



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



Кафедра маркетингу та економічної теорії

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
Освітньо-професійної програми «Маркетинг»
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»
за спеціальністю D5 «Маркетинг»

Затверджено
на засіданні кафедри МЕТ
Протокол № 10 від 15.02.2026

Кропивницький – 2026

Укладачі: Руслана ЖОВНОВАЧ д.е.н, проф. кафедри МЕТ,
Ігор НІКОЛАЄВ.– к.е.н., доц. кафедри МЕТ,
Сергій РОМАНЧУК - .– к.т.н., доц. кафедри МЕТ

Методичні рекомендації до виконання міждисциплінарної курсової роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» за спеціальністю D5 «Маркетинг» Методичні рекомендації описують за окремими стадіями весь процес написання та підготовки до захисту курсової роботи: від вибору теми та наповнення її змістом до правил оформлення самої курсової роботи та її захисту.

Затверджено на засіданні кафедри МЕН (Протокол № 10 від 15.02.2026)

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ	5
3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	7
4. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ	18
5. ДОДАТКИ	20

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Навчальним планом підготовки магістрів галузі знань Д «Бізнес, адміністрування та право» ОПП «Маркетинг» зі спеціальності D5 «Маркетинг» передбачено виконання і захист студентами міждисциплінарної курсової роботи у 2-му семестрі.

Міждисциплінарна курсова робота – це самостійно виконана, підсумкова наукова робота, яка дає змогу виявити рівень засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи за освітньо-професійною програмою ОПП «Маркетинг» після засвоєння комплексу обов'язкових навчальних дисциплін та самостійно обраних навчальних дисциплін: «Маркетинговий менеджмент», «Стратегічний менеджмент», «Маркетинг інформаційних продуктів послуг»

Курсова робота як важлива форма навчального процесу покликана навчити майбутнього фахівця самостійному узагальненню й аналізу інформаційних джерел (монографій, підручників, навчальних посібників, публікацій періодичної преси тощо), статистичних і практичних матеріалів, що характеризують товарний ринок та процеси на ньому.

Виконання курсової роботи також спрямоване на опанування методології проведення наукового дослідження в сфері маркетингу питань стратегічного розвитку та просування інформаційних продуктів та послуг., обґрунтування маркетингових рішень, а також пізнання практики і поєднання її з теоретичними знаннями. Здобувач удосконалюється в послідовності й логічному розкритті виявленої проблеми, оформленні текстового та ілюстративного матеріалів

2. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

Засвоєння теоретичних знань та оволодіння практичними навичками є складовою відповідності здобувачів зазначеної спеціальності освітньо-кваліфікаційним таким компетенціям (ЗК – загальних, СК – спеціальних (фахових):

- ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).
- ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.
- ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.
- СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.
- СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.
- СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
- СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування .
- СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Результати навчання. Програмні результати навчання, для формування яких передбачено виконання міждисциплінарної курсової роботи:

- Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
- Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
- Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

- P7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
- P8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
- P9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
- P10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
- P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
- P15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
- P16. Вміти розробляти, планувати, та здійснювати практичну реалізацію інноваційних заходів в маркетинговій діяльності підприємства /організації.
- P17. Використовувати методи економіко-математичного моделювання, новітні інформаційні, комунікаційні технології для розв'язання професійних завдань та інформаційно-аналітичної підтримки прийняття маркетингових рішень.
- P18. Вміти розробляти, планувати, організувати та впроваджувати заходи цифрового маркетингу, маркетингу інформаційних продуктів та послуг.

У курсовій роботі здобувач повинен глибоко і всебічно розкрити зміст обраної теми, показати розуміння конкретних маркетингових інструментів. Особливу увагу слід приділити дискусійним питанням теорії і практики формування, забезпечення та рекомендаціям. Якщо в економічній літературі відсутня єдина точка зору з питань, які досліджуються, слід навести думки кількох авторів, дати їх критичну оцінку та висловити свої міркування з даного приводу. Це допоможе більш глибокому засвоєнню матеріалу.

3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи охоплює кілька етапів:

<i>Етапи виконання курсової роботи</i>		<i>Примітки</i>
<i>I</i>	<i>вибір теми</i>	у межах групи одну тему може писати тільки один здобувач
<i>II</i>	<i>а) підбір та вивчення літератури, б) складання попереднього плану(змісту) роботи</i>	виконується здобувачом самостійно
<i>III</i>	<i>консультація з викладачем – науковим керівником щодо уточнення та обов'язкового затвердження плану(змісту) курсової роботи</i>	термін затвердження плану (змісту) визначає викладач – науковий керівник курсової роботи
<i>IV</i>	<i>написання та оформлення курсової роботи</i>	
<i>V</i>	<i>передача завершеної курсової роботи на кафедру для реєстрації та перевірки</i>	строки реєстрації визначає викладач – науковий керівник курсової роботи
<i>VI</i>	<i>оцінювання курсової роботи (попередня оцінка)</i>	здійснює викладач за встановленими критеріями оцінювання (див. додаток В)
<i>VII</i>	<i>захист курсової роботи (остаточна оцінка)</i>	призначається викладачем – науковим керівником курсової роботи

3.1 Підготовка до виконання курсової роботи

Підготовку до написання курсової роботи *починають з вибору теми*. Здобувачам надається право самостійно вибрати тему з проблематики, визначеної кафедрою, а також запропонувати свою тему з обґрунтуванням доцільності її розробки. У такому випадку вибрана тема роботи повинна бути *узгоджена з викладачем*, який є керівником курсової роботи.

Обравши тему, здобувач має чітко визначити мету курсової роботи, підібрати відповідну наукову літературу та нормативно-інструктивні матеріали.

Літературні джерела здобувач підбирає самостійно. Роботу з літературою потрібно починати зі складання повного списку книг, статей, нормативних документів з обов'язковим посиланням на джерело. Для складання картотеки рекомендується використовувати такі *каталоги*:

- систематичний каталог наукової, навчальної та довідкової літератури,
- каталог періодичних видань, довідників і нормативних матеріалів – у читальному залі бібліотеки,
- систематичні каталоги інших бібліотек.

На основі вивчення спеціальної літератури, нормативних документів, статистичних збірників здобувач складає розгорнутий план (зміст) курсової роботи (можливо, в кількох варіантах), який погоджує з викладачем – науковим керівником курсової роботи.

План (зміст) — це основа роботи, тому його складання є одним із найважливіших етапів її підготовки. Структура змісту повинна відобразити напрями дослідження обраної теми, логічний зв'язок між її окремими складовими частинами, проблемну постановку окремих питань. Із складеного плану(змісту) видно, наскільки здобувач розібрався в обраній темі, як він зрозумів проблему в цілому і зумів виділити суттєві, головні напрями дослідження.

Після узгодження та затвердження плану здобувач приступає до написання курсової роботи. Під час написання роботи план може уточнюватись. Уточнення додатково погоджується з науковим керівником.

3.2 Структура і зміст курсової роботи

Робота повинна мати чітку і логічну структуру, складовими частинами якої є

- титульний аркуш (додаток А);
- завдання на курсову роботу (додаток Б);
- рецензія на курсову роботу (додаток В);
- зміст (додаток Г);
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (за необхідністю).

У вступі необхідно обґрунтувати актуальність обраної теми, її значимість, визначити мету і завдання курсової роботи, описати предмет та об'єкт дослідження, вказати методи дослідження, що використовувались під час написання курсової роботи, а також дати коротку характеристику інформаційної бази дослідження. Якщо аналізується практичний матеріал, то слід вказати об'єкт аналізу.

Написання основної частини курсової роботи

При написанні основної частини необхідно відповідно до плану(змісту) розкрити суть вибраної теми. При цьому проводиться аналіз теоретичних і практичних питань, виділяються проблемні і дискусійні аспекти дослідження.

Основна частина курсової роботи. Міждисциплінарний аспект. Курсова робота має поєднувати 3 освітні компоненти таким Маркетинговий менеджмент», відповідає предметний напрямок дослідження, «Маркетинг інформаційних продуктів послуг» - за об'єктний, т.б курсова має виконуватись на прикладі конкретного інформаційного продукта чи послуги. «Стратегічний менеджмент» передбачає використання методів маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності, а також рекомендацій щодо розробки та реалізації маркетингових стратегій

Курсова робота складається із трьох розділів, всередині яких

повинні бути розглянуті декілька відносно самостійних питань, що виокремленні в окремі параграфи.

Зміст основної частини, як правило, передбачає:

- загальну (теоретичну) характеристику питань теми дослідження;
- аналіз діючої практики об'єкта дослідження;
- висвітлення проблем і обґрунтування рекомендацій стосовно заходів удосконалення певної.

У **першому розділі курсової** роботи досліджується теоретичний аспект проблеми, оскільки глибоке вивчення теорії повинне слугувати основою для правильного вирішення практичних питань і одержання економічно обґрунтованих висновків та пропозицій.

Здійснюючи огляд літературних джерел за темою курсової роботи, здобувач повинен стисло і критично проаналізувати існуючі точки зору, виділити малодосліджені і невирішені питання. Слід сформулювати своє ставлення до проблеми, що вивчається, подати його аргументацію. В теоретичній частині потрібно виділити положення, які в подальшому будуть конкретно розроблятися і знайдуть відображення в аналітичній частині роботи, а також в рекомендаціях і пропозиціях.

Наступні розділи курсової роботи повинні бути більш конкретними, детально розкривати сутність вибраної для вивчення проблеми. У них досліджується практичне вирішення питань на прикладі конкретного підприємства, організації, товарного ринку, регіону, країни.

Так, у **другому розділі** роботи надається опис досліджуваного об'єкта, суб'єкта, наводиться методика розрахунку і оцінка окремих його показників, на основі узагальнення результатів статистичного дослідження конкретного ринку інформаційних продуктів та послуг, виявляються невикористані резерви, розписуються маркетингова діяльність. Аналітичну частину доцільно ілюструвати таблицями, графічним матеріалом, схемами, діаграмами, які відображають розвиток відповідного напрямку товарного ринку, результати діяльності суб'єктів ринку інформаційних продуктів та послуг хоча б за останні 2-3 роки.

На базі детального дослідження підходів до висвітлення

теоретико-методологічних основ питання, що вивчається, і його всебічної аналітичної оцінки у **третьому розділі** курсової роботи вказуються шляхи вирішення окремих проблем, обґрунтовуються пропозиції відносно вдосконалення функціонування конкретної сфери маркетингу, наводяться стратегії до рекомендації. Причому слід аргументовано доказати, що запропоновані заходи повинні спричинити позитивний вплив на покращення діяльності об'єкта дослідження або маркетингової діяльності суб'єкта .

Таблиця 1

Вимоги до обсягу курсової роботи

<i>Структурна частина роботи</i>	<i>Рекомендовані обсяги</i>
Вступ	2стор.
Розділи	I розділ 8-10 стор. II розділ 12-14 стор. III розділ 7-8 стор.
Висновки	2-3 стор.

Обов'язковим для розкриття теми курсової роботи є залучення цифрових даних. Джерелом їх можуть бути статистичні щорічники, спеціальні видання Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, а також фактичний матеріал, зібраний за місцем роботи. Цифровий матеріал має бути представлений у вигляді таблиць і рисунків (схем, діаграм, графіків), які повинні бути логічним продовженням викладених теоретичних положень. На кожну таблицю та рисунок потрібно давати посилання на джерело інформації, супроводжувати їх аналізом змісту та висновками. Всі наведені в тексті цитати також потрібно супроводжувати посиланнями на відповідні джерела.

Висновки повинні бути логічним завершенням, підсумком усіх проведених досліджень у процесі виконання курсової роботи. Висновки повинні бути сформульовані чітко і зрозуміло навіть без читання основного тексту, відображати зміст усієї роботи, її сутність, теоретичне і практичне значення. У висновках потрібно стисло (можна по пунктах) виділити основні результати дослідження, наголосити на якісних та кількісних показниках здобутих результатів,

обґрунтувати їх достовірність, викласти рекомендації щодо їх використання.

Список використаних джерел містить використану для виконання курсової роботи основну та допоміжну літературу і складається згідно зі способами, передбаченими правилами оформлення курсової роботи.

До **додатків** доцільно включити матеріал, що має допоміжне значення для виконання курсової роботи: копії документів, окремі положення інструктивних матеріалів, проміжні формули і розрахунки, таблиці допоміжних цифрових даних, опис алгоритмів і програм вирішення тих чи інших задач на ПЕОМ, розроблених в процесі виконання курсової роботи, ілюстрації допоміжного характеру.

3.3. Оформлення та обсяги курсової роботи

Загальні вимоги:

Курсова робота повинна бути виконана та оформлена з дотриманням усіх технічних вимог до наукових робіт, викладених у ДСТУ 3008-95 “Документація. Звіти складають у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення”.

Текст курсової роботи має бути набраний на комп’ютері тільки на одній сторінці стандартного аркуша та розміщений таким чином, щоб залишалися **поля**: з лівого боку — 30 мм, з правого — 10 мм, зверху — 20 мм, знизу — 20 мм. **Шрифт — 14, Times New Roman, інтервал між рядками — 1,5.**

Обсяг текстової частини роботи має бути в межах 30—35 сторінок стандартного формату А4 (210 x 297 мм), при цьому кожна структурна складова курсової роботи також має відповідати певним вимогам (табл.2)

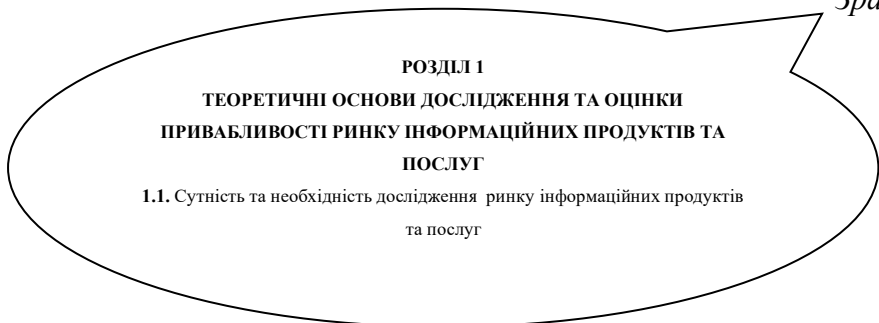
Вимоги до структури та змісту роботи

<i>Структурні частини роботи</i>	<i>Додаткова інформація</i>	<i>Сторінка, де можна знайти вимоги до даної частини роботи</i>
Титульна сторінка	Це перша сторінка, але номер на ній не проставляють	додаток А
Завдання на курсову роботу	Це друга сторінка роботи	додаток Б
Рецензія на курсову роботу	Третя сторінка роботи	додаток В
Зміст роботи	Четверта сторінка роботи	додаток Г
Вступ	Починається з п'ятої сторінки роботи	с. 8
Розділи (відповідно до затвердженого плану)	Це основна частина роботи. Кожний розділ починається з нової сторінки	с. 9-11
Висновки	-	с. 12
Список використаних джерел	-	с. 12 Додаток Д
Додатки	Додатки не є обов'язковою частиною роботи. Таблиці та рисунки можуть бути розміщені в тексті розділів	с. 12

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу (Див. зразок).

Зразок



Оформлення таблиць, рисунків, цитат:

Одна з головних вимог до графічного і табличного матеріалу - їх наочність.

Заголовки таблиць розміщують над ними і мають відображати основний її зміст та вказувати на об'єкт і період, до якого відносяться дані. Справа над тематичним заголовком з великої літери пишуть слово «Таблиця», її порядковий номер. Знак «№» перед цифрою не ставиться. Номер таблиці складається з номера питання та порядкового номера таблиці. Наприклад: Таблиця 2.3. (третя таблиця другого розділу).

Кожна таблиця повинна, як правило, розміщуватися на одній сторінці. Перенос її на наступну сторінку допускається, якщо в ній містяться взаємопов'язані характеристики об'єкта дослідження. При переносі таблиці у правому верхньому кутку наступної сторінки слід писати: «Продовження таблиці...».

Якщо всі показники таблиці мають однакові одиниці виміру, їх виносять у заголовок, якщо різні — вказують у боковику. Позначення одиниць виміру повинно відповідати стандартам. Якщо текст у таблиці повторюється і складається з двох або більше слів, при першому повторенні його замінюють словосполученням «те саме», а далі — лапками. Не дозволяється ставити лапки замість повторюваних цифр, знаків, математичних символів. Якщо цифрові дані відсутні, то ставлять пропуск «—».

Цифри в колонках належить проставляти таким чином, щоб відповідні розряди чисел по всій колонці були розміщені один під одним. Потрібно дотримуватись однакової кількості десяткових знаків для всіх значень цифрових величин в одній колонці.

Шрифт тексту в таблиці 12, Times New Roman, інтервал між рядками — 1,0.

Таблицю розміщують по тексту після першого посилання на неї. Громіздкі таблиці допоміжного чи довідкового характеру слід винести у додатки.

Наявність у роботі ілюстрацій, які називаються «рисунками» (схеми, діаграми, графіки), дає змогу викласти матеріал більш доказово, полегшує його сприйняття. Заголовки рисунків розміщують під ними. Знизу під графіком, схемою діаграмою тощо з великої

літери пишуть слово «Рис.» і його порядковий номер. Знак «№» перед цифрою не ставиться. Номер рисунку складається з номера питання та порядкового номера рисунку. Наприклад: Рис. 1.1. (перший рисунок першого розділу).

Кожен рисунок розміщується по тексту після першого посилання на нього або на наступній сторінці, якщо рисунок завеликий. Рисунки допоміжного чи довідкового характеру слід винести у додатки.

Формули, на які є посилання в тексті, нумеруються в межах розділу арабськими цифрами. Номер формули складається з номера питання та порядкового номера формули, розмежованих крапкою. Номер формули слід взяти у дужки і розмістити на правому полі на рівні нижнього ряду формули, до якої він відноситься. Допускається наскрізна нумерація формул по всій роботі.

Цитати у роботі, які наведені дослівно, беруться в лапки. Після закінчення цитати або цифрової інформації у квадратних дужках зазначається порядковий номер джерела, який міститься у списку використаної літератури; далі через кому сторінка, звідки взята цитата чи цифра. Наприклад, посилання [5, с.10] означає, що цитату взято з джерела, зазначеного у списку літератури під номером 5 на сторінці 10. При цитуванні текстів з газет, поточної та річної звітності підприємства або організації, невеликих за обсягом нормативних документів посилання на сторінки не обов'язкове. Наприклад: [23].

Оформлення списку використаних джерел:

При оформленні списку літератури слід дотримуватися бібліографічних вимог, що викладені у ДСТУ 7.1-2006 "Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги і правила складання". Приклад оформлення списку використаної літератури наведений у додатку Г.

Список літератури повинен складати 18-25 джерел (включаючи законодавчу та нормативну базу). Всі джерела, включені до списку використаних джерел, *нумеруються послідовно*. Використані книги слід записувати у такій формі: Прізвище та ініціали автора (чи авторів), назва книги, місто видання, назва видавництва, рік видання.

Місце видань, за винятком наступних столиць держав, пишуться повністю: Запоріжжя, Донецьк, Львів, Відень тощо. Винятки: К. (Київ) або N.Y. (Нью-Йорк), Л. (Лондон), Р. (Париж).

Оформлення додатків (при необхідності):

Додатки не включаються в загальний обсяг курсової роботи і можуть вміщувати в себе всі необхідні матеріали, на які по тексту є посилання. Наприклад, (додаток А).

Після списку літератури на окремому аркуші вказується “ДОДАТКИ”. При оформленні кожного додатку у правому верхньому кутку пишеться слово “Додаток__”. Знак «№» перед буквою не ставиться. Додатки слід позначати великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Кожен додаток може включати як одну таблицю (рисунок), так і декілька. Нумерація таблиць і рисунків ведеться окремо по кожному додатку.

В якості додатків не можуть бути використані законодавчі та нормативні акти або витяги з них.

Оформлення таблиць та графічного матеріалу в додатках проводиться так, як було показано вище, крім нумерації таблиць і рисунків.

Строк подання роботи на кафедру для реєстрації визначає викладач – науковий керівник згідно з графіком навчального процесу.

3.4 Захист курсової роботи

Курсову роботу перевіряє викладач — науковий керівник курсової роботи на протязі 10 днів після її реєстрації на кафедрі. При перевірці курсової роботи вихідною кількістю балів за системою ECTS вважається 100. Такою кількістю балів може бути оцінена курсова робота, яка повністю за своїм змістом і оформленням відповідає встановленим вимогам. Зменшення кількості балів проводиться відповідно до критеріїв оцінювання курсової роботи.

Остаточна оцінка за курсову роботу виставляється за результатами захисту. День і час захисту курсової роботи визначає викладач – науковий керівник згідно з графіком навчального процесу.

Під час захисту здобувач повинен показати правильність розуміння теоретичних основ та тенденцій розвитку інформаційних продуктів та послуг та його інфраструктури, аргументувати власну точку зору тощо. Оцінювання курсової роботи проводиться за критеріями, викладеними у додатку В. За результатами захисту курсової роботи здобувач отримує оцінку за системою ECTS, яку викладач виставляє в екзаменаційну відомість.

Курсова робота оцінюється за 100-бальною шкалою з наступним переведенням даних 100-бальної шкали оцінювання в 4-х бальну шкалу та шкалу за системою ECTS у такому порядку:

Таблиця 3

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, курсової роботи, практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

4. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ:

1. Дослідження та оцінка привабливості ринку інформаційних товарів та послуг (на прикладі окремих товарів і товарних груп).
2. Дослідження та оцінка стану та особливостей розвитку регіональних інформаційних продуктів та послуг (на прикладі окремого регіону).
3. Дослідження та оцінка кон'юнктури ринку інформаційних продуктів та послуг (на прикладі окремих товарів і товарних груп).
4. Позиціонування SaaS-продукту на ринку України
5. Сегментація ринку інформаційних послуг та вибір цільової аудиторії
6. Аналіз тенденцій розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг в Україні.
7. Дослідження формування попиту на інформаційний продукт/ послугу.
8. Розробка маркетингового обґрунтування системи електронної комерції.
9. Рекламне забезпечення конкурентоспроможності інформаційних продуктів та послуг ринку.
10. Оцінка ефективності торгово-посередницької діяльності
11. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій інформаційних продуктів та послуг.
12. Маркетинговий комплекс підприємства сфери інформаційний продукт/ послугу..
13. Життєвий цикл товару та маркетингові стратегії на його стадіях на прикладі...
14. Формування лояльності споживача до інформаційного продукту/ послуги.
15. Бенчмаркетинг у системі маркетингових досліджень на прикладі...
16. Імідж фірми (підприємства, сервісної структури), його дослідження та формування на прикладі...
17. Комунікативна політика, комунікативні мережі та процеси на прикладі.

18. Вивчення дій конкурентів фірми (сервісної структури) на ринку послуг ділового (споживчого) характеру на прикладі...
19. Маркетинговий контроль діяльності фірми (на прикладі...
20. Об'єктивні та суб'єктивні чинники, що впливають на ефективність маркетингових стратегій підприємства (фірми, сервісної структури) на прикладі...
21. Підходи, критерії, вимоги, та оцінювання при відборі торгових посередників для реалізації інформаційних продуктів та послуг на прикладі...
22. Планування маркетингового бюджету для ІТ-компанії
23. Розробка бізнес-моделі для інформаційного продукту
24. Стратегія входження на новий ринок для ІТ-послуг
25. Розробка, організація та вдосконалення системи стимулювання споживачів (клієнтів) і торгових посередників на прикладі...
26. Створення системи маркетингових досліджень на підприємстві (фірмі, сервісній структурі) та її вдосконалення на прикладі...
27. Аналіз та вибір стратегічних позицій фірми (підприємства) на ринку інформаційних продуктів та послуг на прикладі...
28. Характеристика цільового ринку підприємства на прикладі...
29. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів інформаційних продуктів та послуг
30. Дослідження задоволеності споживачів інформаційних продуктів та послуг
31. Стратегії інтерактивного маркетингу
32. Використання мережі Інтернет-послуг у рекламній діяльності підприємств.
33. Особливості ціноутворення на ринку інформаційних послуг
34. Управління продуктовими та технологічними інноваціями в інформаційній галузі.
35. Ефективність контент-маркетингу для B2B інформаційних послуг
36. SEO-оптимізація як інструмент просування ІТ-продуктів
37. Роль соціальних мереж у маркетингу інформаційних послуг
38. Email-маркетинг для залучення клієнтів в сфері ІТ
39. Контекстна реклама та PPC-кампанії для інформаційних продуктів
40. Маркетинг в TikTok та Instagram для ІТ-компаній

41. Вплив AI на цифровий маркетинг інформаційних послуг
42. Розвиток бренду IT-компанії на ринку України
43. Формування іміджу компанії-розробника програмного забезпечення
44. Комунікаційна стратегія для запуску нового інформаційного продукту
45. Управління репутацією IT-компанії
46. Персоналізація маркетингових повідомлень для користувачів інформаційних сервісів
47. Формування лояльності клієнтів до інформаційних послуг
48. Оптимізація воронки продажів для інформаційних продуктів
49. CRM-системи як інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами
50. Розробка стратегії утримання клієнтів інформаційних сервісів
51. Аналіз поведінки користувачів інформаційних продуктів
52. Маркетинг на основі даних (Data-driven marketing) для IT-послуг
53. Омніканальний підхід до продажу інформаційних продуктів
54. Персональний консалтинг як елемент маркетингу B2B IT-послуг
55. Маркетинг блокчейн-сервісів та крипто-платформ
56. Просування мобільних додатків: стратегія та тактика
57. Маркетинг хмарних рішень для малих та середніх підприємств
58. Антикризовий маркетинг інформаційних послуг в умовах нестабільності

Примітка: кожна курсова робота повинна виконуватися на прикладі конкретного підприємства, установи, фірми, регіону або за статистичними даними.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
 КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ

МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

На тему: «Дослідження та оцінка привабливості ринку продуктів та послуг»

Виконав здобувач(ка) ___ курсу, групи _____
 напрямку підготовки _____
 спеціальності _____

(прізвище, ім'я та по-батькові)

Керівник: _____
 (вчена ступінь, звання, ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів: ___ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Кіровоград 20 ___ р.

Зразок завдання на курсову роботу

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
 Кафедра маркетингу та економічної теорії,
 Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
 Спеціальність D5 «Маркетинг»
 »

Курс _____ група _____ семестр _____

ЗАВДАННЯ

на виконання курсової роботи
 здобувачу Іванову Андрію Вікторовичу

Тема роботи _____

2. Строк здачі здобувачем закінченої роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які підлягають розробці) _____

5. Перелік графічно-табличного матеріалу _____

6. Дата видачі завдання _____

Здобувач(ка) _____
(підпис)_____
(прізвище, ініціали)Керівник _____
(підпис)_____
(прізвище, ініціали)

РЕЦЕНЗІЯ на курсову роботу

здобувача _____ (прізвище, ім'я, по-батькові)

на тему _____

план роботи затверджено: _____ (дата)

№ П/П	Критерії оцінювання курсової роботи	Бали, що знімаються		Примітки	
		за порушення вимог	з даної роботи		
Зміна балів під час виконання курсової роботи					
1	Оформлення курсової роботи не відповідає вимогам: значне перевищення обсягу (більше 5 стор.) текстової частини роботи, шрифт та інтервал не відповідають встановленим, відсутня нумерація сторінок, відсутні заголовки пунктів, неправильне оформлення цифрового та графічного матеріалу тощо	0 - 10			
2	Несвоєчасне затвердження плану або несвоєчасна реєстрація курсової роботи	0 - 5			
3	Вступ не відповідає вимогам: відсутнє обґрунтування теми та її значимості, не визначені мета і завдання курсової роботи, не представлена характеристика структури роботи	0 - 5			
4	В курсовій роботі відсутня логічна послідовність і науковий стиль викладу	0 - 10			
5	Викладена теоретична частина курсової роботи не відповідає вимогам: відсутні глибина, всебічність, повнота викладення теоретичного матеріалу, не показані дискусійні питання тощо	0 - 10			
6	Практична частина курсової роботи не відповідає вимогам: відсутній табличний та ілюстративний матеріал або його аналіз, використані застарілі дані, наведені дані не пов'язані зі змістом тексту, відсутній аналіз поданого практичного матеріалу або його динаміки тощо	0 - 15			
7	Проблемна частина курсової роботи не відповідає вимогам: не виявлена і не поставлена проблема по даній темі, не визначені шляхи вирішення проблеми, не визначені шляхи і напрями вирішення проблемних аспектів теми тощо	0 - 10			
8	Висновки не відповідають вимогам: не мають зв'язку з результатами дослідження, не підведено підсумки по всіх висвітлених питаннях, не визначено шляхи і напрями вирішення проблемних аспектів теми тощо	0 - 5			
9	Список літератури не відповідає вимогам: неправильно оформлений, відсутня законодавча та інформаційна база, застаріла періодична література тощо	0 - 5			
10	Несвоєчасне реагування на зауваження наукового керівника	0 - 5			
Зміна балів при захисті курсової роботи					
11	Неспроможність чітко та стисло викласти основні результати дослідження	0 - 10			
12	Недостатня повнота, глибина, обґрунтованість відповіді на запитання	0 - 10			
Роботу перевірів: _____ (ПІБ наукового керівника)		Зміна балів під час виконання курсової роботи	Зміна балів при захисті курсової роботи	Оцінка, що заноситься до екзаменаційної відомості за шкалою (системою)	
_____ (підпис наукового керівника)				100-бальною	4-бальною
_____ Дата перевірки курсової роботи					

ЗМІСТ

стор.

Вступ.....	5
Розділ 1. Теоретичні основи дослідження та оцінки привабливості ринку інформаційних продуктів та послуг	7
1.1. Сутність та необхідність дослідження ринку інформаційних продуктів та послуг	7
1.2. Напрями дослідження та оцінки привабливості ринку інформаційних продуктів та послуг.....	10
1.3. Характеристика основних показників оцінки привабливості ринку інформаційних продуктів та послуг	13
Розділ 2. Аналіз стану та привабливості ринку інформаційних продуктів та послуг	16
2.1 Стратегічний аналіз ринку інформаційних продуктів та послуг	16
2.2. Оцінка привабливості ринку інформаційних продуктів та послуг	.22
2.3. Маркетингові інструменти просування інформаційних продуктів та послуг	24
Розділ 3. Стратегічні перспективи розвитку ринку інформаційних продуктів та послуг в Україні	27
Висновки.....	32
Список використаних джерел.....	34
Додатки.....	36

Приклади оформлення списку літератури згідно ДСТУ 8302:2015
 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні
 положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД
 01.140.40) Характеристика джерела

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	Книжки
Один автор	Філімоніхін, Г. Б. Зрівноваження і віброзахист роторів автобалансирами з твердими коригувальними вантажами : монографія . Кіровоград : КНТУ, 2004, 352 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Гончаров, В. В., Гончарова С. Я., Кривоблоцька Л. М. Математичне програмування. Кредитно-модульна система : навч. посіб.. Кіровоград : КНТУ, 2012. 151 с.
Чотири автора	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ : Укragропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрущенко А. І. та ін. ; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека : зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир : Полісся, 2015. 648 с.
Багатотомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть : у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ : Логос, 2001. Т. 2. 636 с. Фауна України. В 40 т. Т. 36. Инфузории. Вып. 1. Суктории (<i>Ciliophora, Suctorea</i>) / И. В. Довгаль. Киев : Наукова думка, 2013. 271 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів : Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с.

	Брігхем С. В. Основи фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ : Молодь, 1997. 998 с.
	Частина видання
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. <i>Основи аграрного підприємництва</i> / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.
Тези доповідей, матеріали конференцій	Черниш О. М. Теорія взаємодії гнучкої очисної лопаті з головкою коренеплоду. <i>Проблеми конструювання, виробництва та експлуатації сільськогосподарської техніки</i> : зб. матеріалів конф. ІХ-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 7-8 лист. 2013 р. Кіровоград: КНТУ, 2013. Вип. 2. С. 42-44.
Статті з продовжувачих та періодичних видань	<p>Боков В. М. Підвищення ефективності електродугового різання бідровим електродом-інструментом. <i>Збірник наукових праць Кіровоградського національного технічного університету. Техніка в сільськогосподарському виробництві, галузеве машинобудування, автоматизація</i>. 2013. Вип. 31. С. 47–58.</p> <p>Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. <i>Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка</i>. 2013. Вип. 148. С. 31–34.</p> <p>Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. <i>Агросвіт</i>. 2016. № 6. С. 23–28.</p> <p>Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. <i>Центра ЖНАЕУ</i>. 2017. № 1, т. 2. С. 45–58.</p> <p>Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i>. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.</p>
	Електронні ресурси
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 10.11. 2017).
Законодавчі документи	<p>Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18 (дата звернення: 02.11.2017).</p> <p>Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року : проект / М-во</p>

	аграр. політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822 (дата звернення: 13.10.2017).
Періодичні видання	<p>1. Хаджинова О.В., Жовновач Р.І., Щепка О.В. Забезпечення економічної безпеки виробничого підприємства у цифровому середовищі. <i>Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки</i>. 2024. №12(45). С. 224-236. URL: https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12(45).224-236 (дата звернення: 12.01.2025).</p> <p>Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. <i>Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)</i>. 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf (Last accessed: 02.11.2017).</p> <p>Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. <i>Journal of Popular Culture</i>. 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.</p>
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? <i>Екологія життя</i> : веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.10.2017).
	Інші документи
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	<p>Конституція України : станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с.</p> <p>Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень : Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 9 листоп.</p> <p>Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування : затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. <i>Все про бухгалтерський облік</i>. 2015. № 51. С. 21–42.</p> <p>Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних закладів і наукових установ, що знаходяться у сфері управління Міністерства освіти і науки України, до електронних наукових баз даних : наказ М-ва освіти і науки України від 2 серп. 2017 р. № 1110. <i>Вища школа</i>. 2017. № 7. С. 106–107</p>
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація).

	СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ : Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)
Патенти	Комбайн рослинозбиральний універсальний : пат. 77937 Україна: МПК А01D 41/02, А01D 41/04, А01D 45/02. № а 2011 09738 ; заявл. 05.08.2011 ; опубл. 11.03.2013, Бюл. № 5.
Авторські свідоцтва	А. с. 1417832 СССР, МКІ А 01 F 15/00. Стенка рулонного пресс-подборщика / В. Б. Ковалев, В. Б. Мелегов. № 4185516 ; заявл. 22.01.87 ; опубл. 23.08.88, Бюл. № 31.
Заявка	Заявка u 2014 06343 Україна, МПК (2014.04) В01J 13/00. Спосіб отримання колоїдного розчину наночасток срібла / О.А. Півоваров, М.І. Воробйова (Україна); заявник та патентовласник ДВНЗ "Укр. держ. хім.-технол. ун-т". № u 2014 06343; заявл. 10.06.14.
Дисертації, автореферати дисертацій	Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : дис. ... д-ра с.-г. наук : 03.00.16 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра с.-г. наук : 03.00.16. Житомир, 2011. 40 с.
Бюлетень	Бюлетень Міністерства юстиції України : наук. журн. / засн.: Мін-во юст. України. 1999— . Київ. Щоміс. 2016, № 6, 24 с.
Каталог	Національна академія наук України. Анотований каталог книжкових видань 2008 року Київ: Академперіодика, 2009. 444 с.
Препринти	Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль : Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. 7 с. (Препринт. НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).