

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Кафедра маркетингу

**07/09-335М**

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

для виконання комплексної курсової роботи «Маркетинг»  
здобувачами 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 №6 від 16.02.2026 р.

Рівне – 2026

Методичні рекомендації для виконання комплексної курсової роботи «Маркетинг» здобувачами вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання [Електронне видання] / Пастушенко О. В., Оплачко І. О. – Рівне : НУВГП, 2026. – 34 с.

Укладачі: Пастушенко Оксана Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент; Оплачко Ірина Олександрівна, доцент кафедри маркетингу, кандидат економічних наук, доцент.

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

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Оплачко І. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-209М

## ЗМІСТ

	стор.
1. Загальні положення.....	3
2. Основні етапи виконання комплексної курсової роботи «Маркетинг».....	6
3. Структура та зміст комплексної курсової роботи «Маркетинг».....	10
4. Загальні вимоги до оформлення комплексної курсової роботи «Маркетинг».....	14
5. Захист комплексної курсової роботи.....	17
6. Критерії оцінювання комплексної курсової роботи «Маркетинг».....	18
7. Рекомендований список джерел.....	21
Додатки.....	25

© О. В. Пастушенко,  
І. О. Оплачко, 2026  
© НУВГП, 2026

# 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Комплексна курсова робота «Маркетинг» є важливим елементом професійної підготовки здобувачів спеціальності «Маркетинг», оскільки забезпечує формування здатності інтегрувати теоретичні знання та практичні навички, отримані під час вивчення фахових дисциплін. Сучасне бізнес-середовище характеризується високою конкуренцією, швидкими цифровими змінами та необхідністю прийняття рішень на основі даних. У цих умовах маркетолог повинен вміти здійснювати комплексний аналіз ринку, поведінки споживачів, ефективності маркетингових комунікацій, формувати стратегічні й тактичні рішення щодо розвитку бренду та продукту. Виконання комплексної курсової роботи дозволяє студенту поєднати знання з різних блоків маркетингової підготовки, розвинути системне мислення, аналітичні здібності та навички розробки практично орієнтованих маркетингових рекомендацій.

Метою комплексної курсової роботи «Маркетинг» є засвоєння, закріплення та розширення теоретичних знань і практичних навичок, набутих під час аудиторних занять, в тому числі здійснення цілісного маркетингового аналізу діяльності ринкових суб'єктів, розробки обґрунтованих маркетингових рішень та рекомендацій з урахуванням тенденцій розвитку ринку, а також розвиток навичок самостійного дослідження, критичного мислення та презентації результатів.

Завданнями освітньої компоненти є: закріпити та систематизувати теоретичні знання з основних дисциплін маркетингового циклу; сформувати навички комплексного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища ринкових суб'єктів із застосуванням сучасних методів та інструментів маркетингової аналітики; розвинути здатність ідентифікувати маркетингові проблеми та формулювати цілі дослідження й напрямки маркетингових рішень; опанувати методики збору, обробки та інтерпретації даних, включаючи роботу з відкритими даними та аналітичними платформами; навчитися розробляти комплексні маркетингові стратегії і тактичні

рекомендації щодо продукту, ціноутворення, комунікацій, просування та управління брендом; сприяти розвитку практичних умінь створення маркетингових документів (дослідницького звіту, аналітичної записки, рекомендаційної частини, презентації); формувати компетентності роботи з інформаційними ресурсами, сучасними маркетинговими інструментами, в тому числі CRM, інструментами цифрової аналітики; розвивати навички критичного мислення, аргументації, обґрунтування вибору інструментів і стратегічних рішень; підвищити рівень академічної культури, включаючи дотримання вимог до структури, оформлення, цитування та академічної доброчесності; сформувати навички ефективної комунікації та презентації, зокрема вмінь візуалізувати результати досліджень і презентувати їх професійній аудиторії.

#### **Програмні результати навчання:**

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти,

необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН20. Вміти застосовувати основні закономірності безпечних, ресурсно-ефективних і екологічно-дружніх технологій в управлінні господарюючими суб'єктами в рамках концепції сталого розвитку та екологічного маркетингу.

### **Компетентності:**

ІК Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

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. 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 ринкового суб'єкта.

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 відобразити 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 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.

#### **4. 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/рисунок 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, Ь, наприклад, «Додаток А».

## **5. 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

Захист комплексної курсової роботи здійснюється публічно перед комісією у складі викладачів з цієї освітньої компоненти, гаранта ОП та провідних викладачів кафедри.

#### Критерії оцінювання комплексної курсової роботи

Характеристика	К-сть балів
Здобувач вищої освіти продемонстрував системний аналіз проблеми й об'єкта дослідження; чітке володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами аналізу стану маркетингової діяльності; логічну та вичерпну	90-100

відповідь на запитання керівника і членів комісії в процесі захисту.	
Здобувач вищої освіти продемонстрував системний аналіз проблеми й об'єкта дослідження; володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами аналізу стану маркетингової діяльності; неточності у відповіді здобувача в процесі захисту.	82-89
Здобувач вищої освіти продемонстрував системний аналіз проблеми й об'єкта дослідження; володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами аналізу стану маркетингової діяльності; незначні випадкові похибки у відповіді здобувача в процесі захисту, які суттєво не впливають на її повноту та змістовність.	74-81
Здобувач вищої освіти продемонстрував аналіз проблеми й об'єкта дослідження; володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами аналізу стану маркетингової діяльності; відсутність обґрунтованих висновків; незначні похибки у відповіді здобувача в процесі захисту, які суттєво не впливають на її повноту та змістовність.	64-73
Здобувач вищої освіти продемонстрував аналіз проблеми й об'єкта дослідження; володіння понятійним апаратом, методами, методиками та інструментами аналізу стану маркетингової діяльності; відсутність обґрунтованих висновків; не достатньо обґрунтовані відповіді здобувача в процесі захисту.	60-63
Здобувач вищої освіти продемонстрував 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 здобувача в процесі захисту, які суттєво впливають на її повноту та змістовність.	1-59

## 7. РЕКОМЕНДОВАНИЙ СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Hoyer Wayne D., MacInnis Deborah J., Pieters Rik. Consumer Behavior. 8th edition. Cengage Learning, 2024. 562 p.

2. Liakhovych O., Zaluzhnyi A., Zinkevych O., Oplachko I., Osadcha O. Analysis of consumer needs' transformation in the conditions of digitalization. *Modern Science — Moderní věda*. Praha. Česká republika, Nemoros. 2022. No 3. P. 12–22. URL: [https://www.nemoros.cz/files/ugd/b7f2f7\\_5c25afc8f60e4789b34c4cf6d19bf3cc5.pdf](https://www.nemoros.cz/files/ugd/b7f2f7_5c25afc8f60e4789b34c4cf6d19bf3cc5.pdf).

3. Malchyk M., Popko O., Martyniuk O., Hontarenko N., Oplachko I. Tools for marketing management of industrial enterprises in Ukraine based on the principles of sustainable development. *International Journal of Management*. 2020. Vol. 11(4). P. 385–394. URL: [http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal\\_uploads/IJM/VOLUME\\_11\\_ISSUE\\_4/IJM\\_11\\_04\\_038.pdf](http://www.iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_4/IJM_11_04_038.pdf).

4. Malchyk 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. URL : [https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinkuinternet-poslug\(Scopus\)](https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinkuinternet-poslug(Scopus)).

5. Malchyk 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/>

6. Martynjuk O. Methodological background of ecological marketing of social economic systems sustainable development. *European journal of economics and management*. Volume 5, Issue 1. 2019. P. 270–278.

7. Бучнєв М. М. Маркетингове ціноутворення: навч. посібник. СНУ ім. В. Даля. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2023. 134 с.

8. Бучнєв М. М. Маркетингове ціноутворення : навч. посібник. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля. 2023. 134 с.

9. Збарський В. К., Талавирия М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник Київ : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с.

10. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми : ВТД: Університетська книга. 2023. 234 с.

11. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які має знати кожен менеджер. Вид-во: Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.

12. Котлер Ф., Картаджайя Г. Маркетинг 5.0: технології, що допомагають людству. Київ : Stone Publishing. 2024. 280 с.

13. Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Косар Н. Маркетингова товарна політика : підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2022. 376 с.

14. Крикавський Є. В. Логістика та управління ланцюгами поставок. Львів : Видавництво Львівської політехніки. 2023. 848 с.

15. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет. 2021. 259 с.

16. Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик, Н. А. Гонтаренко, О. В. Попко, З. О. Толчанова, Б. О. Король, О. В. Мартинюк, С. І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

17. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Захарченко П. В., Самойленко А. А., Кулік А. В., Кутліна І. Ю. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 234 с.

18. Мартинюк О. В., Адасюк І. П. Аспекти використання інструментів маркетингової стратегії управління на сучасних підприємствах. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: економічні науки. №1, Хмельницький, 2021. С. 78–85. 294 с.

19. Окландер М. А. Логістика : підручник. Київ : Центр учбової літератури. 2022. 356 с.

20. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2020. 246 с.

21. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ : Центр навчальної літератури. 2024. 284 с.

22. Оплачко І. О., Хомич В. М. Напрями використання штучного інтелекту в управлінні клієнтським досвідом. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Сер. Економічні науки*. 2025. № 3. С. 246–257.

23. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Київ : Наш Формат. 2020. 424 с.

24. Роланд С. Agile-маркетинг. Харків : Клуб сімейного дозвілля, 2019. 208 с.

25. Ромат Є. В. Маркетингові комунікації: підручник. Київ : ННІЖ Київ. нац. унів-т імені Тараса Шевченка. Студцентр. 2022. 354 с.

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

### **Інформаційні ресурси**

1. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

2. Верховна рада України (Законодавство України). URL: <https://zakon.rada.gov.ua>

3. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.

5. Кабінет Міністрів України. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>.

6. Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

7. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>.
8. Рівненська державна обласна бібліотека. URL: <http://www.libr.rv.ua/>.
9. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>.
10. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>.
11. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Mtip/index.html](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html).
12. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>.

# ДОДАТКИ

Додаток А

*Орієнтовна тематика комплексних курсових робіт «Маркетинг»*

1. CRM-система в управління взаємозв'язками зі споживачами.
2. Аналіз асортиментних стратегій у сфері послуг.
3. Аналіз застосування інструментів маркетингу послуг.
4. Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
5. Аналіз конкурентного середовища комерційного банку.
6. Аналіз конкурентної ситуації на ринку та обґрунтування вибору маркетингової стратегії.
7. Аналіз маркетингового середовища та обґрунтування вибору стратегії зростання ринкового суб'єкта.
8. Аналіз маркетингової стратегії ринкового суб'єкта та шляхи її вдосконалення.
9. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в умовах глобалізації.
10. Аналіз ринкових можливостей ринкового суб'єкта та використання його результатів у розробці маркетингової стратегії.
11. Аналіз та розробка стратегій маркетингу у сфері інформаційних технологій
12. Аналіз факторів зовнішнього середовища та їх врахування в маркетинговій діяльності ринкового суб'єкта.
13. Аналіз факторів зовнішнього середовища та обґрунтування вибору маркетингової стратегії фірми.
14. Брендінг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця.
15. Брендінг як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції ринкового суб'єкта.
16. Вдосконалення маркетингової товарної політики ринкового суб'єкта
17. Вдосконалення системи управління торговою маркою суб'єкта господарювання.

18. Вдосконалення цінової політики ринкового суб'єкта на зовнішніх ринках.
19. Вибір цільового ринку в маркетинговій діяльності ринкового суб'єкта.
20. Використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній політиці ринкового суб'єкта.
21. Використання інструментів digital-marketing у веденні бізнесу.
22. Використання технологій штучного інтелекту в управлінні маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта.
23. Використання штучного інтелекту для оптимізації маркетингових рішень ринкового суб'єкта.
24. Використання штучного інтелекту для оптимізації рекламних кампаній у цифрових каналах комунікацій.
25. Використання штучного інтелекту для персоналізації маркетингових комунікацій ринкового суб'єкта.
26. Вплив на поведінку споживачів політики маркетингових комунікацій в організації.
27. Вплив на поведінку споживачів політики розподілу на підприємстві.
28. Вплив на поведінку споживачів товарної політики організації.
29. Вплив на поведінку споживачів цінової політики організації.
30. Дистрибуційна політика промислового підприємства.
31. Діджитал маркетинг та його роль у просуванні принципів сталого розвитку ринкового суб'єкта
32. Дослідження комплексу маркетингу на зовнішніх ринках.
33. Дослідження конкурентного середовища ринкового суб'єкта та використання його результатів в управлінні ним.
34. Дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку.
35. Екологічна сертифікація продукції в системі створення конкурентних переваг ринкового суб'єкта.
36. Запровадження територіального маркетингу в концепцію розвитку регіону.
37. Застосування інструментів штучного інтелекту у маркетингових дослідженнях поведінки споживачів.

38. Івент-маркетинг в системі комунікаційної діяльності ринкового суб'єкта.

39. Інструментарій впливу на поведінку споживачів на зовнішніх ринках.

40. Інтернет-маркетинг у просуванні продукції промислового підприємства.

41. Канали розподілу продукції ринкового суб'єкта та можливі шляхи вдосконалення управління збутом.

42. Комплексне управління маркетингом ринкового суб'єкта в умовах цифрової трансформації та впровадження ШІ

43. Конкурентоспроможність ринкового суб'єкта та основні напрямки її підвищення.

44. Конкурентоспроможність продукції ринкового суб'єкта і резерви її підвищення.

45. Логістика збуту (дистрибуції) ринкового суб'єкта та шляхи її удосконалення.

46. Маркетинг на ринку інноваційних товарів.

47. Маркетинг територій як фактор розвитку територіальних громад

48. Маркетингова діяльність ринкового суб'єкта: планування та реалізація в сучасних ринкових умовах.

49. Маркетингова інформаційна система ринкового суб'єкта та можливі шляхи її вдосконалення.

50. Маркетингова стратегія ринкового суб'єкта на ринку продуктів харчування в умовах сезонних коливань попиту.

51. Маркетингова товарна політика на екологічно орієнтованих ринках.

52. Маркетингове забезпечення розвитку зеленого та екологічного туризму в Україні та регіонах.

53. Маркетингове планування на підприємстві в умовах воєнного стану

54. Маркетингове просування товарів і послуг у соціальних мережах (SMM).

55. Маркетингове управління збутовою діяльністю ринкового суб'єкта та шляхи її вдосконалення.

56. Маркетинговий комплекс ринкового суб'єкта і напрямки його вдосконалення.

57. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища ринкового суб'єкта.

58. Маркетингові дослідження поведінки споживачів як чинник покращення конкурентних позицій ринкового суб'єкта.

59. Маркетингові дослідження ринку банківських продуктів та послуг.

60. Маркетингові інструменти реалізації концепції сталого розвитку

61. Напрями вдосконалення системи маркетингу з урахуванням екологічності продукції.

62. Напрями імплементації екологічно орієнтованої маркетингової товарної політики.

63. Обґрунтування та оцінка ефективності впровадження конкурентної маркетингової стратегії ринкового суб'єкта.

64. Оптимізація логістичного управління у постачанні.

65. Організація екологоорієнтованої маркетингової політики на підприємстві.

66. Організація логістики на підприємстві.

67. Організація маркетингової діяльності закладу вищої освіти та шляхи її вдосконалення.

68. Організація та контроль маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

69. Особистий продаж і управління збутом товарів промислового призначення.

70. Особливості маркетингового управління на різних стадіях життєвого циклу товару.

71. Особливості управління комплексом маркетингу на сервісному підприємстві.

72. Оцінка конкурентоспроможності комерційного банку.

73. Пошукова оптимізація (SEO) в інтернет-маркетингу ринкового суб'єкта.

74. Просування бренду ринкового суб'єкта в мережі Інтернет.

75. Просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж.

76. Реклама в пошукових системах та покращення конверсійних показників WEB-ресурсу.

77. Реклама в системі комунікаційної діяльності ринкового суб'єкта і шляхи її вдосконалення.

78. Реклама та стимулювання збуту на ринку товарів промислового призначення.

79. Реклама як інструмент комунікаційної політики ринкового суб'єкта.

80. Рекламна діяльність ринкового суб'єкта та напрями її удосконалення.

81. Розробка комплексу маркетингу для екологічно орієнтованого ринкового суб'єкта

82. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу фірми.

83. Розробка програми позиціонування товару на обраних сегментах ринку.

84. Розроблення маркетингової інноваційної стратегії ринкового суб'єкта.

85. Сегментація ринку, вибір цільового сегмента та позиціонування товарів промислового призначення.

86. Система управління торговою маркою та можливі шляхи її вдосконалення.

87. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукції ринкового суб'єкта

88. Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством

89. Сучасні інструменти діджитал маркетингу

90. Сучасні тенденції застосування інструментів діджитал маркетингу у діяльності ринкового суб'єкта

91. Товарна політика ринкового суб'єкта та шляхи її вдосконалення.

92. Удосконалення впливу ринкового суб'єкта на поведінкову реакцію споживачів.

93. Удосконалення впливу ринкового суб'єкта на прийняття споживчого рішення індустріальним споживачем.

94. Удосконалення концепції інноваційного антикризового маркетингу на підприємстві.

95. Удосконалення продуктової політики комерційного банку.

96. Удосконалення системи просування послуг.

97. Удосконалення системи формування партнерських стосунків з клієнтами.

98. Удосконалення стандартів сервісного обслуговування.
99. Удосконалення товарної політики (цінової, каналів розповсюдження, просування товарів) ринкового суб'єкта.
100. Управління брендом на підприємстві.
101. Управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємств.
102. Управління каналами збуту товарів промислового призначення.
103. Управління комплексом маркетингових комунікацій.
104. Управління корпоративною репутацією.
105. Управління маркетингом на підприємстві.
106. Управління продажем на ринках B2B.
107. Управління продажем на ринках B2C.
108. Управління територіальними громадами на засадах маркетингу
109. Формування і реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг.
110. Формування іміджу ринкового суб'єкта як фактор посилення конкурентних переваг.
111. Франчайзинг в системі маркетингової діяльності.
112. Холістичний маркетинг в управлінні ринковою діяльністю ринкового суб'єкта.
113. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент комунікацій.
114. Цінова політика ринкового суб'єкта та можливі шляхи її вдосконалення.
115. Штучний інтелект у цифровому маркетингу.

Додаток Б

*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\_\_

Додаток В

*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. Замаєвої. 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. Оплачко 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. Оплачко 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-вр/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.