншомовна література латиничним шрифтом (також за алфавітом);
- за порядком першого згадування (посилання) джерела в тексті курсової роботи, із суцільною нумерацією відповідно до цього порядку.

Бібліографічний опис оформлюють відповідно до вимог Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» (Додаток В). Рекомендована кількість використаних джерел – не менше 20, з урахуванням специфіки теми.

Додатки. У додатках розміщують матеріал, який доповнює основний текст, але недоречно перевантажує розділи курсової роботи: допоміжну й довідкову інформацію, громіздкі таблиці та складні ілюстрації, що повністю займають площу сторінки. У тексті курсової роботи на кожен додаток потрібно обов'язково зробити посилання.

5. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

5.1. Загальні вимоги. Курсова робота оформляється відповідно до державних стандартів України ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення», наказу Міністерства освіти і науки України «Про затвердження вимог до оформлення дисертацій» (затвердженого 12 січня 2017 р. № 40, із змінами, внесеними Постановою Кабінету Міністрів України від 31.05.2019 р. № 759) та інших чинних

нормативних документів.

Міждисциплінарна курсова робота викладається українською мовою та друкується за допомогою текстового редактора MS Word: шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 14 pt, на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм), через 1,5 міжрядковий інтервал (до тридцяти рядків на сторінці), відступ абзацу – 1,25 см (12,5 мм).

Текст друкують, залишаючи такі відступи: лівий – не менше 25–30 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 роботи має бути однаковою.

Заголовки структурних частин курсової роботи — «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» – друкують великими літерами симетрично до тексту, без крапки в кінці заголовка. Через один-два інтервали від назви структурної частини друкують назву підрозділу – малими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу, без крапки в кінці; якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою.

Приклад

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ТЕОРІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ

1.1. Суть та значення комплексу маркетингових комунікацій

Розвиток маркетингу на сучасному етапі повинен вимагати набагато більшого, ніж створювати товар, що задовольняє потреби клієнта, визначати для нього відповідну ціну та забезпечувати його доступність для цільових споживачів. Для цього суб'єкти господарювання повинні здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами.

Відстань між заголовком і текстом дорівнює одному інтервалу. Кожна структурна частина курсової роботи (Розділ, Вступ, Висновки, Список використаних джерел) починається з нової сторінки.

5.2. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №. Першою сторінкою курсової 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, вступ, висновки та список використаних джерел не мають порядкового номера розділу (тобто не позначаються як «РОЗДІЛ 1» тощо), проте сторінки цих частин нумеруються на загальних підставах у складі загальної нумерації роботи.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, 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 теж стоїть крапка, наприклад: «2.2.» (другий підрозділ другого розділу). У тому самому рядку йде заголовок підрозділу.

Ілюстрації (фотографії, діаграми, зображення, графіки, схеми тощо) та таблиці подають безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрацію чи таблицю розміром, більшим за формат А4, розміщують у додатках.

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу (за винятком таблиць у додатках). У правому верхньому куті над заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням номера – номера розділу й порядкового номера таблиці через крапку, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу). Якщо в роботі одна таблиця, її нумерують за загальними правилами. При перенесенні частини таблиці на інший аркуш слово «Таблиця» і її номер зазначають один раз – над першою частиною; над наступними частинами пишуть «Продовження табл.» із номером, наприклад: «Продовження табл. 1.2». У MS Word рядок заголовка таблиці можна налаштувати на автоматичне повторення на кожній сторінці.

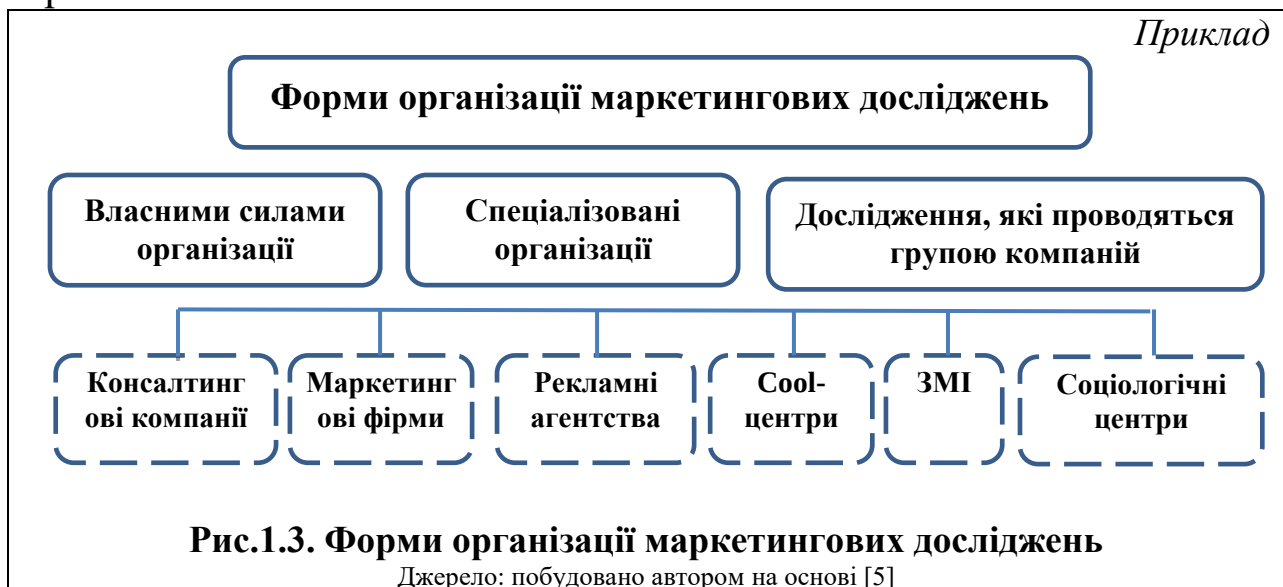
Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу (за винятком ілюстрацій у додатках): номер розділу й порядковий номер ілюстрації через крапку, наприклад: «Рис. 1.3» (третій рисунок першого розділу). Номер, назву та пояснювальні

підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі одна ілюстрація, її нумерують за загальними правилами. Повторні посилання подають зі скороченим словом «див.», наприклад: «(див. рис. 1.3)».

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу: номер розділу і порядковий номер формули через крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (2.1) – перша формула другого розділу.

Примітки до тексту й таблиць, у яких наводять довідкові й пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток декілька, після слова «Примітки» ставлять двокрапку і подають нумерований перелік. Якщо примітка одна, її не нумерують, а після слова «Примітка» ставлять крапку.

5.3. Ілюстрації. Усі ілюстрації (фотографії, зображення, діаграми, 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 розміщують одразу після посилання на них у тексті, так, щоб їх можна було розглядати без повертання роботи, а якщо це неможливо – повертаючи за годинниковою стрілкою. Кожний рисунок супроводжує змістовий заголовок, який друкують під рисунком посередині рядка, під номером (джерело рядком нижче, шрифт 10 пт). Графіки та діаграми, побудовані засобами Microsoft Excel, є різновидом рисунків і нумеруються за тими самими правилами.



5.4. Таблиці. Інформацію, яку можна класифікувати чи групувати, а також цифровий матеріал, як правило, оформляють у вигляді таблиць. У тексті посилання на таблицю позначають скорочено – «табл.». Слово «Таблиця» при підписі починають з великої літери; назву таблиці подають з нового рядка, не підкреслюючи. Міжрядковий інтервал між словом «Таблиця» та її назвою становить 1–1,5. Заголовки граф починають з великої літери, підзаголовки – з малої (якщо вони складають одне речення із заголовком) або з великої (якщо є самостійними). Висота рядків – не менше 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці не включають. Табличну інформацію рекомендовано подавати шрифтом Times New Roman, розміром 10–12 pt, через 1 міжрядковий інтервал.

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 за [7; 10]

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті так, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блока роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш; назву при цьому вміщують лише над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини й 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. Лапками не замінюють цифри, марки, знаки, математичні символи. Якщо дані в якомусь рядку таблиці не подають, у ньому ставлять риску.

Приклад
Таблиця 3.3

Замовники досліджень

Замовники маркетингових досліджень	Обсяг замовлень на маркетингові дослідження							
	2020		2021		2022		2023	
	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 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: складено УАМ [20]

5.5. Формули. Формули набирають за допомогою вбудованого редактора формул MS Word (вкладка «Вставлення» → «Формула» або «Рівняння»). Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів подають безпосередньо під формулою – у тій послідовності, у якій вони наведені у формулі, кожне значення бажано з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Формули виділяють з тексту вільними рядками — не менше одного вільного рядка вище і нижче кожної формули. Якщо формула не вміщується в один рядок, її переносять після знака рівності (=) або після знаків «+», «-», «×», «:».

5.6. Посилання. Студент повинен посилатися на джерела, з яких у роботі наводяться матеріали, окремі результати, ідеї чи висновки, покладені в основу дослідження проблем і питань, яким присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити достовірність наведених відомостей та з'ясувати їх зміст, мову й обсяг.

Посилатися слід на останні видання публікацій, якщо праця перевидавалася кілька разів; на більш ранні видання можна посилатися лише тоді, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання. Це правило не поширюється на класичні та фундаментальні праці з єдиним виданням (зокрема ті, що формують історію та еволюцію маркетингової думки) — їх використання та критичний аналіз є обов'язковою складовою теоретичного розділу курсової роботи.

Якщо використовують відомості з монографій, оглядових статей чи інших джерел великого обсягу, у посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць чи формул джерела.

Посилання в тексті на джерела зазначають порядковим номером за переліком посилань у квадратних дужках, наприклад: «...у працях [1–4]...», «описано в [3]». Посилання у форматі [4, с. 36] означає, що «4» – номер джерела в списку використаних джерел, а число після коми – номер сторінки, на якій розміщено цитований текст. У разі використання запозиченого матеріалу без достовірного посилання на автора й відповідне джерело курсова робота вважається плагіатом і не допускається до захисту.

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу друкованої праці наводять цитати. Якщо текст дослідження перевантажений цитатами й суцільними посиланнями, то це може вважатися компіляцією. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення може спотворити зміст, закладений автором.

Правила оформлення посилань і цитувань визначено міжнародним стандартом ISO 690 та державними стандартами України: ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» [13]; ДСТУ 7152:2020 «Інформація та документація. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках»; «Вимоги до оформлення дисертації» (наказ МОН України від 12.01.2017 № 40). Загальні правила цитування:

а) текст цитати починається й закінчується лапками та наводиться в тій граматичній формі, у якій він поданий у джерелі, зі 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 курсовій роботі:

Розвиток маркетингу на сучасному етапі повинен вимагати набагато більшого, ніж створювати товар, що задовольняє потреби клієнта, визначати для нього відповідну ціну та забезпечувати його доступність для цільових споживачів. Для цього суб'єкти господарювання повинні здійснювати комунікацію зі своїми клієнтами. За визначенням Ф. Котлера «маркетингова комунікація – це комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру» [16].

в) цитування має бути повним, без довільного скорочення авторського тексту й без перекручення думок автора. Пропуск слів, речень чи абзаців допускається без перекручення авторського тексту й позначається трьома крапками – у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці); якщо перед випущеним текстом стояв розділовий знак, він не зберігається;

Приклад оформлення цитування, при скороченні авторського тексту:

Визначаючи роль маркетингових комунікацій для підприємницьких структур С. Гаркавенко наголошує на їх доцільності та системності, адже вони «...однаково важливі з просуванням товару поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему» [4] .

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.

На допомогу студентам створено сервіси для автоматизованого оформлення бібліографічних посилань відповідно до вимог ДСТУ 8302:2015: <https://www.grafiati.com/uk/>, <https://vak.in.ua> та інші.

Посилання на ілюстрації курсової роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад, «рис.1.2». Посилання на формули курсової роботи вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад, «... у формулі (2.1)». На всі таблиці курсової 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 слід вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див.табл.1.3».

5.7. Додатки. У додатках розміщують допоміжний та інформаційний матеріал, необхідний для повноти сприйняття дослідження, а також громіздкий матеріал, яким недоречно перевантажувати текст розділів, – зокрема великі таблиці й складні ілюстрації, що повністю займають площу сторінки. У тексті роботи на кожен додаток обов'язково роблять посилання.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних сторінках або як окрему частину, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках, кожний з них починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами (крім першої великої)

симетрично відносно тексту сторінки; над заголовком посередині рядка малими літерами (крім першої великої) друкується слово «Додаток __» і літера, що позначає додаток. (Зверніть увагу: на відміну від слова «ДОДАТКИ» як загальної структурної частини роботи, що за п. 5.1 друкується великими літерами, заголовок кожного окремого додатка друкується за цим правилом – малими літерами з першої великої.)

Додатки позначають 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. Якщо додаток один, його позначають як Додаток А. Текст кожного додатка за потреби може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах цього додатка: 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 й формули в додатках нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 (другий рисунок першого розділу Додатка Д).

6. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ ТА ЗАХИСТ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

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

- Актуальність обраної тематики та важливість досліджуваної проблеми.
- Теоретичне обґрунтування теми (зміст теоретичного розділу).
- Опис маркетингового інструментарію та сучасного стану досліджуваної проблеми на основі проведеного аналізу (зміст аналітичного розділу).
- Обґрунтовані перспективні напрями та власні пропозиції щодо розв'язання досліджуваної проблеми (зміст конструктивного розділу).
- Висновки та, по можливості, пропозиції.

Результати дослідження необхідно підтверджувати демонстрацією ілюстративного матеріалу (таблиць, рисунків, постерів, скрін-шотів) у вигляді презентації, підготовленої за допомогою програми Microsoft PowerPoint (8-10 слайдів) або роздаткового матеріалу.

Остаточний варіант курсової роботи подається на кафедру згідно із затвердженим графіком й реєструється у журналі. Науковий

керівник у 5-денний строк ознайомлюється з роботою, виставляє бали за перші три групи критеріїв (зміст, оформлення, академічна доброчесність) і заповнює Форму оцінювання курсової роботи (табл.2 у п.7). Студент ознайомлюється з Формою оцінювання курсової роботи. Подальший порядок дій залежить від результату оцінювання:

- якщо робота отримала незадовільну оцінку (нижче 35 балів), її повертають студенту одразу після рецензування; студент доопрацьовує роботу з урахуванням зауважень і повторно подає та реєструє її на кафедрі не пізніше ніж за три дні до захисту;
- якщо робота допущена до захисту, вносити доповнення та зміни в її текст після рецензування не дозволяється; кількість балів, виставлена після рецензування, є остаточною і не змінюється. Робота зберігається на кафедрі та видається студенту за три дні до захисту – для ознайомлення із зауваженнями керівника й підготовки до захисту.

До захисту курсової роботи студент повинен досконало опанувати наукову проблему, що охоплює ширше коло економічних явищ, ніж передбачено обраною темою. Доцільно ще раз самостійно переглянути й повторити питання, пов'язані зі змістом курсової роботи. Особливу увагу потрібно звернути на понятійний апарат теми, актуальні приклади маркетингової практики, ринкові тенденції, досягнутий у практиці вітчизняних та зарубіжних підприємств (установ, організацій) рівень використання маркетингового інструментарію, нові маркетингові технології.

Студенти, які в установлений термін не подали курсову роботу, не подали вчасно доопрацьований варіант роботи після незадовільної рецензії, або чия доопрацьована робота повторно отримала рецензію про невідповідність вимогам, до захисту не допускаються.

Відповідно до «Положення про організацію освітнього процесу у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»: «Захист курсової роботи / проєкту, яка має міждисциплінарний характер, проводиться комісією у складі двох-трьох викладачів кафедри за участю керівника курсової роботи» [12]. Захист проводиться в такому порядку:

- науковий керівник оголошує прізвище, ім'я та по батькові студента, тему його курсової роботи та запрошує його до виступу;
- студент демонструє підготовлений заздалегідь демонстраційний матеріал – презентацію або роздатковий матеріал;

- студент виголошує доповідь відповідно до встановленого регламенту (до 5 хвилин), яка повинна розкривати основні результати, отримані в процесі виконання курсової роботи;
- після доповіді члени комісії та всі бажаючі можуть поставити додаткові питання для уточнення основних результатів проведеного дослідження, його методології, теоретичної бази, можливостей практичного застосування одержаних результатів;
- студент повинен дати коротку, змістовну, чітку та етичну відповідь на поставлене запитання. За потреби запитання можна уточнити. Студенту потрібно розуміти, що чітка, повна й аргументована відповідь на попередньо поставлене запитання може виключити потребу в наступному. Кількість запитань, які можуть бути поставлені студенту під час захисту, не обмежується.

Доповідь умовно можна поділити на три частини. У першій частині доповіді студент у загальних рисах розкриває вступ до курсової роботи: стисло характеризує актуальність обраної теми, ступінь її попереднього опрацювання у фаховій літературі, окреслює мету та завдання дослідження, визначає об'єкт і предмет дослідження. Основна частина доповіді повинна містити коротку та послідовну характеристику кожного розділу курсової роботи. Заключну частину доповіді студент формує відповідно до висновків курсової роботи. Тут перераховуються загальні висновки згідно з поставленими завданнями. Доповідь завершується фразою: «Дякую за увагу».

Для того щоб текст доповіді був виголошений повністю, без утрати важливих структурних складових, необхідно здійснити точний хронометраж часу, потрібного для виступу, та викласти текст у зручному для читання форматі. Ураховуючи, що тривалість доповіді не повинна перевищувати 5 хвилин, рекомендується викладати текст на 2–2,5 сторінки комп'ютерного тексту стандартного оформлення (розмір шрифту – 14, міжрядковий інтервал – 1,5).

Вступна частина доповіді формулюється так:

«Шановні члени комісії, шановні колеги!

На ваш розсуд пропонується курсова робота на тему „...”.

Актуальність визначеної теми полягає в тому, що ...
(наводиться коротке обґрунтування актуальності теми).

Мета роботи полягає у ...

Об'єктом дослідження є ...

Предметом дослідження визначено ...

У результаті проведеного дослідження було отримано низку

висновків, які полягають у такому: ...»

Під час захисту оцінюються не лише результати та рівень виконання роботи, а й її оформлення, а також компетентність і впевненість студента, уміння використовувати знання, отримані під час вивчення фахових дисциплін. Помилки, нечіткі формулювання, допущені в доповіді, невірні відповіді на запитання членів комісії або їх відсутність можуть негативно вплинути на остаточну оцінку.

За результатами публічного захисту курсової роботи члени комісії колегіально виставляють оцінки відповідно до шкали ECTS, національної шкали та шкали ЗВО. Оцінка за виконання та захист курсової роботи заноситься до залікової книжки (індивідуального плану) студента.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Загальні критерії оцінювання курсової роботи. Результати захисту курсових робіт оцінюються з використанням Європейської кредитно-трансфертної (ECTS за шкалою «А», «В», «С», «D», «Е», «FX», «F») системи ЗВО (Бали за 100-бальною шкалою); національної (за шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») (табл. 1).

Таблиця 1

Шкала оцінювання: національна та ECTS

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

У табл. 2 запропоновано Форму оцінювання курсової роботи науковим керівником, яка містить критерії, що дозволяють об'єктивно оцінити підготовку (70 балів), захист курсової роботи (30 балів). Оцінка за захист включає підготовку до захисту та безпосередньо захист (виступ і відповіді на запитання) курсової роботи.

Критерії оцінки підготовки та захисту міждисциплінарної курсової роботи

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 4 балів
1.2. Рівень теоретичного, науково-дослідного опрацювання проблеми	До 7 балів
1.3. Повнота понятійного апарату	До 3 балів
1.4. Ретроспективний аналіз наукових поглядів на проблему	До 3 балів
1.5. Визначення особистої позиції щодо теоретичних положень різних авторів	До 4 балів
1.6. Повнота висвітлення маркетингового інструментарію розв'язання досліджуваної проблеми	До 4 балів
1.7. Висвітлення зарубіжного й вітчизняного досвіду, його критичне осмислення та доречність прикладів	До 5 балів
1.8. Наявність коротких висновків, узагальнень після кожного розділу. Повнота і системність загальних висновків.	До 3 балів
1.9. Новизна пропозицій із застосування інноваційних інструментів маркетингу для вирішення досліджуваної проблеми	До 4 балів
1.10. Якість використаного інформаційного матеріалу (монографії, спеціалізовані періодичні видання, матеріали науково-практичних конференцій, аналітичні бази даних, статистичні джерела, експертні публікації)	До 3 балів
2. Оформлення роботи	До 20 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 5 балів
2.3. Коректність посилань на використані джерела	До 3 балів
2.4. Дотримання правил оформлення списку використаних джерел	До 3 балів
2.5. Наявність і оформлення додатків	До 2 балів
2.6. Загальна та спеціальна грамотність	До 4 балів
3. Дотримання принципів академічної доброчесності	До 10 балів
3.1. Оригінальність висока (70% і більше)	10
3.2. Оригінальність задовільна (від 60 % до 69%)	7
3.3. Низька (від 50% до 59%)	3
4. Організаційні аспекти підготовки до захисту та захист курсової роботи	До 30 балів
4.1. Вчасне подання на перевірку (за 10 днів до захисту)	До 5 балів
4.2. Підготовка резюме курсової роботи	До 3 балів
4.3. Якість виступу на захисті курсової роботи	До 10 балів
4.4. Орієнтація в тексті курсової роботи	До 4 балів
4.5. Повнота і якість відповіді на додаткові запитання	До 5 балів
4.6. Презентація курсової роботи, підготовлена у програмі Microsoft PowerPoint або наявність роздаткового матеріалу	До 3 балів
МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	100

Автор міждисциплінарної курсової роботи має продемонструвати вміння: логічно та аргументовано викладати матеріал; проводити самостійний аналіз, зокрема кабінетне дослідження; володіти навичками узагальнення; формулювати висновки; працювати з інформаційними джерелами.

Курсові роботи / проєкти зберігаються на кафедрі до закінчення навчання студента за відповідним рівнем вищої освіти, потім списуються у встановленому порядку.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Бабух І. Б. Методологія та організація наукових і прикладних досліджень у маркетингу: навч. пос. для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 260 с. URL: <https://dspace.chnu.edu.ua/items/30aefff5-4fb7-4aa3-9200-8aa2579fb3cd>
2. Галушка З. Методологія та методика наукового дослідження : навч.-метод. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 220 с. URL: <https://dspace.chnu.edu.ua/items/532f19d1-5d9e-4051-88ce-b030200bf9d7>
3. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення (61984). URL: https://dnaop.com/html/61984/doc-ДСТУ_3008_2015
4. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 16 с. URL: <https://chl.kiev.ua/default.aspx?id=9361>
5. Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yurii-fedkovycha/>
6. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад.: І. Буднікевич, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнєва, Н. Тафій, В. Нікульча, Н. Філіпчук, В. Гончар, А. Павлюк / за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2025. 370 с.. URL: <https://dspace.chnu.edu.ua/items/e33fa25a-6284-4d7d-9579-e505e0ee3500>
7. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : метод. реком. до вивчення дисципліни. Чернівці : Чернівець. нац. ун. ім. Ю. Федьковича, 2024. 112 с. URL: <https://dspace.chnu.edu.ua/items/adea333e-d13d-454f-a57a-382bcaaa4c09>
8. Маркетинг у креативних індустріях : навч. посібник. І. Буднікевич, І. Крупенна, Г. Ковбас, Н. Романюк ; за ред. І. М. Буднікевич. Частина 1. Серія «Маркетинг у сферах та галузях». Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2025. 208 с. URL: <https://dspace.chnu.edu.ua/items/bf9e8b80-bf15-4944-9a69-cba8f2d50303>
9. Медвідь В. Ю., Данько Ю. І., Коблянська І. І. Методологія та організація наукових досліджень (у структурно-логічних схемах і таблицях): навч. посіб. Суми: ШНАУ, 2020. 220 с. URL: https://agro.snau.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/20201113_100711.pdf
10. Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yurii-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenyymi-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yurii-fedkovycha/>
11. Положення про виявлення та запобігання академічному плагіату у

Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyivlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriiia-fedkovycha/>

12. Положення про організацію освітнього процесу у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-orhanizatsiiu-osvitnoho-protsesu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriiia-fedkovycha/>
13. Приклади оформлення використаних джерел відповідно до Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Київ : ВД «Академперіодика» НАН України, 2016. 16 с. URL: <http://histj.oa.edu.ua/assets/files/Posylannia.pdf>
14. Про академічну доброчесність : Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/4742-20>
15. Про затвердження Вимог до оформлення дисертації: наказ Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/z0155-17>

ДОДАТКИ

КАЛЕНДАРНИЙ ГРАФІК ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ*

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Курс 3 Семестр 5 Група _____

Студент _____

Науковий керівник _____

Тема _____

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку Протокол №__ від «___» _____ 2026 р.

№ п/п	Назва етапів курсової роботи	Термін виконання етапів роботи (дати умовні)
1.	Вибір теми, підбір й вивчення літературних джерел та складання змісту роботи	до 24.09.2026
2.	Підготовка 1 розділу курсової роботи та подання її в електронному вигляді науковому	до 15.10.2026
3.	Підготовка 2 та 3 розділу курсової роботи та подання її в електронному вигляді науковому	до 12.11.2026
4.	Підготовка повного тексту курсової роботи та подання її в електронному вигляді науковому керівнику	до 20.11.2026
5.	Подання друкованого варіанту роботи на кафедру для реєстрації	20.11.26 – 12.12.26
6.	Перевірка курсової роботи, у тому числі на академічну доброчесність	20.11.26 – 17.12.26
7.	Ознайомлення із рецензією наукового керівника	07.12.26 – 17.12.26
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень наукового керівника	11.12.2026 – 18.12.2026
9.	Підготовка резюме (доповіді) та презентації	18.12.26 – 21.12.26
10.	Захист курсової роботи	22-28.12.2026

Студент _____ (підпис)

Науковий керівник _____ (підпис)

Примітка: кафедра залишає за собою право вносити корективи до календарного графіку підготовки, подання остаточного тексту курсової роботи на кафедру та її подальшого захисту. Зазначені зміни затверджуються на засіданні кафедри.

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

Міждисциплінарна курсова робота

на тему:

**ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ
ТЕОРІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ**

Виконав: студент 3 курсу, 375.1 гр.,
денної форми навчання,
спеціальності 075 / D5 «Маркетинг», ОП «Маркетинг»

_____Ткач Віктор Іванович
(підпис здобувача)

Керівник: к.е.н, доц. Крупенна І.А.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

(підпис керівника)

(прізвище та ініціали)

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

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	Книги
Книга 1 автора	- Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2012. 645 с. - Нємцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України : монографія. Чернівці : Чернів. нац. ун-т, 2012. 256 с.
Книга з 2 та 3 авторами	- Буднікевич І. М., Школа І. М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. 200 с. - Буднікевич І. М., Хошуляк О. О. Регіональні ринки юридичних послуг: монографія. Одеса: Фенікс, 2015. 370 с. - Продан О. В., Семенюк М. М., Яковишен В. Л. Інфраструктура мережевої економіки. Київ: ЦУЛ, 2018. 321 с.
Книга з 4 і більше авторами	- Маркетинг для бакалаврів : навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич та ін. 2-ге вид., переробл. і допов. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с. - Маркетинг для бакалаврів: практичний курс : навчальний посібник для практичних занять / уклад.: І. Буднікевич, І. Бабух, О. Бурдяк, В. Вардеванян, Є. Венгер, І. Гавриш, В. Гончар, І. Зрибнєва, О. Кифяк, І. Крупенна, Г. Ковбас, Н. Романюк, Т. Юрій ; за ред. І. М. Буднікевич. 3-тє вид., переробл. і доповн. Чернівці : Чернівец. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. 320 с. URL: https://dspace.chnu.edu.ua/items/e33fa25a-6284-4d7d-9579-e505e0ee3500 - Маркетинг у креативних індустріях : навч. посібник / І. Буднікевич, І. Крупенна, Г. Ковбас, Н. Романюк ; за ред. І. М. Буднікевич. Частина 1. Серія «Маркетинг у сферах та галузях». Чернівці : Чернівец. нац. ун-т, 2025. 208 с. URL: https://dspace.chnu.edu.ua/items/bf9e8b80-bf15-4944-9a69-cba8f2d50303
Колективний автор	Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / за ред. І. М. Буднікевич. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
Книга – окремий том або частина багатотомного видання	- Економічна енциклопедія : у 3 т. / редкол.: С. В. Мочерний та ін. Київ : Видавничий центр «Академія», 2002. Т. 3. 952 с. - Панчишин С., Островерх П. Аналітична економіка: макроекономіка і мікроекономіка : підручник. Львів : Апріорі, 2020. Кн. 1. 684 с.
Перекладне видання	Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Ознаки і методи вирішення / пер. з англ. І. П. Гусака, А. Ю. Гусак. Київ : ВД «Києво-Могилянська академія», 2006. 143 с.
Розділ книги	- Буднікевич І. М. Конкурентна стратегія. Маркетинг: світовий досвід та український вимір : підручник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво «Ліра-К», 2024. С.161-169. - Гордіца Т. М. Тенденції технологічної складової банківського обслуговування фізичних осіб в контексті впливу світових фінансових інновацій. <i>Забезпечення ефективності інноваційного розвитку економіки</i>: колективна монографія / за ред. Т. В. Штерма, С. М. Пелипчук. Чернівці : ПВНЗ «Буковинський університет», 2013. С. 53–68.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Тези доповідей, матеріали конференцій	1. Буднікевич І. М., Павлюк А. І. Вплив цифровізації на поведінкові маркери споживачів. <i>Сучасні тренди в поведінковому маркетингу: тези доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції</i>. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2025. С.224-228. URL: https://science.lpnu.ua/uk/stpm/tezy-dopovidey 2. Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Гончар В.І. Диференційовані моделі «нічної економіки» в умовах воєнних ризиків. <i>Форсайт розбудови України: ESG – орієнтири та вектори розвитку в економіці, менеджменті, маркетингу й публічному управлінні: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції</i> (28 травня 2026 р.) / Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного. Запоріжжя, 2026. С.65-68. URL: https://drive.google.com/file/d/1ozCyZ8sp-dReQmJrEO30Y1fBh5nNZUft/view?usp=drivesdk. 3. Романюк Н. В. Глобальні чинники трансформації регіональних освітніх мереж. <i>Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути: тези доп. I Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (6–7 лют. 2020 р.)</i>. Дніпро, 2020. Т. 1. С. 96–101.
Статті з продовжуваних та періодичних видань	1. Буднікевич І.М., Ковальов Д.Г. Маркери ідентичності міста в стратегічному маркетингу територій. <i>Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія Економіка</i>. 2026. №1. С.28-36. URL: https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=4919730 2. Буднікевич І. М., Нікульча В. А. Особливості реалізації омніканальної стратегії у брендингу. <i>Український журнал прикладної економіки та техніки</i>. 2025. Т. 10, № 3. С. 394–399. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-79. 3. Буднікевич І. М., Крупенна І. А., Костинян А. А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу. <i>Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»</i>. Вип. 58. Черкаси : ЧДТУ, 2020. С. 68–75. 4. Gorditsa T. The model of universal banking supermarket in Ukraine. <i>USV Annals of Economics and Public Administration</i>. Suceava : Universitatea «Ștefan cel Mare», 2017. Vol. 17, Issue 1 (25). P. 136–144.
	Електронні ресурси
Книги	1. Збірник ситуаційних (кейсових) завдань з навчальних дисциплін «Інновації та інноваційна економіка», «Інновації та маркетинг інновацій», «Маркетинг інновацій», «Інноваційний розвиток підприємства», «Digital-marketing», «Технології та новації»: навч. посібник / уклад.: І. М. Буднікевич, Є. І. Венгер, О. В. Кифяк, І. А. Крупенна. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. 132 с. URL: https://dspace.chnu.edu.ua/items/3373a9b3-665f-48fc-b621-70cb866f7e1b 2. Інноваційна економіка: концепції, глобальні тенденції та виклики розвитку : консп. лекції, метод. реком. та завд. до вивч. курсу / І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2026. 66 с. URL: https://dspace.chnu.edu.ua/items/2229f5ed-6371-4669-ab96-438c2fabea9c
Автореферати дисертацій та	1. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід : автореф. дис. ... канд. екон. наук :

Характеристика джерела	Приклад оформлення
дисертації	08.00.05. Івано-Франківськ, 2018. 20 с. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-in/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe 2. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.05. Чернівці, 2017. 335 с. URL: https://svr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/5/2018/02/dis_-Gavrysh.pdf
Періодичні видання	1. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. Ефективна економіка. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6568. 2. Budnikevich Iryna, Kolomytseva Olena, Rohozian Yuliia, Krupenna Inga, Zabłodska Daria. Positioning of the Amalgamated Territorial Communities of Ukraine through the Sustainable Development in the Conditions of Military Actions. Problemy ekorozwoju – problems of sustainable development. 2021. 16(1). P. 103–112 https://ekorozwoj.pollub.pl/index.php/number-1612021/positioning-of-the-amalgamated-territorial-communities-of-ukraine-through-the-sustainable-development-in-the-conditions-of-military-actions
Сайти та сторінки вебсайтів	1. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. URL: https://www.chnu.edu.ua/ (дата звернення: ДД.ММ.РРРР). 2. Стратегія розвитку кафедри. <i>Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку економічного факультету ЧНУ.</i> URL: https://mmix.chnu.edu.ua/novyny/podii/stratehiia-rozvytku-kafedry/ (дата звернення: ДД.ММ.РРРР).
Законодавчі та нормативні документи (закони, постанови, накази)	1. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014, № 1556-VII: станом на 28 травня 2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/1556-18. 2. Про затвердження Вимог до оформлення дисертації: Наказ Міністерства освіти і науки України від 12.01.2017 № 40. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/z0155-17.
	Інші документи
Законодавчі та нормативні документи	1. Про освіту: Закон України. <i>Відомості Верховної Ради (ВВР).</i> 2017. № 38–39. Ст. 380. 2. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. <i>Офіційний вісник України.</i> 2015. № 18. С. 470.
Видання Держстату України	1. Населення України за 2020 рік : демограф. щорічник. Київ : Держ. служба статистики України, 2021. 186 с. 2. Наукова та інноваційна діяльність України : стат. зб. Київ : Держ. служба статистики України, 2019. 108 с.
Стандарти	1. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 16 с. 2. ДСТУ ISO 14024:2018. Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу І. Принципи та процедури. На заміну ДСТУ ISO 14024:2002 ; чинний від 2020-01-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2019. 18 с.
Дисертації, автореферати дисертацій	1. Буднікевич І. М. Формування системи маркетингу міста: дис... докт. екон. наук : 08.00.05. Львів, 2012. 470 с. 2. Крупенна І.А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Ужгород, 2011. 20 с.

Зверніть увагу, що ДСТУ 8302:2015 формально передбачає зазначення дати звернення після електронної адреси ресурсу віддаленого доступу. Наведена нижче рекомендація є практичним підходом до оформлення стабільних електронних документів.

Дату звернення доцільно зазначати для електронних ресурсів, зміст яких може змінюватися або оновлюватися (наприклад, сторінки Вікіпедії, новинні стрічки, вебсторінки з оперативною інформацією). Для стабільних електронних документів, що мають постійний зміст (наприклад, опублікованих у репозитарії книг, дисертацій, статей у PDF), у навчальній практиці дату звернення можна не зазначати.

ПРИКЛАДИ ПЛАНІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ***Тема: «Еволюція концепцій маркетингу»***

Розділ 1. Теоретичні засади еволюції концепцій маркетингу

1.1. Передумови виникнення та історичні етапи розвитку маркетингових концепцій

1.2. Порівняльна характеристика класичних концепцій маркетингу (виробничої, товарної, збутової, класичної маркетингової)

1.3. Соціально-етична концепція та концепція маркетингу партнерських відносин як етап розвитку маркетингової думки

Розділ 2. Аналіз застосування сучасних концепцій маркетингу в практиці підприємств

2.1. Кабінетне дослідження тенденцій переходу підприємств від класичних до сучасних концепцій маркетингу (holistic marketing, маркетинг відносин, соціально-етичний маркетинг)

2.2. Порівняльний кейс-аналіз реалізації різних концепцій маркетингу зарубіжними та українськими компаніями

Розділ 3. Перспективні напрями розвитку концепцій маркетингу для українських підприємств

Висновки

Список використаних джерел

Тема: «Маркетинг ресторану та його особливості»

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу ресторанного бізнесу

1.1. Сутність, специфіка та комплекс маркетингу закладів ресторанного господарства

1.2. Класифікація маркетингових концепцій у сфері ресторанного бізнесу

Розділ 2. Аналіз маркетингових практик у ресторанному бізнесі

2.1. Кабінетне дослідження тенденцій ринку ресторанних послуг в Україні та світі

2.2. Кейс-стаді маркетингових стратегій мереж швидкого харчування та тематичних ресторанів

Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетингового інструментарію ресторанних закладів

3.1. Перспективи використання цифрових каналів комунікації в ресторанному маркетингу

3.2. Рекомендації щодо адаптації маркетингових практик до особливостей українського ринку

Висновки

Список використаних джерел

Тема: «Теоретичні засади SMM-маркетингу»

Розділ 1. Концептуальні засади маркетингу в соціальних мережах

1.1. Сутність, функції та інструментарій SMM-маркетингу

1.2. Місце SMM у структурі сучасного комплексу маркетингових комунікацій

Розділ 2. Аналіз практики застосування SMM-інструментів підприємствами

2.1. Кабінетний аналіз трендів розвитку соціальних медіаплатформ і поведінки користувачів

Розділ 3. Напрями вдосконалення SMM-стратегій підприємств

Висновки

Список використаних джерел

Тема: «Маркетингова діяльність підприємств на регіональних ринках»

Розділ 1. Теоретичні основи дослідження регіональних ринків у маркетинговій діяльності

1.1. Поняття, ознаки та класифікація регіональних ринків

1.2. Особливості маркетингової діяльності підприємств з урахуванням регіональної специфіки

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємств на регіональному ринку (на прикладі обраної сфери)

2.1. Кабінетне дослідження стану та тенденцій розвитку обраного регіонального ринку

2.2. Порівняльний аналіз маркетингових практик підприємств різних регіонів

Розділ 3. Напрями вдосконалення регіональної маркетингової політики підприємств

3.1. Можливості адаптації успішних регіональних практик до умов Чернівецької області

Висновки

Список використаних джерел

Тема: «Застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства»

Розділ 1. Теоретичні основи застосування штучного інтелекту в маркетингу

1.1. Сутність, види та функціональні можливості інструментів штучного інтелекту в маркетинговій діяльності

1.2. Еволюція підходів до автоматизації та персоналізації маркетингових комунікацій

Розділ 2. Аналіз практики використання ШІ-інструментів у маркетинговій діяльності підприємств

2.1. Кабінетне дослідження тенденцій упровадження ШІ в маркетингу: світовий і український досвід

2.2. Кейс-стаді застосування ШІ-рішень провідними компаніями (персоналізація, чат-боти, предиктивна аналітика)

Розділ 3. Перспективи та обмеження застосування ШІ в маркетинговій діяльності українських підприємств

3.1. Напрями розширення застосування ШІ-інструментів вітчизняними підприємствами

3.2. Етичні та практичні обмеження використання ШІ в маркетингу

Висновки

Список використаних джерел

[illegible]

Навчальне видання

**Методичні рекомендації до підготовки та захисту міждисциплінарної
курсової роботи для студентів 3 курсу першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти спеціальності 075 (D5) «Маркетинг»**

Укладачі Буднікевич Ірина Михайлівна
Крупенна Інга Анатолівна
Гордіца Тетяна Маноліївна

Відповідальний за випуск **Буднікевич І.М.**
Літературний редактор
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.