

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту  
Кафедра маркетингу

**07/09-353М**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до організації самостійної роботи  
з навчальної дисципліни

**«Основи наукових досліджень»**

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»  
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано  
науково-методичною радою  
з якості ННІЕМ  
Протокол № 7 від 24 березня 2026 р.

Рівне – 2026

Методичні вказівки до організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Основи наукових досліджень» 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., Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2026. – 26 с.

Укладачі: Мальчик М. В., д.екон.н., професор кафедри маркетингу; Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу/

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: 06-13-286М

## ЗМІСТ

1. Загальні положення	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни	5
3. Плани самостійної роботи студентів	8
4. Основні вимоги до написання, оформлення і представлення НДР студентами спеціальності 075 «Маркетинг»	12
5. Приклади оформлення Списку використаних джерел	15
6. Орієнтовна тематика науково-дослідницьких робіт	17
7. Оцінювання самостійної роботи студента	22
8. Рекомендована література	23

© М. В. Мальчик,  
О. П. Коротун, 2026  
© НУВГП, 2026

## 1. Загальні положення

Курс «Основи наукових досліджень» є комплексною навчальною дисципліною, що охоплює теоретичні та практичні аспекти проведення наукових досліджень у сфері маркетингу. Зміст курсу передбачає вивчення методології наукової роботи, принципів формування дослідницької проблематики, структурування наукових праць, збору та аналізу емпіричних даних, методів обґрунтування наукових гіпотез, а також основних етапів підготовки кваліфікаційних досліджень. Особлива увага приділяється засвоєнню методів кількісного та якісного аналізу, сучасним аналітичним інструментам, а також правилам оформлення результатів дослідження відповідно до академічних стандартів.

**Основною метою курсу** є формування у здобувачів компетентностей, необхідних для самостійного проведення наукових досліджень у сфері маркетингу, критичного аналізу наукових джерел, узагальнення отриманих результатів та їх ефективної презентації в академічному середовищі.

Курс спрямований на розвиток навичок аналізу наукової літератури, формування наукової аргументації, застосування сучасних методів маркетингових досліджень та використання статистичних методів для обґрунтування отриманих результатів.

### **Завдання курсу:**

- ознайомлення здобувачів із методологією наукового пізнання, поняттями та категоріями науки, особливостями наукових підходів у маркетингових дослідженнях;
- надання практичних знань щодо постановки дослідницької проблеми, формулювання гіпотез, визначення предмета та об'єкта дослідження;
- засвоєння методів збору, аналізу та інтерпретації даних у маркетингових дослідженнях;
- вивчення алгоритму написання наукових робіт, включаючи реферати, статті, кваліфікаційні роботи та презентації дослідницьких результатів;

- формування навичок використання інструментів кількісного та якісного аналізу для обґрунтування наукових висновків;
- ознайомлення з основами академічної доброчесності та правилами цитування, уникаючи плагіату в наукових роботах.

**Здобувач повинен знати:**

- основні принципи та методи наукових досліджень у маркетингу;
- процеси збору та аналізу наукової інформації, включаючи роботу з літературними джерелами, електронними базами даних і аналітичними звітами;
- методи формування та перевірки наукових гіпотез, а також принципи побудови теоретичних і емпіричних моделей у маркетингових дослідженнях;
- загальнонаукові та спеціалізовані методи аналізу (контент-аналіз, статистичні методи, кореляційний і регресійний аналіз);
- правила академічного письма та вимоги до оформлення наукових робіт у маркетинговій сфері;
- основи дослідницької етики, принципи академічної доброчесності та захисту інтелектуальної власності.

**Здобувач повинен вміти:**

- формулювати дослідницьку проблему, визначати актуальність теми та формулювати гіпотези дослідження;
- проводити пошук, відбір та систематизацію наукових джерел із застосуванням сучасних інформаційних технологій;
- здійснювати аналіз наукових текстів, виявляти теоретичні та методологічні підходи, використовувані в маркетингових дослідженнях;
- розробляти дослідницькі моделі та обирати оптимальні методи аналізу для вирішення маркетингових завдань;
- використовувати статистичні методи для обробки та інтерпретації результатів досліджень;

- оформлювати результати досліджень у вигляді наукових статей, рефератів, презентацій та звітів, дотримуючись наукового стилю викладу;
- аргументовано обґрунтовувати висновки, представляти результати досліджень у науковій дискусії та захищати свої наукові ідеї.

Курс спрямований на підготовку здобувачів до самостійної науково-дослідної роботи, забезпечуючи їх необхідними знаннями та практичними навичками для проведення маркетингових досліджень. Вивчення дисципліни сприятиме розвитку критичного мислення, аналітичних здібностей та методологічної грамотності, що дозволить здобувачам ефективно розробляти, реалізовувати та оцінювати дослідницькі проекти у сфері маркетингу.

## **2. Тематичний зміст навчальної дисципліни**

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Основи наукових досліджень» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

### **Модуль 1.**

#### **Змістовий модуль 1:**

#### **«Наука як сфера людської діяльності»**

##### **Тема 1. Наука як сфера людської діяльності**

Предмет та завдання курсу «Основи наукових досліджень». Зв'язок з дисциплінами, що вивчалися. Структура курсу. Наукові основи економічних досліджень.

Наука як система знань. Етапи розвитку науки. Класифікація наук. Структура наукової теорії. Функції наукової теорії.

Наука і науково-технічна революція. Наукова комунікація. Наукова школа. Економічна наука в системі наукового знання. Еволюція економічної науки.

##### **Тема 2. Наукова і науково-технічна діяльність в Україні**

Правові, організаційні та фінансові засади функціонування і

розвитку науково-технічної сфери в Україні. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність». Повноваження суб'єктів державного регулювання та управління у сфері наукової і науково-технічної діяльності. Форми і методи державного регулювання та управління у науковій та науково-технічній діяльності. Національна академія наук України та галузеві академії наук.

Наукова і науково-технічна діяльність у системі вищої освіти. Підготовка наукових кадрів в Україні. Докторантура. Аспірантура. Науково-дослідницька діяльність студентів.

### **Тема 3. Науково-технічна інформація: пошук, накопичення, обробка**

Роль науково-технічної інформації в наукових дослідженнях. Носії інформації.

Наукові твори. Реферат. Тези доповіді стаття наукова доповідь і наукове повідомлення. Рецензія. Монографія. Брошура. Автореферат. Дисертація. Анотація. Підручник і методичний посібник.

Державна система науково-технічної інформації. Види інформації: довідники, енциклопедії, огляди. Первинна та вторинна інформація. Систематизація наукової літератури Патентна інформація. Основні види видань. Бібліографія. Пошук та накопичення науково-технічної інформації. Робота над науково-технічними джерелами.

### **Тема 4 Методологія та методи наукового дослідження**

Методологія дослідження. Методи дослідження. Використання методів наукового пізнання.

Методологія теоретичних досліджень. Етапи теоретичних розробок. Теоретичне творче мислення. Дедуктивний метод дослідження. Індуктивний метод дослідження. Методи аналізу та синтезу. Системний метод. Абстрагування. Засіб формалізації. Логічний та історичний методи. Моделювання як метод дослідження.

Методологія експериментальних досліджень. Основні етапи методології експерименту. Природні і штучні експерименти.

Лабораторні та виробничі експерименти. Економічний експеримент. Аналіз теоретико-експериментальних досліджень.

Методологія економічної науки.

## **Змістовий модуль 2:**

### **«Організація і планування наукового дослідження»**

#### **Тема 5. Організація і планування наукового дослідження**

Організація і планування наукового дослідження. Логіка наукового дослідження.

Основні стадії науково-дослідних робіт. Техніко-економічне обґрунтування науково-дослідної роботи його основні показники, практична цінність та економічний ефект. Ефективність наукових досліджень.

Наукова проблема, напрям та тема наукового дослідження. Визначення і формулювання теми наукового дослідження. Формулювання мети і завдань досліджень. Об'єкт і предмет дослідження.

#### **Тема 6. Оформлення результатів науково-дослідницької роботи**

Загальні вимоги оформлення результатів науково-дослідної роботи. Структура науково-дослідницької роботи. Правила оформлення результатів науково-дослідної роботи. Записи досліджень. Схеми лабораторної або стендової установки. Табличне зведення числових даних. Графічне оформлення результатів дослідження.

Підготовка наукових матеріалів до публікації. Наукові друковані роботи. Загальна характеристика наукових друкованих робіт: публікацій, рефератів, доповідей. Поняття, функції наукових публікацій. Види наукових друкованих робіт.

Методика підготовки наукових друкованих робіт. Оформлення наукових публікацій.

Наукова стаття – основний вид наукових публікацій. Структурні елементи наукової статті. Оформлення наукової статті. Особливості оформлення тез наукової статті (доповіді).

Техніка написання рефератів. Види рефератів (інформаційний, розширений). Структура реферату.

### **Тема 7. Курсова, дипломна, магістерська роботи: написання, оформлення, захист**

Загальна характеристика курсової (дипломної, магістерської) роботи.

Послідовність виконання наукової роботи. Структура, зміст курсової (дипломної, магістерської) роботи. Вступ до курсової (дипломної, магістерської) роботи.

Обґрунтування актуальності наукової роботи. Визначення мети і завдання дослідження.

Об'єкт та предмет курсової (дипломної, магістерської) роботи.

Етапи виконання курсової (дипломної, магістерської) роботи. Мова та стиль курсової (дипломної, магістерської) роботи. Підготовка до захисту курсової (дипломної, магістерської) роботи, її оформлення. Захист курсової (дипломної, магістерської) роботи.

## **3. Плани самостійної роботи студентів**

### **САМОСТІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ**

Самостійна робота в межах дисципліни «Основи наукових досліджень» для здобувачів бакалаврату спеціальності «Маркетинг» спрямована на формування стійких навичок навчально-дослідної діяльності, які є базовими для виконання курсових робіт, підготовки доповідей і тез, а також для подальшого професійного розвитку маркетолога в аналітичних і управлінських ролях. Самостійна робота організовується таким чином, щоб здобувач пройшов повний цикл роботи з науковою інформацією: від постановки проблеми й пошуку джерел до методологічного проектування дослідження та грамотного оформлення результатів.

У межах самостійної роботи здобувач обирає маркетингову тему (або отримує її від викладача), після

чого виконує завдання, що забезпечують послідовність наукового пошуку. Перший блок самостійної роботи присвячений орієнтації в темі й формуванню дослідницького поля. Здобувач повинен підготувати змістовний огляд сучасних підходів до проблеми, розмежувавши практичний аспект (як проблема проявляється на ринку) і науковий аспект (як проблема описана в теорії та дослідженнях). Важливо, щоб здобувач не обмежувався загальними формулюваннями, а наводив факти, приклади, аргументи та демонстрував причинно-наслідкові зв'язки.

Другий блок самостійної роботи пов'язаний із пошуком та відбором джерел. Здобувач формує бібліографічну базу не менше ніж з 15 позицій, серед яких мають бути навчальні посібники/підручники, наукові статті, аналітичні матеріали, офіційна статистика та нормативні документи (за потреби). Відібрані джерела не можуть бути випадковим переліком: здобувач має пояснити, чому кожне джерело є доречним, які ідеї або дані з нього будуть використані, і як воно пов'язане з дослідницькою проблемою. Доцільно, щоб здобувач сформував короткі анотації до ключових джерел, виокремивши методи, результати та практичні висновки, що мають значення для маркетингової тематики.

Третій блок самостійної роботи спрямований на аналітичне опрацювання літератури. Здобувач виконує порівняльний аналіз позицій авторів: визначає, які підходи є домінуючими, які результати збігаються, а які суперечать один одному, і на основі цього формулює власне бачення «прогалини», яку може заповнити його дослідження. Такий огляд має бути написаний у науково-аналітичному стилі, із коректними посиланнями на джерела, з логічними переходами та узагальненнями. Саме цей компонент

самостійної роботи створює основу для якісного теоретичного розділу курсової роботи.

Четвертий блок самостійної роботи передбачає методологічне конструювання дослідження. Здобувач формулює мету, завдання, об'єкт і предмет, визначає дослідницькі питання та висуває гіпотези. Далі він обґрунтовує вибір методів дослідження та описує логіку отримання даних. Особлива увага приділяється тому, щоб методи відповідали цілям і завданням, а також щоб здобувач розумів обмеження кожного методу, потенційні похибки та способи їх мінімізації. У цьому ж блоці здобувач має визначити джерела даних: первинні (опитування, інтерв'ю, спостереження) та/або вторинні (звітність, статистика, відкриті дані, аналітика платформ), і показати, як ці дані можуть бути використані для перевірки гіпотез.

П'ятий блок самостійної роботи спрямований на планування та організацію дослідницького процесу. Здобувач складає календарний план з етапами та результатами, визначає необхідні ресурси (інформаційні, часові, програмні), а також формує структуру майбутньої курсової роботи з деталізацією підрозділів. Такий план потрібен не формально, а як інструмент управління роботою: здобувач має продемонструвати здатність реалістично оцінювати обсяг завдань, визначити пріоритети та контролювати виконання.

Шостий блок самостійної роботи охоплює оформлення результатів дослідження. Здобувач відпрацьовує навички академічного письма, правильного цитування, побудови таблиць і графіків, написання тез доповіді та підготовки презентаційних матеріалів. Самостійна робота в цій частині має сформувати звичку працювати з текстом як з науковим продуктом: забезпечувати логіку, доказовість, термінологічну

точність, уникати плагіату та дотримуватись вимог до оформлення студентських науково-дослідних робіт.

Здобувач упродовж семестру готує і подає на перевірку такі матеріали (у сукупності це і є «пакет самостійної роботи»):

Аналітичний огляд джерел за обраною темою (орієнтовно 5–6 сторінок), у якому представлено стан розробленості проблеми, позиції авторів, суперечності, прогалини та висновок про доцільність власного дослідження.

Паспорт дослідження (2–3 сторінки): тема, проблема, мета, завдання, об'єкт, предмет, гіпотези, методи, джерела даних, очікуваний результат.

Календарний план виконання дослідження з етапами та очікуваними результатами (1–2 сторінки або таблиця з поясненням).

Фрагмент наукового тексту з коректним цитуванням і посиланнями (2 сторінки) + приклад таблиці/графіка з інтерпретацією (1 сторінка).

Тези доповіді (до 2 сторінок) та короткий сценарій виступу (0,5–1 сторінка).

Самостійні та практичні роботи виконуються державною мовою у науковому стилі. Рекомендується стандартне оформлення студентських науково-дослідних робіт: формат А4; шрифт Times New Roman 14; міжрядковий інтервал 1,5; вирівнювання по ширині; абзацний відступ 1,25; поля: ліве 30 мм, праве 10 мм, верхнє і нижнє по 20 мм. Сторінки нумеруються; таблиці й рисунки мають назви та нумерацію; у разі використання запозичених даних обов'язково наводяться посилання на джерела. Посилання у тексті та список використаних джерел оформлюються відповідно до вимог, прийнятих у закладі вищої освіти та чинних стандартів бібліографічного опису. Усі запозичення мають бути

коректно процитовані з чітким розмежуванням авторських позицій і власних висновків здобувача.

Під час самостійної роботи над дисципліною «Основи наукових досліджень» кожен студент повинен виконати науково-дослідну роботу на одну із запропонованих тем. Вимоги до написання науково-дослідної роботи та орієнтовні теми робіт наведено нижче.

#### **4. Основні вимоги до написання, оформлення і представлення науково-дослідницьких робіт студентами спеціальності 075 «Маркетинг»**

1. До захисту подаються роботи проблемного (пошукового) характеру, які відповідають віковим інтересам та пізнавальним можливостям студентів, свідчать про обізнаність автора щодо сучасного стану галузі дослідження, опанування ним методики експерименту.

2. Кожна робота повинна ґрунтуватись на певній науковій та експериментальній базі, містити власні дані дослідів, спостережень, пошукової роботи; їх обробки, аналізу та узагальнення; посилання на відповідні наукові джерела та відображати власну позицію дослідника.

У роботі мають бути чітко відображені наступні аспекти: визначення мети, об'єкту та предмету дослідження, постановка завдань, методика дослідження, відмінність та перевага запропонованих розв'язків, положень у порівнянні з відомими підходами. Зміст та результати досліджень викладаються стисло, логічно, аргументовано без загальних слів, міркувань, бездоказових тверджень, тавтології.

2. Робота має бути побудована за певною структурою. Основними її елементами в порядку розташування є: титульний аркуш, тези, зміст, перелік умовних позначень (за необхідністю), вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки.

##### **2.1. Титульний аркуш.**

## 2.2. Зміст.

Зміст подається на початку роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовки), зокрема вступу, висновків до розділів, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел тощо. Зміст фактично має бути планом науково-дослідницької роботи і відображати суть поставленої проблеми, структуру та логіку дослідження.

2.3. Перелік умовних позначень, символів, скорочень і термінів (за необхідністю).

Якщо в роботі вжито специфічну термінологію, а також використано маловідомі скорочення, нові символи, позначення тощо, то їх перелік може бути поданий у вигляді окремого списку, який розміщують перед вступом.

## 2.4. Вступ.

У вступі коротко обґрунтовується актуальність та доцільність обраної теми, підкреслюється сутність проблеми; формулюється мета роботи і зміст поставлених завдань, об'єкт і предмет дослідження, подається перелік використаних методів дослідження; дається характеристика роботи (теоретична, прикладна); вказуються нові наукові положення, запропоновані студентом особисто, ступінь новизни (вперше одержано, удосконалено, набуло подальшого розвитку); повідомляється про наукове використання результатів досліджень або рекомендації щодо їх використання.

## 2.5. Основна частина.

В основній частині роботи наводиться характеристика джерел для написання роботи та короткий огляд літератури з даної тематики, окреслюються основні етапи наукової думки за визначеною проблемою, вказуються питання, які залишилися невирішеними; обґрунтовується вибір напрямку досліджень, наводиться методика і техніка дослідження; подаються відомості про обсяг дослідження; викладаються, аналізуються та узагальнюються отримані результати, дається їх оцінка. Зміст основної частини має точно відповідати темі роботи та повністю її розкривати.

## 2.6. Висновки.

Висновки містять стислий виклад результатів розв'язку проблеми та поставлених завдань, зроблених у процесі аналізу обраного матеріалу оцінок та узагальнень. Має бути підкреслено їх самостійність, новизна, теоретичне і (або) прикладне значення, наголошено на кількісних та якісних показниках здобутих результатів, обґрунтовано достовірність результатів та наведено рекомендації щодо їх використання.

#### 2.7. Список використаних джерел.

У тексті роботи повинні бути посилання на наукові джерела (номер посилання відповідає порядковому номеру джерела у списку).

Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний у користуванні та рекомендований при написанні роботи), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку. Список використаних джерел складається відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (**ДСТУ 8302:2015** «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»).

#### 2.8. Додатки.

У додатках містяться допоміжні або додаткові матеріали, необхідні для повноти сприйняття роботи, кращого розуміння отриманих результатів: проміжні математичні доведення, формули і розрахунки, додаткові таблиці, графіки, рисунки, ілюстрації та ін.

3. Робота повинна відповідати правилам оформлення наукової роботи – Державний стандарт України. ДСТУ 3008-95 ("Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення", бюлетень ВАК України, Спецвипуск, 2000).

Обсяг науково-дослідницької роботи складає 35-40 друкованих сторінок. Текст роботи повинен бути написаний грамотно, без орфографічних, пунктуаційних та стилістичних помилок. До роботи додається анотація

іноземною мовою. Науково-дослідницька робота оформлюється у одному примірнику, вона повинна мати електронний варіант.

4. До розгляду не приймаються роботи, тема і зміст яких не відповідають профілю спеціальності, що були представлені у попередні роки і не мають суттєвого доопрацювання; роботи, які є плагіатом; компілятивні роботи без самостійного дослідження, опрацювання джерел та власних висновків з обраної тематики.

5. Технічне оформлення матеріалів.

Комп'ютерний набір: текстовий редактор Word, шрифт 14, Times New Roman, через 1.5 інтервали, з одного боку білого паперу формату А-4.

Поля: ліве, верхнє та нижнє – не менше 20 мм; праве – не менше 10 мм.

Всі сторінки нумеруються. Першою сторінкою вважається титульна, на якій цифра 1 не ставиться.

## **5. Приклади оформлення Списку використаних джерел**

(згідно з описаним вище стандартом ДСТУ 8302:2015)

**Список джерел оформлюється мовою першоджерел.**

**СТАТТЯ в журналі, газеті: один автор**

Коротун О. П. Складові та структура індексів конкурентоспроможності в туризмі. *Економічні науки. Економіка та менеджмент*. Луцьк, 2012. Вип. 9 (34). Ч.1. С.175-181.

**Два автори**

Мальчик М. В., Коротун О. П. Чинники та фактори інвестиційної привабливості туристичних об'єктів. *Економіка та підприємництво*. Київ, 2016. Вип. 34-35. Ч.2. С.179-186.

**Три і більше авторів**

Мальчик М. В., Попко О. В., Толчанова З. О. Маркетингові дослідження інноваційної діяльності вітчизняних промислових

підприємств *Economic efficiency of business in the conditions of unstable economy*. 2015. С. 207-212.

### **КНИГИ:**

#### **Один автор**

Мальчик М.В. Рефлексивное управление конкурентоспособностью промышленных предприятий : монографія. Донецк-Ровно : ЧП Лапсюк В.А., 2010. 216 с.

#### **Два автори**

Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.

#### **Три автори**

Мальчик М. В., Галашко С. І., Пелех А. І. Фінансова статистика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 184 с.

#### **Чотири і більше авторів**

Скорина Т. М., Коротун С. І., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України : монографія. Рівне : вид. О.Зень, 2019. 170 с.

Маркетинг : навч. посібник / М. В. Мальчик та ін.; за заг. ред. Мальчик М. В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.

#### **Законодавчі та нормативні документи**

Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с.

Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII.

Дата оновлення: 28.09.2017. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 15.11.2017).

#### **Монографія**

Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / М. В. Мальчик та ін. ; за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2015. 197 с.

#### **Матеріали конференції**

Коротун С. І., Конарівська О. Б., Скорина Т. М., Коротун О. П. Цінова політика забезпечення міжнародної конкурентоспроможності готельних підприємств. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід* : матеріали XII міжнар. наук. конф. Львів, 2018. С. 149-156.

#### **Дисертація**

Мартинюк О. В. Розвиток системи управління охороною навколишнього природного середовища : дис. ... канд. екон. наук. : 08.00.06 Рівне, 2012. 276 с.

**Електронні ресурси:**

Мальчик М. В., Толчанова З. О. Логістична діяльність промислового підприємства в його маркетинговій політиці. URL : <https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/download/783/640>  
Маркетинг і реклама : журнал. URL : <https://www.mr.com.ua/>

## **6. Орієнтовна тематика науково-дослідницьких робіт**

1. Вибір та розробка маркетингової інноваційної стратегії підприємства.
2. Аналіз інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
3. Маркетингові механізми адаптації національного виробника до умов глобального конкурентного середовища.
4. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства шляхом визначення і посилення конкурентних переваг.
5. Обґрунтування і оцінка ефективності впровадження конкурентної стратегії підприємства
6. Впровадження концепції маркетингу в діяльність підприємства як фактор забезпечення інтересів споживача.
7. Захист прав споживачів як складова концепції соціально-етичного маркетингу
8. Розробка маркетингової стратегії підприємства відповідно до результатів конкурентного аналізу
10. Використання елементів комплексу маркетингу в конкурентній політиці підприємства
11. Оцінка та стратегія забезпечення (підвищення) конкурентоспроможності підприємства
12. Планування і програмування маркетингової діяльності підприємства
13. Розробка (вдосконалення) міжнародної маркетингової політики підприємства
14. Запровадження територіального маркетингу в концепцію розвитку регіону

15. Товарна політика підприємства та шляхи її вдосконалення.
16. Товарний асортимент підприємства та особливості його формування.
17. Поведінка споживачів: її особливості та значення для маркетингової діяльності підприємства.
18. Маркетингова діяльність підприємства: планування та реалізація в сучасних ринкових умовах.
19. Розробка маркетингової стратегії для промислового підприємства.
20. Портфельний аналіз бізнесів підприємства як найважливіша передумова вибору стратегії.
21. Прийняття стратегічних рішень стосовно товару на базі розробленої маркетингової стратегії.
22. Прийняття стратегічних рішень щодо каналів розподілу в рамках маркетингової стратегії підприємства.
23. Маркетингові дослідження в системі управління підприємством.
24. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства та пошук резервів щодо її вдосконалення.
25. Маркетингові дослідження в системі формування та розробки (вдосконалення) маркетингової політики комунікацій. (маркетингової товарної політики, маркетингової цінової політики, маркетингової політики розподілу)
26. Аналіз факторів зовнішнього середовища та обґрунтування вибору маркетингової стратегії фірми.
27. Аналіз конкурентної ситуації на ринку та обґрунтування вибору маркетингової стратегії.
28. Аналіз уподобань споживачів та обґрунтування створення нового товару (бренду).
29. Аналіз маркетингового середовища та обґрунтування вибору стратегії росту підприємства.
30. Дослідження ринку товару та обґрунтування вибору маркетингової ніші.
31. Розробка програми просування (товарної, цінової політики, політики розповсюдження) нового товару (послуги)
32. Розробка плану маркетингу товару (послуги).

33. Удосконалення товарної політики (цінової, каналів розповсюдження, просування товарів) підприємства.
34. Розробка маркетингових заходів з удосконалення обслуговування клієнтів підприємств.
35. Розробка маркетингових заходів з формування позитивного іміджу підприємства.
36. Вивчення споживчих мотивів поведінки при купівлі промислового обладнання.
37. Розробка концепції системи маркетингової інформації підприємства
38. Розробка схеми маркетингових досліджень для вивчення (визначення) попиту.
39. Управління попитом як функція рекламної діяльності.
40. Реклама як індуктор здійснення збутової та експортної діяльності підприємства.
41. Брендінг як ефективна технологія завоювання та утримання покупця.
42. Організація та контроль маркетингової діяльності підприємства.
43. Управління маркетингом на підприємстві.
44. Аналіз ринкових можливостей підприємства та використання його результатів у розробці маркетингової стратегії.
45. Маркетингова інформаційна система підприємства та можливі шляхи її вдосконалення.
46. Особливості маркетингового управління на різних стадіях життєвого циклу товару.
47. Система управління торговою маркою та можливі шляхи її вдосконалення.
48. Цінова політика підприємства та можливі шляхи її вдосконалення.
49. Канали розподілу продукції підприємства та можливі шляхи вдосконалення управління збутом.
50. Система стимулювання збуту продукції та можливі шляхи її вдосконалення.
51. Організація маркетингу на підприємстві та можливі шляхи її вдосконалення.

52. Система маркетингових комунікацій підприємства та можливі шляхи її вдосконалення.
53. Аналіз маркетингової стратегії підприємства та шляхи її вдосконалення.
54. Система маркетингових досліджень на підприємстві та шляхи її вдосконалення.
55. Розробка стратегії виведення на ринок нового товару.
56. Маркетинговий комплекс підприємства і напрямки його вдосконалення.
57. Конкурентоспроможність продукції підприємства і резерви її підвищення.
58. Реклама в системі комунікаційної діяльності підприємства і шляхи її вдосконалення.
59. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства та шляхи її вдосконалення.
60. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок.
61. Стратегічне планування маркетингу: складання бізнес-портфеля підприємства.
62. Синтетичні засоби маркетингових комунікацій.
63. Оцінка ефективності використання рекламоносіїв в Україні.
64. Конкурентоспроможність підприємства та основні напрямки її підвищення.
65. Аналіз факторів зовнішнього середовища та їх врахування в маркетинговій діяльності підприємства.
66. Аналіз ринку і розробка системи просування продукції.
67. Аналіз ринку і визначення маркетингових можливостей підприємства.
68. Розробка марочної стратегії підприємства.
69. Розробка програми позиціонування товару на обраних сегментах ринку.
70. Франчайзинг в системі маркетингової діяльності.
71. Логістичні послуги посередницьких організацій.
72. Формування та реалізація маркетингових корпоративних стратегій на підприємстві.
73. Розробка маркетингових стратегій позиціонування на підприємстві.

74. Розробка маркетингових стратегій диференціації на підприємстві.
75. Маркетингове корегування поведінкових стереотипів споживачів.
76. Матеріально-технічне забезпечення в системі маркетингу підприємства.
77. Маркетинговий аудит в системі управління підприємством.
78. Маркетинговий аудит можливостей підприємства.
79. Маркетинговий аудит системи збуту підприємства.
80. Маркетинговий аудит при створенні нового продукту.
81. Рекламна підтримка заходів стимулювання збуту підприємства.
82. Дослідження споживчої поведінки при створенні і просуванні бренду на ринок.
83. Планування та оцінювання ефективності публік рилейшнз заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства.
84. Розробка та проведення публік рилейшнз кампаній для торгової марки підприємства.
85. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання.
86. Удосконалення рекламного менеджменту підприємств комерційно-посередницької сфери.
87. Конкурентна політика у рекламній діяльності підприємств і напрями її поліпшення
88. Створення іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення.
89. Формування комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
90. Маркетинговий комплекс підприємства роздрібною торгівлі.
91. Маркетингові дослідження конкуренції на ринках промислової продукції.
92. Маркетингова політика розподілу і збуту промислового підприємства.
93. Управління логістикою на підприємстві.
94. Дослідження цільових ринків товарів підприємства та методики їх вибору.

95. Маркетингове оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій.
96. Рекламна діяльність підприємства та напрямки її удосконалення.
97. Розробка та реалізація маркетингових стратегій підприємства.
98. Формування фірмового стилю підприємства та шляхи його поліпшення.
99. Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення,
100. Маркетингові цінові стратегії підприємства.
101. Маркетингові дослідження при формування цінової політики.
102. Оцінювання ефективності маркетингової цінової політики підприємства.

## **7. Оцінювання результатів самостійної роботи студента**

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено недбало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

## 8. Рекомендована література

### *Основна*

1. Вегеш, М. Основи наукових досліджень : методичний посібник для студентів спеціальності 052 "Політологія". Ужгород : [б. в.], 2021. 67 с.
2. Мальська, М., Паньків, Н. Основи наукових досліджень : навчальний посібник. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 226 с.
3. Основи наукових досліджень : навчальний посібник / уклад. Н. П. Кравець. Вид. 3-є, випр. і доповн. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2020. 74 с.
4. Основи наукових досліджень [Електронний ресурс] : навч. посібник / Т. М. Брикова, О. Г. Терешкін. Електрон. дані. Харків : ХДУХТ, 2020. 1 електрон. опт. диск (CD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана.
5. Сімакова, О. О., Никифоров, Р. П. Основи наукових досліджень та інтелектуальна власність : навч. посіб. Вид. 3-є, перероб. і допов. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 129 с.
6. Сінчук, О. М., Берідзе, Т. М., Барановська, М. Л. та ін. Основи наукових досліджень : навч. посіб. Кривий Ріг ; Київ, 2022. 198 с.
7. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Harlow: Pearson, 2016. 832 p.
8. Parker G. G., Van Alstyne M. W., Choudary S. P. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: W. W. Norton & Company, 2016. 352 p.

*Додаткова література*

9. Blanchard K. *The New One Minute Manager*. New York: HarperCollins, 2015. 112 p.
10. Clarke A. *SEO 2021: Learn Search Engine Optimization with Smart Internet Marketing Strategies*. 7th ed. CreateSpace Independent Publishing Platform, 2020. 284 p.
11. Cutroni J. *Google Analytics*. 3rd ed. Sebastopol: O'Reilly Media, 2018. 428 p.
12. Dean B. *Advanced SEO: Tactics and Strategies*. New York: Backlinko, 2018. 320 p.
13. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. 4th ed. Hoboken: Pearson, 2020. 432 p.
14. Gitomer J. *Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless*. Hoboken: Wiley, 2018. 208 p.
15. Goodman J. *Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the Age of Techno Service*. New York: AMACOM, 2019. 320 p.
16. Hagi A., Wright J. *Multi-Sided Platforms*. *International Journal of Industrial Organization*. 2015. Vol. 43. P. 162–174.
17. Hyken S. *The Convenience Revolution: How to Deliver a Customer Service Experience that Disrupts the Competition and Creates Fierce Loyalty*. New York: Greenleaf Book Group, 2018. 176 p.
18. Malchyk M., Popko O., Oplachko I., Adasiuk I., Martyniuk O. *Brand Promotion Strategy in the Internet Services Market*. *Scientific Horizons*. 2022. Vol. 24(7). P. 100–108. URL: <https://sciencehorizon.com.ua/uk/journals/tom-24-7-2021/strategichne-upravlinnya-brendom-na-rinku-internet-poslug> (SCOPUS) (дата звернення: 15.09.2024).
19. 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. ISSN: 1923-7529, e-ISSN: 1923-8401. URL: <https://refpress.org/ref-vol20-a116/> (SCOPUS, Author ID: 57216743707) (дата звернення: 15.09.2024).

20. Mostova A., Budko O., Malchyk M., Tiesheva L., Kovalchuk N. Entrepreneurship Based on ESG Principles in the Digital Economy. *Ad Alta: Journal of Interdisciplinary Research*. 2024. Special issue № 14/01/XL. P. 104–110. (Web of Science). URL: [https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A\\_18.pdf](https://www.magnanimitas.cz/ADALTA/140140/papers/A_18.pdf) (дата звернення: 15.09.2024).

21. Safonov Y., Korotun O. History and Current Technological Trends in the Digital Economy of Ukraine. *Global Academics International Journal of Advance Researches*. 2024. № 1 (23). P. 19–31. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=issue&id=23> (дата звернення: 15.09.2024).

22. Safonov Y., Korotun O. Modern Aspects of the Development of Digital Technologies. *Global Academics International Journal of Advance Researches*. 2023. № 4 (22). P. 15–23. URL: <https://www.i-journal.org/index.php?item=archive&id=22> (дата звернення: 15.09.2024).

23. Whinston A. B., Stahl D. O., Choi S. Y. *The Economics of Electronic Commerce*. Indianapolis: Macmillan, 2020. 412 p.

24. Коротун О.П., Збирит С.Є., Мартинюк А.Ю. Омніканальний маркетинг: створення цілісної взаємодії між брендом та споживачем. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4089>

## Інформаційні ресурси

1. Кабінет Міністрів України. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>
2. Законодавство України . URL : <http://rada.gov.ua/>
3. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Національна бібліотека ім. В. І. Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
5. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (м. Рівне, вул. О. Борисенка, 6). URL : <http://libr.rv.ua/>
6. Рівненська централізована бібліотечна система (Київська, 44, Рівне). URL : <https://rivnecbs.com.ua/>
7. Наукова бібліотека НУВГП (м. Рівне, вул. Олекси Новака, 75). URL : [http://nuwm.edu.ua/MySql/page\\_lib.php](http://nuwm.edu.ua/MySql/page_lib.php)
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП. URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua>