

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**06-13-209М**

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до виконання комплексної курсової роботи «Маркетинг»  
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано науково-  
методичною радою з якості  
ННІЕМ  
Протокол № 8 від 22.05.2023 р.

Рівне – 2023

Методичні рекомендації до виконання комплексної курсової роботи «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / Мальчик М. В., Мартинюк О. В., Оплачко І. О., Адасюк І. П.. – Рівне : НУВГП, 2023. – 32 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.е.н., професор кафедри маркетингу; Мартинюк О. В., к.е.н., доцент кафедри маркетингу; Оплачко І. О., к.е.н., доцент кафедри маркетингу; Адасюк І. П., к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Гарант освітньої програми

Попко О. В.

## ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення.....	3
2. Основні етапи виконання комплексної курсової роботи «Маркетинг».....	5
3. Структура та зміст комплексної курсової роботи «Маркетинг».....	8
4. Загальні вимоги до оформлення комплексної курсової роботи «Маркетинг» .....	13
5. Захист комплексної курсової роботи.....	15
6. Критерії оцінювання комплексної курсової роботи «Маркетинг».....	16
7. Рекомендований список джерел.....	19
Додатки.....	24

© М. В. Мальчик, О. В. Мартинюк,  
І. О. Оплачко, І. П. Адасюк,  
О. В. Мартинюк, 2023  
© НУВГП, 2023

# 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Комплексна курсова робота «Маркетинг» передбачає дослідження теоретичних та прикладних аспектів маркетингової діяльності ринкових суб'єктів в умовах невизначеності. Робота виконується з урахуванням результату вивчення великої кількості освітніх компонент та здійснення самостійних науково-дослідницьких пошуків. Суттєве значення надається аналізу сучасних тенденцій ринкових процесів та провадження маркетингової діяльності у всіх сферах. На основі проведених маркетингових досліджень визначається вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

**Мета** комплексної курсової роботи «Маркетинг» полягає у засвоєнні, закріпленні та розширенні теоретичних і практичних знань, набутих під час аудиторних занять, розвитку економічного мислення, оволодіння навичками самостійного дослідження та наукового розв'язання маркетингових завдань, самостійного прийняття господарських рішень, об'єктивних висновків і пропозицій з урахуванням тенденцій розвитку ринку.

**Основними завданнями** комплексної курсової роботи «Маркетинг» є демонстрація студентами після засвоєння кредитних модулів згідно з вимогами освітньо-професійної програми наступних **результатів навчання**:

- демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

- аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

- застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

- збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

- виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

та **формування компетентностей**:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;

- визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків;

- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;

- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;

- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;

- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

- здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

- здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу

Комплексна курсова робота «Маркетинг» виконується за однією з актуальних тем і має охоплювати комплекс проблем щодо комерційної та маркетингової діяльності ринкових суб'єктів та ін.

При виконанні комплексної курсової роботи «Маркетинг» здобувач вищої освіти першого (бакалаврського) рівня повинен показати свої вміння користуватися літературними джерелами, нормативними та інструктивними матеріалами, плановими і звітними даними ринкових суб'єктів, оцінювати існуючі концепції й підходи та стан організації маркетингу на підприємстві. Особливу увагу у комплексній курсовій роботі необхідно приділити використанню сучасної електронно-обчислювальної техніки при веденні маркетингової й аналітичної роботи.

## 2. ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ «МАРКЕТИНГ»

Ефективна організація праці здобувача вищої освіти над виконанням завдань комплексної курсової роботи «Маркетинг» передбачає планування часу на проведення необхідних видів робіт з урахуванням певної послідовності та трудоемності. Тому для своєчасного виконання комплексної курсової роботи необхідно скласти план та графік роботи.

Виконання комплексної курсової роботи «Маркетинг» здійснюється за такими етапами:

- вибір теми комплексної курсової роботи;
- складання змісту роботи;
- огляд джерел за темою роботи: фахових (монографій та статей); пошук законодавчих та нормативних матеріалів, які мають відношення до тематики дослідження; аналіз інформації, отриманої з електронних ресурсів;
- обробка теоретичного матеріалу;
- підбір аналітичної інформації та її обробка;
- написання й оформлення комплексної курсової роботи;
- подання роботи на обов'язкову експертизу на академічний плагіат через систему Moodle;
- захист комплексної курсової роботи «Маркетинг».

**Вибір теми роботи.** Тема комплексної курсової роботи «Маркетинг» обирається студентом відповідно до власних інтересів згідно з переліками рекомендованих тем, представлених у даних методичних рекомендаціях та за погодженням з викладачем. Тематика робіт повинна мати практичну спрямованість. Студент може запропонувати свою тему дослідження за умов відповідного обґрунтування доцільності її розробки. Не допускається вибір однієї теми декількома студентами в межах однієї академічної групи.

Теми робіт можуть бути рекомендовані ринковими суб'єктами. Теми кваліфікаційних бакалаврських робіт, що виконуються на матеріалах підприємств, для яких ведеться

підготовка фахівців, погоджуються з цими підприємствами. Зацікавленість підприємств у написанні комплексної курсової роботи «Маркетинг» створює сприятливі умови для отримання всебічної допомоги з боку їх працівників, полегшує збирання матеріалів, створює передумови для практичної реалізації рекомендацій і пропозицій здобувача вищої освіти. В цьому випадку тема комплексної курсової роботи «Маркетинг» має бути погоджена як з випусковою кафедрою, так і з організацією, на матеріалах якої буде виконуватись робота.

Тема комплексної курсової роботи «Маркетинг» має бути актуальною, передбачати самостійну творчу роботу здобувача вищої освіти з вирішення конкретних завдань удосконалення комерційної та маркетингової діяльності, відповідати вимогам, які стоять перед підприємством у сучасних умовах.

Здобувач вищої освіти у процесі виконання комплексної курсової роботи має прагнути до того, щоб у результаті узагальнення теорії маркетингу та передового досвіду роботи підприємства економічно обґрунтувати реальні пропозиції практичного змісту.

Обов'язковою вимогою до комплексної курсової роботи «Маркетинг» є її корисність і практична цінність, тому вона має бути підготовлена на матеріалах конкретного підприємства.

При виборі теми важливо враховувати наявність попередніх напрацювань з даної тематики при написанні рефератів та інших видів робіт й індивідуальних завдань, власний професійний досвід, а також досвід виступів на наукових та практичних конференціях, форумах, семінарах. Орієнтовні теми комплексної курсової роботи «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» наведено у додатку А.

**Формування змісту.** Планування роботи починається зі складання робочого плану курсової роботи, що являє собою своєрідну наочну схему дослідження. План курсової роботи

розкриває її зміст. Зміст роботи має дати загальне уявлення про напрями дослідження та відображати логічний зв'язок між її окремими складовими частинами. Він включає головні питання, які логічно пов'язані та послідовно розкривають зміст теми комплексної курсової роботи.

**Огляд джерел за темою роботи.** У процесі написання комплексної курсової роботи «Маркетинг» студент має підібрати відповідну наукову літературу та нормативно-інструктивні матеріали з обраної тематики, вивчити та здійснити їх аналіз. При цьому можуть використовуватися бібліографічні каталоги, довідники, реферативні журнали, автоматизовані інформаційно-пошукові системи, бази та банки даних, на основі яких в кінці роботи формується список використаної літератури, а в тексті роботи подаються відповідні посилання. Базова та додаткова література з курсу, а також корисні інформаційні джерела наводяться в зазначених рекомендаціях. При вивченні літератури за обраною темою використовується не вся викладена в ній інформація, а тільки та, яка має безпосереднє відношення до теми роботи і є найбільш цінною й корисною.

**Аналіз і обробка теоретичного матеріалу та аналітичної інформації.** Для аналізу фактичних статистичних даних студент може використовувати всі відомі йому методи та прийоми обробки інформаційних матеріалів, які є доречними в даному дослідженні. Для виконання другої частини курсової роботи студент знаходить вихідні дані самостійно, використовуючи дані аналітичних звітів ринкового суб'єкта як бази дослідження, матеріали сайтів, соціальних мереж компаній, інформацію у науковій літературі, аналітичних оглядах, статистичних щорічниках тощо.

**Написання і оформлення комплексної курсової роботи «Маркетинг».** У процесі написання комплексної курсової роботи студент може надавати окремі її частини на перевірку викладачеві для отримання необхідних консультацій та роз'яснень. Правила оформлення роботи подано нижче.

**Подання комплексної курсової роботи «Маркетинг» на обов'язкову експертизу на академічний плагіат** через систему Moodle в системі Unicheck здійснюється студентами у порядку, встановленому внутрішніми нормативними документами Національного університету водного господарства та природокористування. Керівник комплексної курсової роботи здійснює оцінювання якості виконання роботи, робить висновок щодо допуску її до захисту.

**Захист комплексної курсової роботи «Маркетинг».** День і час захисту комплексної курсової роботи визначає викладач-керівник згідно з графіком освітнього процесу. Для захисту роботи студент складає тези виступу, оформлює презентаційний матеріал, готується до відповідей на запитання. У виступі студент має представити мету, завдання, описати проблемну ситуацію, навести результати проведеного дослідження, аналізу, надати обґрунтовані висновки та пропозиції щодо вирішення проблеми.

Захист комплексної курсової роботи «Маркетинг» оцінюється за критеріями, передбаченими у методичних вказівках. По закінченні заслуховування здобувача вищої освіти виставляється оцінка, яка формується як сума балів за виконання та захист курсової роботи.

### **3. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КОМПЛЕКСНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ «МАРКЕТИНГ»**

**Титульний аркуш** комплексної курсової роботи «Маркетинг» має містити дані про: університет; кафедру; освітню компоненту; тему комплексної курсової роботи; прізвище й ініціали здобувача вищої освіти, курс, номер академічної групи; науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали керівника комплексної курсової роботи; оцінку за захист та дату захисту комплексної курсової роботи.



**Зміст** є основою комплексної курсової роботи і складається студентом самостійно, але обов'язково погоджується з керівником курсової роботи. Зміст включає послідовно перелічені назви всіх розділів, підрозділів, пунктів та підпунктів (якщо вони мають заголовки) роботи; висновки; рекомендації; список використаних джерел; назви додатків та номери сторінок, на яких розміщується початок матеріалу. Нумерацію структурних частин роботи потрібно здійснювати арабськими цифрами.

**Вступ.** У «Вступі» (до 3 стор. тексту) студент розкриває актуальність і стан розроблення наукової проблеми, підстави та вихідні дані для розроблення теми комплексної курсової роботи, наводить обґрунтування необхідності проведення дослідження, визначає об'єкт, предмет, мету та завдання, методи дослідження

*Об'єкт дослідження* – процес або явище, яке породжує проблемну ситуацію.

*Предмет дослідження* міститься в межах об'єкта й відповідає, головним чином, на питання: яким чином вивчається процес або явище.

*База дослідження* – коротка характеристика ринкового суб'єкта, на матеріалах якого виконується комплексна курсова робота.

*Мета і завдання роботи.* Мета роботи, зазвичай, тісно переплітається з назвою роботи і повинна чітко вказувати, що саме вирішується. Не слід формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», тому що ці слова вказують на засіб досягнення, а не на саму мету. Завдання – це те, що підлягає дослідженню у розділах роботи.

*Методи дослідження.* Вирішення поставлених у комплексній курсовій роботі завдань повинно здійснюватися з використанням наступних методів (перелік не є вичерпним): загальнонаукові методи: аналогія, системний аналіз, формалізація; методи логічної абстракції: аналіз і синтез, індукція та дедукція; економіко-математичні методи:

факторний, системно-структурного аналізу; методи економіко-статистичного аналізу: табличний, графічний, групування, класифікації; методи експертної діагностики: ранжування, порівняння, оцінювання.

*Теоретична та методологічна база дослідження* – включає узагальнений перелік відповідних наукових джерел, положення яких покладені в основу дослідження.

*Практичне значення отриманих результатів* – окреслення, де і яким чином можуть бути використані результати дослідження.

*Апробація одержаних результатів* – зазначення виступів на наукових конференціях, публікацій у фахових виданнях тощо.

**Основна частина.** Основна частина комплексної курсової роботи «Маркетинг» повинна розкривати зміст роботи, результати проведеного теоретичного дослідження, підкріплені логічною системою викладення розрахунків, таблиць, схем, діаграм, графіків тощо.

Рекомендується структура комплексної курсової роботи, яка включає в себе три розділи: теоретичний, аналітичний і проектний (рекомендаційний).

Кожен розділ основної частини рекомендується розбивати на три підрозділи. Основна частина повинна містити результати опрацювання студентом наявних аналітичних та інформаційних матеріалів. В тексті обов'язково мають бути посилання на цитовані джерела у квадратних дужках (наприклад, [1]). Після наведених цитат мають бути проміжні висновки автора.

*Перший розділ* роботи теоретичний (до 15 стор. тексту). Зміст підрозділів основної частини роботи повинен точно відповідати темі і повністю її розкривати. Ці підрозділи мають показати уміння автора стисло, логічно і аргументовано висловлювати матеріал. Теоретичний розділ повинен містити загальні теоретичні обґрунтування досліджуваної проблеми: суть, значення, класифікаційні характеристики, еволюція

розвитку, сучасні тенденції, можливі методичні прийоми до розв'язання проблеми, надається порівняння різних точок зору дослідників, тощо. Аналіз літературних джерел здійснюють з метою визначення головних напрямків вдосконалення методів дослідження проблеми. Літературний огляд слід виконувати на підставі ознайомлення з методами і засобами вирішення досліджуваної проблеми, описаними в публікаціях вітчизняних і зарубіжних авторів, за матеріалами науково-дослідних інститутів, лабораторій, рекламно-маркетингових компаній.

При підборі літератури слід звертатися до науково-тематичних каталогів і бібліографічних довідників, використовувати Internet-джерела.

У *другому розділі* (до 18 стор. тексту) слід детально висвітлити суть досліджуваного питання на прикладі ринкового суб'єкта: проаналізувати фактичний стан маркетингової діяльності з усіма недоліками та позитивними моментами, дати йому критичну оцінку, виявити відхилення від діючих інструкцій і рекомендацій, оцінити досягнення конкурентів і головних підприємств галузі, узагальнити інноваційний досвід та можливість його впровадження на підприємстві-базі дослідження, перевірити можливість застосування на підприємстві пропозицій окремих авторів, викладених в огляді літературних джерел.

Усі розрахунки, моделі, матеріали таблиць, графічні ілюстрації тощо необхідно супроводжувати стислим описом та висновками, які вказують на недоліки, помилки в управлінні, невикористані можливості, тощо.

У *третьому розділі* (до 15 стор. тексту) на підставі дослідження, що проведене в другому розділі, необхідно запропонувати конкретні рекомендації з покращення маркетингової та комерційної діяльності, розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства, удосконалити стратегію і маркетингові політики підприємства тощо. Спираючись на висновки попередніх розділів та

підрозділів роботи, потрібно сформулювати пропозиції щодо удосконалення предмету дослідження. Слід пояснити, з яких умов кожна пропозиція може бути реалізована, надати етапи її впровадження, виходячи з сучасного стану розвитку об'єкта.

**Висновки.** У висновках (підсумковій частині комплексної курсової роботи – до 3 стор.) необхідно викласти підсумки роботи. В них формулюються пропозиції та рекомендації, що безпосередньо впливають із змісту роботи й обґрунтовані в ній. Висновки повинні бути написані чітко й стисло, відображати зміст всієї роботи, її суть, теоретичне і практичне значення. Спочатку формулюються основні теоретичні висновки, що характеризують стан досліджуваного питання, а потім – наводяться аналітичні результати, рекомендації і пропозиції.

**Список використаних джерел** додається наприкінці комплексної курсової роботи та має містити не менше 35 джерел наукової й методичної літератури. Відомості про джерела, які вміщені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням праць (Додаток В).

**Додатки.** У додатках наводять допоміжні матеріали з теми дослідження. Усі форми документів, таблиць, відомостей тощо повинні бути заповненими цифровими даними, взятими з матеріалів досліджуваного (базового) підприємства. На всі додатки мають бути посилання в тексті комплексної курсової роботи, а самі додатки розміщують у послідовності посилань на них і нумерують.

**Демонстраційний матеріал.** Обсяг, форма і зміст графічної частини (презентації та роздаткового матеріалу) визначається студентом за погодженням з науковим керівником. Доцільно приводити в демонстраційній частині матеріали, що характеризують сутність отриманих у комплексній курсовій роботі «Маркетинг» результатів.

### **3. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ «МАРКЕТИНГ»**

Вимоги до структури й оформлення курсових робіт сформовано з урахуванням ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення»; ДСТУ 3582-97. Державний стандарт України.

Комп'ютерний набір роботи виконується шрифтом Times New Roman розміром 14 пт через 1,5 інтервалу. Абзацний відступ впродовж усього тексту п'ять знаків (1,25 см).

Текст комплексної курсової роботи «Маркетинг» розміщується на сторінці, яка обмежується полями: ліве – не менше 25 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє, нижнє – 20 мм. Відстань між заголовком і текстом повинна бути в межах 15-20 мм.

Нумерація сторінок комплексної курсової роботи наскрізна. Номер сторінки проставляється арабськими цифрами в правому верхньому кутку без крапки в кінці. Нумерувати сторінки починають зі вступу, враховуючи попередні сторінки: титульний аркуш, зміст.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами по центру без крапки наприкінці. Кожну структурну частину комплексної курсової роботи треба починати з нової сторінки.

Текст основної частини комплексної курсової роботи можна поділяти на розділи та підрозділи. Найменування розділів і підрозділів основної частини роботи повинні мати пронумеровані заголовки. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу має бути крапка, наприклад: «2.3» (третій підрозділ другого розділу).

Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу. Усі розділи роботи починаються з нової сторінки, новий підрозділ починається з тієї ж сторінки, на якій закінчився попередній, з відступом у два рядки.

Остання сторінка кожного розділу має бути заповнена текстом не менше ніж на 2/3 сторінки. В усьому тексті роботи використовуються однакові типи лапок: «текст».

Ілюстрації та таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Таблиці повинні мати назву, яку розміщують над таблицею симетрично до тексту. У правому верхньому куті над відповідним заголовком розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, наприклад: «Таблиця 1.1» (перша таблиця першого розділу). При переносі частини таблиці на іншу сторінку слово «Таблиця» та її номер вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2.».

Формули нумерують арабськими цифрами в межах розділу. Номер слід вказувати в правій частині сторінки (у крайньому правому положенні в рядку) на рівні формули, номер ставиться в круглих дужках. Він повинен складатися з номера розділу і порядкового номера формули, що розділені крапкою. Наприклад, (1.2) – друга формула першого розділу, до якого вона відноситься.

Пояснення символів та числових коефіцієнтів необхідно навести безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони розміщені в формулі. Значення кожного символу записують з нового рядка. Перший рядок починається словом «де» без двох крапок після нього.

Ілюстрації (схеми, графіки, діаграми) необхідно подавати в комплексній курсовій роботі безпосередньо після тексту, де

вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначаються словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих в додатках.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис.1.3 (третій рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами.

Відстань між попереднім та наступним текстом і таблицею/рисунком має дорівнювати 1 рядку.

Список використаних джерел рекомендується розміщувати в алфавітному порядку або в порядку згадування джерел у тексті за їхньою наскрізною нумерацією.

Додатки оформлюють як продовження роботи та розміщують у порядку появи посилань на них у тексті. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований у правому куті рядка над заголовком малими літерами з першої великої. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, наприклад, «Додаток А».

#### **4. ЗАХИСТ КОМПЛЕКСНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Комплексна курсова робота «Маркетинг» виконується самостійно, відповідно до графіка освітнього процесу. Комплексна курсова робота має бути виконана і подана на кафедру згідно з терміном, вказаним у навчальному плані.

Якість виконання курсової роботи визначається наявністю таких елементів наукового дослідження:

- системного аналізу проблемної ситуації та об'єкта дослідження;

- теоретичного узагальнення наявних підходів до вирішення проблемної ситуації та використання передової сучасної методології і науково-методичного інструментарію;

- наявності елементів творчості.

У процесі виконання комплексної курсової роботи «Маркетинг» здобувач вищої освіти має продемонструвати навички науково-дослідної роботи і вміння творчо мислити й вирішувати актуальні науково-прикладні завдання.

Після перевірки комплексної курсової роботи керівником здобувач вищої освіти отримує роботу зі вказаними в ній зауваженнями, які наводяться на зворотному боці титульного аркуша, або ж з допуском до захисту, який відображено на титульному аркуші. Зауваження керівника мають бути деталізовані та обґрунтовані.

Після доопрацювання студент повторно подає курсову роботу керівнику для перевірки усунення вказаних зауважень.

Після рецензування комплексної курсової роботи «Маркетинг» керівником студент допускається до захисту

## **6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КОМПЛЕКСНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ «МАРКЕТИНГ»**

Оцінка за комплексну курсову роботу «Маркетинг» складається з оцінки за її виконання та оцінки за захист. Оцінювання знань студента під час виконання та захисту комплексної курсової роботи проводиться комісією, склад якої визначено відповідним протоколом засідання кафедри маркетингу Національного університету водного господарства та природокористування за накопичувальною 100-бальною системою за етапами, представленими в табл. 1.

Захист комплексної курсової роботи «Маркетинг» здійснюється публічно перед комісією у складі викладачів з цієї освітньої компоненти, завідувача кафедри та провідних викладачів кафедри. Максимальна оцінка за захист комплексної курсової роботи «Маркетинг» складає 25 балів,



до того ж застосовується гнучкий підхід щодо оцінювання знань студента під час захисту залежно від рівня його теоретичної підготовки, доповіді та якості надання відповідей на запитання за темою курсової роботи.

Таблиця 1

Розподіл балів за елементи виконання комплексної курсової роботи «Маркетинг»

№ з/п	Елементи виконання комплексної курсової роботи	Бали
1.	Вибір та обґрунтування актуальності теми курсової роботи	4
2.	Підбір та огляд літератури за темою курсової роботи	11
3.	Аналіз теоретичних підходів щодо вирішення проблеми	10
4.	Проведення аналізу та узагальнення його результатів	10
5.	Графічне відображення отриманих результатів дослідження	5
6.	Використання економіко-математичних методів у процесі виконання дослідницької частини роботи	10
7.	Логічні та виважені висновки	10
8.	Оформлення курсової роботи	8
9.	Компонент своєчасності здачі роботи на перевірку	7
10.	Захист курсової роботи	25
Підсумковий рейтинговий бал з комплексної курсової роботи «Маркетинг»		100

Оцінка 90-100 балів ставиться студенту за системний аналіз проблеми й об'єкта дослідження; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами аналізу

стану маркетингової діяльності; логічну та вичерпну відповідь на запитання керівника і членів комісії в процесі захисту.

Оцінка 82-89 балів ставиться студенту за системний аналіз проблеми й об'єкта дослідження; володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами аналізу стану маркетингової діяльності; неточності у відповіді студента в процесі захисту.

Оцінка 74-81 бал ставиться за системний аналіз проблеми й об'єкта дослідження; володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами аналізу стану маркетингової діяльності; незначні випадкові похибки у відповіді студента в процесі захисту, які суттєво не впливають на її повноту та змістовність.

Оцінка 64-73 бали ставиться за аналіз проблеми й об'єкта дослідження; володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами аналізу стану маркетингової діяльності; відсутність обґрунтованих висновків; незначні похибки у відповіді студента в процесі захисту, які суттєво не впливають на її повноту та змістовність.

Оцінка 60-63 бали ставиться за аналіз проблеми й об'єкта дослідження; володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами аналізу стану маркетингової діяльності; відсутність обґрунтованих висновків; не достатньо обґрунтовані відповіді студента в процесі захисту.

Оцінка до 60 балів ставиться за недостатнє вміння застосовувати теоретичні знання для написання курсової роботи; не чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами аналізу стану маркетингової діяльності; відсутність обґрунтованих висновків; значні похибки у відповіді студента в процесі захисту, які суттєво впливають на її повноту та змістовність.

## 7. РЕКОМЕНДОВАНИЙ СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 612 с.
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 462 с.
3. Бесквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.
4. Бойчук І. В., Дмитрів А. Я. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 620 с.
5. Браргава Р. Неочевидне. Як передбачити майбутнє, аналізуючи тренди. Київ : Vivat, 2019. 288 с.
6. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 536 с.
7. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І. Електронний бізнес : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2018. 292 с.
8. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Київ : Наш Формат, 2018. 104 с.
9. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В. Рекламний менеджмент: теорія і практика : підручник. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. 300 с.
10. Йон Е. Суперспоживачі. Швидкий шлях до зростання бренду. Київ : Наш Формат, 2019. 160 с.
11. Карпенко Н. В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 252 с.
12. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с

13. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

14. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. К. : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

15. Malchuk M., Popko O., Oplachko I. Identification of the importance of Ukraine in international globalization and integration processes. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 1. С. 244–252. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2022/04/vknu-es-2022-n-1-302.pdf> (дата звернення: 01.03.2023).

16. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24(7). P. 100–108.

17. Каплунов Д. О. Нейрокопірайтинг. 100+ засобів впливу за допомогою тексту. Харків : Фабула, 2018. 352 с.

18. Кеннеді Д. Жорсткий SMM. Вичавити з соцмереж максимум. К. : Паблішер, 2017. 344 с.

19. Колесников О. В. Ціноутворення : навч. посіб. 3-те вид., виправл. та доповн. К. : Центр учбової літератури, 2016. 159 с.

20. Корягін М. В., Чік М. Ю. Основи наукових досліджень : навч. посібник / 2-ге вид., доп. і перероб. К. : Алерта, 2019. 492 с.

21. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. 848 с.

22. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко та ін. ; за заг. ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

23. Маркетингові дослідження : навч. посіб., 4-те видання, перероблене та доповнене / В. А. Полторака, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. К. : ЦУЛ, 2022. 356 с.

24. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва та ін.; під заг. редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.

25. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету. Сер. Економічні науки. №1, Хмельницький, 2021. С. 78–85.*

26. Огілві Д. Про рекламу. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 288 с.

27. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с.

28. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 284 с.

29. Рекламний креатив : навч. посіб. / О. І. Вікарчук та ін. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.

30. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія / за ред. В. П. Пилипчука. Київ : КНЕУ, 2019. 463 с.

31. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.

32. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.

33. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

34. Старостіна А. О. Маркетингові дослідження: практичний аспект. К. : Вільямс, 2018. 262 с.

35. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Наш Формат, 2019. 152 с.

36. Ромат Є. В. Основи реклами. К. : Студцентр, 2006. 288 с.

37. Роулз Д. Цифровий брендинг. Повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. К. : Фабула. 2020. 256 с.

38. Філановський О. Гра в бренди. Як збільшити шанси вашого бізнесу на успіх. Київ : Наш Формат, 2019. 200 с

39. Черниш С. С. Економічний аналіз : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с.

40. Чернишов О. Екологічний маркетинг як складова політики сталого розвитку на ринку екологічних товарів і послуг. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. № 1(99), С. 29–33.

41. Чигрин О. Ю. Зелене споживання: передумови та перспективи просування. *Вісник Сумського державного університету*. Серія «Економіка». 2018. № 3. С. 82–86.

42. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продавника. К. : Наш формат, 2020. 192 с.

43. Яцюк Д. В. Реклама в інтернеті : навчальний посібник. Київ : КНТЕУ, 2019. 296 с.

### **Інформаційні ресурси**

1. Верховна Рада України, законодавство України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/a#Find> (дата звернення 08.03.2023).

2. Офіційний web-сайт Кабінету Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення 08.03.2023).

3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.03.2023).

4. Replace russian software with Ukrainian solutions. URL: <https://replace-ru-with-ua.com/> (дата звернення: 06.03.2023).

5. Видання про інтернет-бізнес в Україні та рекламу в соціальних медіа. URL: <http://watcher.com.ua> (дата звернення: 05.03.2023).

6. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення: 02.03.2023).

7. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <https://armgpublishing.com/journals/mmi/> (дата звернення: 02.03.2023).

8. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-ori.com.ua/index.php/mdt> (дата звернення: 04.03.2023).

9. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 07.03.2023).

10. Наукова бібліотека НУВГП. URL: [http://nuwm.edu.ua/MySQL/page\\_lib.php](http://nuwm.edu.ua/MySQL/page_lib.php) (дата звернення: 29.03.2023).

11. Публічний модуль аналітики. URL: <https://dozorro.org/> (дата звернення: 01.03.2023).

12. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua> (дата звернення: 12.03.2023).

# ДОДАТКИ

Додаток А

*Орієнтовна тематика комплексних курсових робіт «Маркетинг»*

1. Аналіз асортиментних стратегій у сфері послуг.
2. Аналіз застосування інструментів маркетингу послуг.
3. Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
4. Аналіз конкурентного середовища комерційного банку.
5. Аналіз конкурентної ситуації на ринку та обґрунтування вибору маркетингової стратегії.
6. Аналіз маркетингового середовища та обґрунтування вибору стратегії зростання підприємства.
7. Аналіз маркетингової стратегії підприємства та шляхи її вдосконалення.
8. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності підприємства в умовах глобалізації.
9. Аналіз ринкових можливостей підприємства та використання його результатів у розробці маркетингової стратегії.
10. Аналіз факторів зовнішнього середовища та їх врахування в маркетинговій діяльності підприємства.
11. Аналіз факторів зовнішнього середовища та обґрунтування вибору маркетингової стратегії фірми.
12. Аудит маркетингових комунікацій підприємства.
13. Аудит маркетингового середовища підприємства.
14. Аудит організації маркетингу на підприємстві.
15. Брендинг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця.
16. Брендинг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.
17. Вдосконалення маркетингової товарної політики підприємства
18. Вдосконалення системи управління торговою маркою суб'єкта господарювання.
19. Вдосконалення цінової політики підприємства на зовнішніх ринках.
20. Вибір цільового ринку в маркетинговій діяльності підприємства.



21. Використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній політиці підприємства.
22. Використання інструментів digital-marketing у веденні бізнесу.
23. Вплив на поведінку споживачів політики маркетингових комунікацій в організації.
24. Вплив на поведінку споживачів політики розподілу на підприємстві.
25. Вплив на поведінку споживачів товарної політики організації.
26. Вплив на поведінку споживачів цінової політики організації.
27. Удосконалення концепції інноваційного антикризового маркетингу на підприємстві.
28. Дистрибуційна політика промислового підприємства.
29. Дослідження комплексу маркетингу на зовнішніх ринках.
30. Дослідження конкурентного середовища підприємства та використання його результатів в управлінні підприємством.
31. Дослідження показників якості сервісного обслуговування клієнтів.
32. Дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку.
33. Екологічна сертифікація продукції в системі створення конкурентних переваг підприємства.
34. Запровадження територіального маркетингу в концепцію розвитку регіону.
35. Івент-маркетинг в системі комунікаційної діяльності підприємства.
36. Інтернет-маркетинг у просуванні продукції промислового підприємства.
37. Інструментарій впливу на поведінку споживачів на зовнішніх ринках.
38. Канали розподілу продукції підприємства та можливі шляхи вдосконалення управління збутом.
39. Конкурентоспроможність підприємства та основні напрямки її підвищення.
40. Конкурентоспроможність продукції підприємства і резерви її підвищення.

41. Логістика збуту (дистрибуції) підприємства та шляхи її удосконалення.
42. Маркетинг на ринку інноваційних товарів.
43. Маркетингова діяльність підприємства: планування та реалізація в сучасних ринкових умовах.
44. Маркетингова інформаційна система підприємства та можливі шляхи її вдосконалення.
45. Маркетингова стратегія підприємства на ринку продуктів харчування в умовах сезонних коливань попиту.
46. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках.
47. Маркетингове забезпечення розвитку зеленого та екологічного туризму в Україні та регіонах.
48. Маркетингове просування товарів і послуг у соціальних мережах (SMM).
49. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства та шляхи її вдосконалення.
50. Маркетинговий комплекс підприємства і напрямки його вдосконалення.
51. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища підприємства.
52. Маркетингові дослідження поведінки споживачів як чинник покращення конкурентних позицій підприємства.
53. Маркетингові дослідження ринку банківських продуктів та послуг.
54. Напрями вдосконалення системи маркетингу з урахуванням екологічності продукції.
55. Напрями імплементації екологічно орієнтованої маркетингової товарної політики.
56. Обґрунтування та оцінка ефективності впровадження конкурентної маркетингової стратегії підприємства.
57. Оптимізація логістичного управління у постачанні.
58. Організація екологоорієнтованої маркетингової політики на підприємстві.
59. Організація логістики на підприємстві.
60. Організація маркетингової діяльності вищого навчального закладу та шляхи її вдосконалення.

61. Організація маркетингу на підприємстві та можливі шляхи її вдосконалення.
62. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.
63. Особистий продаж і управління збутом товарів промислового призначення.
64. Особливості маркетингового управління на різних стадіях життєвого циклу товару.
65. Особливості управління комплексом маркетингу на сервісному підприємстві.
66. Оцінка конкурентоспроможності комерційного банку.
67. Оцінка маркетингового середовища сервісного підприємства.
68. Пошукова оптимізація (SEO) в інтернет-маркетингу підприємства.
69. Просування бренду підприємства в мережі Інтернет.
70. Просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж.
71. Реклама в пошукових системах та покращення конверсійних показників WEB-ресурсу.
72. Реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства і шляхи її вдосконалення.
73. Реклама та стимулювання збуту на ринку товарів промислового призначення.
74. Реклама як інструмент комунікаційної політики підприємства.
75. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення.
76. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми.
77. Розробка програми позиціонування товару на обраних сегментах ринку.
78. Розроблення маркетингової інноваційної стратегії підприємства.
79. Сегментація ринку, вибір цільового сегмента та позиціонування товарів промислового призначення.
80. Система управління торговою маркою та можливі шляхи її вдосконалення.

81. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукції підприємства

82. Соціально-економічні аспекти маркетингової діяльності промислових підприємств.

83. Товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення.

84. Удосконалення впливу підприємства на поведінкову реакцію споживачів.

85. Удосконалення впливу підприємства на прийняття споживчого рішення індустріальним споживачем.

86. Удосконалення продуктової політики комерційного банку.

87. Удосконалення системи просування послуг.

88. Удосконалення системи формування партнерських стосунків з клієнтами.

89. Удосконалення стандартів сервісного обслуговування.

90. Удосконалення товарної політики (цінової, каналів розповсюдження, просування товарів) підприємства.

91. Управління брендом на підприємстві.

92. Управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємств.

93. Управління каналами збуту товарів промислового призначення.

94. Управління комплексом маркетингових комунікацій.

95. Управління корпоративною репутацією.

96. Управління маркетингом на підприємстві.

97. Управління продажем на ринках B2B.

98. Управління продажем на ринках B2C.

99. Формування і реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг.

100. Формування іміджу підприємства як фактор посилення конкурентних переваг.

101. Франчайзинг в системі маркетингової діяльності.

102. CRM-система в управлінні взаємозв'язками зі споживачами.

103. Холістичний маркетинг в управлінні ринковою діяльністю підприємства.

104. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент комунікацій.

105. Цінова політика підприємства та можливі шляхи її вдосконалення.

*Зразок титульного аркуша комплексної курсової роботи  
«Маркетинг»*

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА  
ТА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ  
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

# **КОМПЛЕКСНА КУРСОВА РОБОТА «МАРКЕТИНГ»**

**на тему:**

---

/тема роботи/

---

Виконав(ла): студент(ка) групи \_\_\_\_\_  
спеціальності 075 «Маркетинг»

---

(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Рівне – 20\_\_

*Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел, відповідно до ДСТУ 8302:2015*

Книги: один, два, три автори

1. Попко О. В. Стратегічні імперативи маркетингової діяльності операторів молочного ринку України : монографія. Рівне : НУВГП, 2020. 251 с.
2. Мальчик М. В., Галашко С. І., Пелех А. І. Фінансова статистика : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 184 с.
3. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замасвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

Книги: чотири автори і більше

1. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко та ін. ; за заг. ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
2. Коротун О. П., Коротун С. І., Скорина Т. М., Конарівська О. Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України : монографія. Рівне : видавець О. Зень, 2019. 170 с.

Видання без автора

1. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія / за ред. В. П. Пилипчука. Київ : КНЕУ, 2019. 463 с.

Багатотомні видання

1. Кучеренко І. М. Право державної власності. Великий енциклопедичний юридичний словник / ред. Ю. С. Шемшученко. Київ, 2007. 673 с

Частина видання: статті зі збірника, журналу, монографії,  
розділи з книги, матеріали конференції

1. Оплячко І. О., Ляхович О. О. Економічна безпека та прозорість підприємств в умовах цифровізації. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економіка*. Рівне, 2021. Вип. 2 (94). С. 100–111.

2. Мальчик М. В., Попко О. В. Інноваційний потенціал вітчизняної харчової промисловості. *Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції* : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка, О. А. Біловодської. Суми : Триторія, 2018. С.286–300.

3. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market. *Scientific Horizons*. 2022. 24 (7). P. 100–108.

4. Оплячко І. О., Мартинюк О. В. Забезпечення прозорості підприємств в умовах цифровізації. *Маркетингова освіта в Україні* : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Київ, 7–8 жовт. 2021 р. Київ : КНЕУ, 2021. С. 114–116.

#### Нормативні і законодавчі акти

1. Господарський кодекс України: Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 01.04.2023).

2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-vr/ed20191218> (дата звернення: 02.04.2023).

3. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. *Голос України*. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22.

#### Електронні ресурси

1. Malchuk M., Popko O., Oplachko I., Martyniuk O., Tolchanova Z. The Impact of Digitalization on Modern Marketing

Strategies and Business Practices (Transformation). *Review of Economics and Finance*. 2022. Vol. 20. P. 1042–1050. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (дата звернення: 02.04.2023).

#### Автореферати дисертацій

1. Оплачко І. О. Антикризове управління діяльністю промислових підприємств на основі рефлексивного підходу : автореф. дис... кандидата екон. наук : 08.00.04. Рівне, 2020. 24 с.

#### Дисертації

1. Попко О. В. Експортоорієнтований маркетинг вітчизняних операторів молочного ринку : дис... доктора екон. наук : 08.00.04. Рівне, 2020. 414 с.