



ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
**УНІВЕРСИТЕТ «КРОК»**  
Фаховий коледж  
Циклова комісія з маркетингу

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ  
ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»  
ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

**Київ – 2024**

С 63  
УДК

Мала І.Б. Методичні рекомендації до написання курсової роботи для студентів спеціальності «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг»/ І.Б. Мала – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2024. – 63 с.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО  
на засіданні циклової комісії  
(протокол № 4 від , 23 грудня 2024 р.)  
голова циклової комісії \_ Мала І.Б.

© Мала І.Б., 2024

© Університет «КРОК», 2024

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 Мета і завдання курсової роботи.....	6
2. Етапи виконання курсової роботи.....	8
3. Вибір теми курсової роботи та складання плану .....	9
4. Обсяг і послідовність виконання курсової роботи .....	13
5. Порядок викладу матеріалу та оформлення курсової роботи .....	18
6. Порядок рецензування та захисту курсової роботи.....	28
6.1. Умови рецензування курсової роботи.....	28
6.2. Умови захисту курсової роботи.....	30
6.3. Умови недопущення курсової роботи до захисту.....	32
7. Орієнтовна тематика курсових робіт з фахових дисциплін спеціальності «Маркетинг».....	33
8. Список рекомендованих джерел для написання курсової роботи.....	37
Додатки.....	44

## **ВСТУП**

Сьогодні маркетинг є передовою, сучасною, надзвичайно необхідною наукою, практикою та мистецтвом, оскільки він дозволяє компаніям не лише задовольняти потреби споживачів, а й прогнозувати їхні бажання, формуючи нові тренди на ринку. В умовах швидко змінюваного бізнес-середовища маркетинг стає ключовим елементом для досягнення конкурентних переваг. Перехід України, в рамках європейської економічної інтеграції, до цивілізованого і високопрофесійного ринку неможливий без освоєння її спеціалістами знань з маркетингу.

Дисципліни, що формують фахові компетентності орієнтують студентів на осмислення основних питань маркетингу та покликані формувати у майбутніх фахівців з маркетингу сучасне управлінське мислення, розуміння концептуальних основ системного підходу до управління маркетингової діяльності підприємством (організацією), його структурними підрозділами та інфраструктурою, вміння проводити аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища діяльності підприємства, приймати обґрунтовані управлінські рішення з удосконалення всіх напрямів маркетингової діяльності.

Курсова робота є підсумковим етапом вивчення комплексу дисциплін з маркетингу та логічним відображення теоретичних знань з спеціальних (фахових) компотентностей, які отримані здобувачем під час навчання в коледжі.

Метою виконання курсової роботи є поглиблення, узагальнення і закріплення знань здобувачів із дисципліни, розуміння фундаментальних основ маркетингу, теорії та практики розвитку її функціонального та забезпечувального комплексів, а також одержання навичок управління маркетинговою діяльністю в умовах конкуренції та необхідності пошуку нових підходів у задоволенні потреб споживачів.

Виконання курсової роботи забезпечить комплексне оволодіння методами самостійного дослідження, вирішення конкретних завдань щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства та обґрунтування маркетингових рішень.

Виконання курсових робіт студентами є проміжним етапом і першим кроком наукового дослідження під час підготовки фахівців в сфері маркетингу.

**Курсова робота** – це результат самостійного дослідження здобувача. Вона передбачає вивчення наукових праць з маркетингу, аналіз фактичного матеріалу діяльності підприємств та організацій, узагальнення явищ і процесів, що відбуваються в сфері управлінської діяльності, формулювання висновків.

Курсова робота повинна підводити підсумки набутих знань, умінь, навичок та інших компетентностей з фахових дисциплін, передбачених освітньою програмою. Це документ, на підставі якого визначається здатність до самостійної роботи фахового молодшого бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Метою методичних рекомендацій є надання допомоги студентам у вирішенні поставлених завдань щодо формування змісту і порядку виконання та оформлення курсової роботи.

Цикл спеціально-професійних компетентностей, які визначають тематику курсових робіт III курсу включає наступні дисципліни: маркетинг, товарна маркетингова політика, цінова політика маркетингу, комунікаційна діяльність, реклама та PR

При виконанні курсової роботи студент має продемонструвати компетентності, що передбачені освітньою програмою підготовки фахівців зі спеціальності «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг»:

## **1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Метою курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» є закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних здобувачами за час навчання та їх застосування для комплексного вирішення конкретних завдань з курсу «Маркетинг»; творче розв'язання фахового завдання з дисципліни «Маркетинг».

Завданнями курсової роботи є: вироблення первинних навичок проведення наукових досліджень; самостійного виявлення та осмислення проблеми; збирання, аналіз та систематизація літературних джерел, нормативноправових актів; узагальнення отриманих теоретичних знань; формулювання висновків, пропозицій і рекомендацій; закріплення, систематизація і поглиблення набутих знань; розвиток умінь знаходити невіршені проблеми обраної теми дослідження.

Кваліфікований спеціаліст повинен добре володіти сучасними методами управління, методикою системного, комплексного економічного аналізу та прогнозування, вміти приймати обґрунтовані рішення на основі аналізу ринкової кон'юнктури, передбачуваних прибутків та ризиків. Без цих якостей в сучасних умовах не можна успішно здійснювати маркетингову діяльність і забезпечувати конкурентоздатність підприємства.

Курсова робота з фахових дисциплін є одним із видів індивідуальних завдань творчого характеру, передбачених освітньою програмою з спеціальності «Маркетинг» освітня програма «Маркетинг». Курсову роботу студент виконує самостійно під керівництвом наукового керівника.

Метою підготовки курсової роботи є поглиблення і закріплення теоретичних знань, вмінь та навичок і інших компетентностей отриманих студентом у процесі вивчення дисциплін формування спеціально-професійних компетентностей.

Студент повинен самостійно працювати зі спеціальною літературою і статистичним та фактичним матеріалом, логічно формулювати свої думки, робити узагальнення і висновки.

Головним завданням курсової роботи є:

- 1) розвиток навичок самостійної дослідницької роботи;
- 2) систематизацію та творчий аналіз сучасної вітчизняної і зарубіжної літератури за темою роботи;
- 3) творчий підхід до реферування підручників, монографій, окремих статей;
- 4) логічно і стисло викладати матеріал курсової роботи;
- 5) вміння користуватись статистичними збірниками, оглядами статистичної інформації, матеріалами первинної звітності підприємств тощо.

Курсова робота повинна продемонструвати уміння автора стисло, логічно, аргументовано і грамотно викладати матеріал.

Основними вимогами до курсової роботи є:

- самостійні дослідження, розрахунки;
- обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення об'єкта дослідження;
- належне оформлення;
- виконання і здача роботи у встановлені терміни.

Курсова робота як вид навчально-наукової роботи має досить чіткі вимоги до змісту, структури та стилю викладу. Незважаючи на те, що вона є авторським проєктом і має відображати ваш індивідуальний підхід до розгляду питання, все ж у першу чергу вона є науковим проєктом, виконання якого повинно відповідати ряду вимог.

Характеристики курсової роботи:

- Актуальність
- Аргументованість
- Стислість
- Структура
- Візуалізація поданого матеріалу
- Правильне оформлення
- Академічна доброчесність

## 2. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи проводиться в декілька етапів. Підготовка курсової роботи включає такі етапи: вибір теми, ознайомлення з її теоретичними і практичними проблемами, складання попереднього плану, підбір літературних джерел і фактичного матеріалу, консультація у наукового керівника та уточнення плану роботи, написання й оформлення курсової роботи, передача її керівнику для рецензування, доопрацювання після рецензії, презентація та захист курсової роботи. Алгоритм виконання курсової роботи зображено на рис. 1.

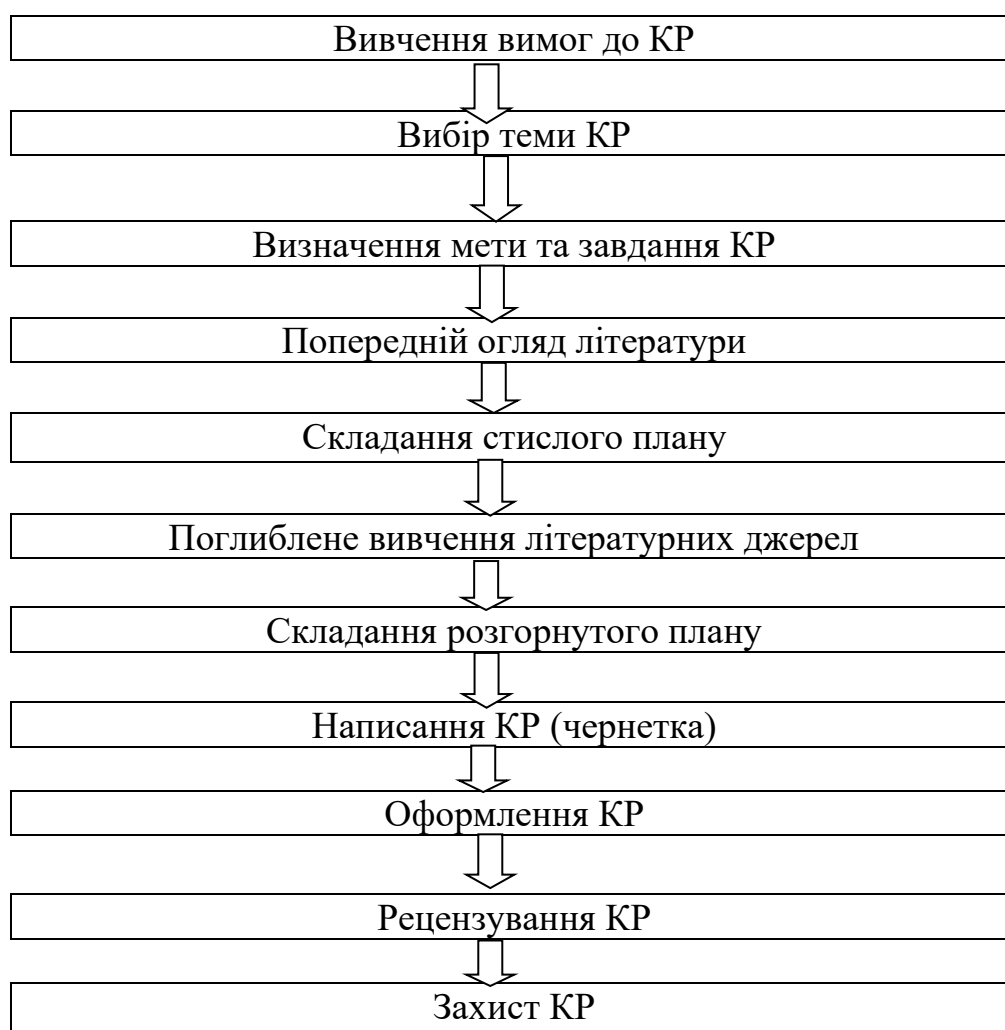


Рис.1. Алгоритм виконання курсової роботи

Детальний аналіз етапу алгоритму виконання курсової роботи наведено вище. Бажано притримуватися вказаної логічної послідовності етапів виконання. Це дозволить студенту значно зменшити трудомісткість та підвищить

ефективність виконання творчої роботи, позбавить від неправильних кроків та не ефективного використання часу.

### **3. ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ ТА СКЛАДАННЯ ПЛАНУ**

Першим етапом виконання курсової роботи є вибір теми. Студент обирає за власним бажанням одну із запропонованих тем курсової роботи. Студенти впродовж тижня визначають бажану для себе тему курсової роботи (Додаток А). Студентам, які не подали заяви про вибір теми, циклова комісія самостійно призначає теми курсових робіт, а також вирішує конфліктні питання стосовно претензій двох чи більше студентів на виконання однакових або споріднених тем. Студент може запропонувати власну тему курсової роботи, яка має теоретичне або практичне значення для маркетингової діяльності. В таких випадках студент письмово обґрунтовує доцільність теми і погоджує її з головою циклової комісії.

Закріплення за студентом теми курсової роботи після узгодження її з науковим керівником оформлюється витягом протоколу і затверджується на засіданні циклової комісії. Без узгодження вільний вибір теми не дозволяється.

Тематика курсових робіт з фахових дисциплін охоплює коло питань, що стосується маркетингової діяльності підприємств (організації). Тому студенту під час виконання курсової роботи необхідно розглянути об'єкт і предмет дослідження. При виконанні курсової роботи пропонуємо притримуватися певних підходів до формування плану та відповідного їх наповнення.

Науковий керівник курсової роботи спрямовує та координує роботу студента, підказує основні варіанти можливого вирішення тієї чи іншої проблеми, спонукає студента до творчого дослідження, систематично консультує, а також перевіряє виконання роботи (за частинами або в цілому).

#### ***До обов'язків наукових керівників курсової роботи входить:***

- консультування студентів з питань змісту та структури роботи (плану), добору спеціальної літератури, підготовки окремих розділів та підрозділів;

- встановлення та відстеження графіку виконання курсової роботи відповідно до затвердженого регламенту (термінами подачі готової роботи науковому керівнику і захисту КР перед комісією);

- контроль якості курсової роботи і підготовка відгуку про зміст курсової роботи з обґрунтованою оцінкою. (Додаток Б)

При виборі теми курсової роботи доцільно врахувати: професійну орієнтацію студента, особисті бажання та плани студента відносно поглиблення вивчення окремих актуальних питань курсу, можливість використання матеріалів підприємств, організацій, закладів з обраного напрямку дослідження, наявність достатньої кількості літературних джерел, доробків з близьких за змістом тем суміжних дисциплін.

Після того, як визначено тему курсової роботи, студент самостійно повинен опрацювати літературні джерела, які запропоновані в додатку відносно обраної теми (монографії, статті, нормативні документи, відомчі матеріали з теми, інформацію з Інтернет, книги та навчальні посібники) та досконало вивчити їх. Переваги слід надавати науковим фаховим публікаціям за останні п'ять років.

Розкриваючи тему дослідження, необхідно якомога повно використовувати матеріали статистичних довідників, первинний статистичний та фактичний матеріал (у межах досліджуваних питань). Статистичну інформацію можна знайти в спеціальних виданнях Міністерства статистики України, Міністерства праці і соціальної політики України та в періодичних виданнях. Особливу увагу необхідно звернути на першоджерела, які торкаються теми, періодичні видання (газети, журнали), наукові статті, передовий вітчизняний та зарубіжний досвід.

Необхідно намагатися користуватися новими виданнями і останніми редакціями нормативних актів. Це дає можливість уникнути використання в роботі застарілих положень та ідей.

Глибоке вивчення літературних, офіційних, відомчих та статистичних джерел дає змогу з'ясувати сучасний стан найважливіших питань з теми та

рівень їх розробки, визначити найбільш доцільний план курсової роботи, чітко визначити напрямки та методичку досліджень, обсяг та характер інформації, необхідної для виконання курсової роботи.

Підготовка **плану** курсової роботи є важливим моментом її написання. План курсової роботи повинен продемонструвати послідовність розкриття теми, чітко і грамотно, стисло передавати сутність питань, які розкриваються у розділі чи підрозділі. План повинен складатися з 2-3 розділів, а в їх межах трьох або чотирьох питань. Не треба перевантажувати його великою кількістю питань, оскільки це може призвести до поверхневого викладу матеріалу. У плані повинна простежуватися логіка розкриття теми як у цілому, так й кожної її частини. Обов'язковими складовими плану є вступ, розділи з підрозділами (не менше трьох), висновки, список використаних джерел та додатки. Додатки є обов'язковим розділом курсової роботи.

Самостійно склавши два-три варіанти плану, студент повинен звернутися до наукового керівника. Після обговорення варіантів плану відбирається (або на їх основі складається) найбільш оптимальний. Під час написання роботи план може вдосконалюватися: одні питання уточнюються, інші - виключаються, або ж, навпаки, вводяться. План викладення матеріалу подається у **ЗМІСТІ** і повинен містити у собі назви всіх складових частин (вступ, розділи з підрозділами, висновки, список використаних джерел, додатки) із вказівкою початкових сторінок, на яких вони реально розташовані у роботі. Зміст подають після титульного аркуша з нової сторінки. Назви та послідовність пунктів плану у змісті та у самій роботі повинні повністю співпадати. В роботі не повинно бути інших розділів, підрозділів (параграфів) чи пунктів крім тих, що наявні у плані курсової роботи.

Такі структурні елементи як зміст, вступ, розділи, висновки, список використаних джерел, додатки не мають порядкового номера (тобто, не можна друкувати: 1. ВСТУП або 6. ВИСНОВКИ).

Узагальнена схема деталізованого плану курсової роботи подана в таблиці 1.

Таблиця 1.

**Схема деталізованого плану курсової роботи**  
**ЗМІСТ**

Вступ	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ обґрунтування актуальності теми;</li> <li>➤ об'єкт дослідження;</li> <li>➤ предмет дослідження;</li> <li>➤ мета курсової роботи;</li> <li>➤ завдання курсової роботи;</li> <li>➤ інформаційне забезпечення;</li> <li>➤ практична значущість результатів дослідження.</li> </ul>
Перший розділ	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ теоретичні основи предмету дослідження (розгляд базових термінів та понять);</li> <li>➤ методики аналізу (оцінки) предмету дослідження;</li> <li>➤ принципи успішної практики вирішення аналогічних завдань (проблем).</li> </ul>
Другий розділ	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ загальна характеристика підприємства або його підрозділу: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ термін заснування, засновники, форма господарювання, види діяльності, результативність діяльності; організаційна структура</li> </ul> </li> <li>➤ сучасний стан комплексу маркетингу на підприємстві: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ товарна маркетингова політика, цінова маркетингова політика, збутова політика підприємства політика просування, комунікаційна маркетингова політика;</li> <li>✓ інструментарій маркетингової діяльності підприємства їх характеристики, стан, особливості використання, оцінка ефективності.</li> </ul> </li> <li>➤ Характеристика маркетингової діяльності підприємства: <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ переваги та недоліки;</li> </ul> </li> <li>➤ аналіз предмета дослідження, його особливостей, сучасного стану на конкретному підприємстві;</li> <li>➤ пропозиції щодо удосконалення предмету дослідження;</li> <li>➤ кількісна та(або) якісна оцінка ефективності запропонованих рішень щодо удосконалення предмету дослідження.</li> </ul>
Висновки	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Стислий виклад підсумків проведеного дослідження</li> <li>➤ Оцінка результатів дослідження згідно мети дослідження і поставлених завдань.</li> </ul>
Список літератури	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Перелік діючих нормативно-правових актів</li> <li>➤ Перелік використаної літератури не менше 25 джерел.</li> <li>➤ Перелік сайтів Інтернету</li> </ul>
Додатки	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Таблиці</li> <li>➤ Схеми</li> <li>➤ Графіки</li> <li>➤ Креслення</li> </ul>

План курсової роботи може бути стислим або розгорнутим ( додаток В)

Вибір теми курсової роботи та складання її плану визначає її майбутню актуальність, якість, інформативну цінність для науки та практики маркетингової діяльності.

У встановлений час (не менше тижня до планової дати захисту робіт) студент повинен подати на кафедру (до якої прикріплена циклова комісія) курсову роботу в електронному виді ( в двох форматах pdf, word) яка реєструється у відповідному журналі та передається на розгляд керівнику для написання відгуку та рекомендації до захисту.

Керівник може рекомендувати студенту внести до курсової роботи корективи або доопрацювати її. У цьому випадку студент має повернути роботу на кафедру не пізніше, ніж за два дні до дати її планового захисту.

#### 4. ОБСЯГ І ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Обсяг курсової роботи повинен бути в межах 35-45 сторінок стандартного формату. Обсяги розділів та окремих параграфів в їх межах повинні бути пропорційними

Орієнтовне співвідношення окремих частин курсової роботи подане у таблиці 2.

Таблиця 2.

##### Співвідношення частин курсової роботи

Частина роботи	Обсяг друкованого тексту, сторінок
Зміст	<b>1</b>
Вступ	<b>1-2</b>
Основна частина. В тому числі розділи:	<b>35-40</b>
Розділ 1	
1.1	10-12
1.2	
1.3	
Розділ 2	
2.1	17-20
2.2	
2.3	
Висновки	<b>2</b>
Список використаних джерел	<b>2-3</b>
Додатки	<b>до 10</b>

Вступ повинен бути коротким за формою, але об'ємним за змістом ( 1-3 сторінки) У ньому необхідно обґрунтувати актуальність теми, розкривши її

значення, зробити короткий огляд проблеми, що досліджується в літературі, відмітити питання, які вимагають вирішення, вибрати методологію дослідження, вказати джерела інформації, використані при підготовці та написанні курсової роботи.

В ньому обґрунтовується **актуальність** проблеми дослідження, формулюється **мета і завдання** курсової роботи, визначається **об'єкт та предмет роботи**.

Вступ повинен починатися з формулювання **актуальності** теми дослідження. При цьому необхідно вказати місце, яке займає ця тема в маркетингу підприємством, пояснити, чому саме зараз питання, винесені у назву роботи, потребує більш глибокого вивчення; проаналізувати, які наслідки буде мати нехтування або недостатня увага до вирішення означених питань; визначити, чому саме ця тема зацікавила автора курсової роботи, розкрити теоретичне і практичне значення роботи, охарактеризувати основні джерела, що були використані при написанні роботи.

Далі визначається **об'єкт**, у межах якого розглядаються питання теми. Об'єктом, як правило, виступає діяльність конкретного підприємства чи його окремих напрямів діяльності, що досліджуються.

**Предметом** роботи виступає як частина (сторона) об'єкту, як те, на чому буде сфокусований подальший розгляд конкретних питань теми. Таким чином, необхідно пам'ятати, що об'єкт – поняття більш широке, ніж предмет.

Вкрай важливим для організації ефективної роботи над курсовою є формулювання **мети** роботи. Мета – це той кінцевий результат, якого студент прагне досягти, виконавши роботу. Наприклад: на основі аналізу ... (порівняння, визначення складових, інше) процесу (стану, змісту, чинників) визначити (виділити, проаналізувати, показати, структурувати) переваги та недоліки (перспективи, ефективність, алгоритм, чинники, значення) – і далі – за темою роботи.

Мета курсової роботи формулюється лаконічно, одним реченням, а способи її досягнення деталізуються у завданнях курсової роботи. Зазвичай мета може

полягати у “систематизації...”, “розробці пропозицій...”, “обґрунтуванні...”, “встановленні...” тощо.

Відповідно до мети формулюються **завдання роботи**: їх має бути 3-4 (не більше 5), їхнє формулювання повинно логічно відображати послідовність та етапи досягнення визначеної мети. Формулювання завдань повинно починатися з дієслова, наприклад «виявити...», «проаналізувати...», «встановити...», «розкрити...» тощо, оскільки необхідно вказати на те, що треба зробити для отримання результату на певному етапі роботи. Тобто завдання вказують на спосіб досягнення мети. Визначення завдань роботи відображається у плані курсової роботи як вказівка на те, де саме, у якому параграфі те чи інше завдання вирішується. Завдання слід формулювати в майбутньому часі з урахуванням корелювання їх з змістом роботи.

Основна частина роботи (як правило 2-3 розділи) передбачає глибоке і всебічне розкриття змісту проблеми. Вона будується згідно з складеним планом, направленим на розкриття теми. В ній розкривається зміст теми курсової роботи. Ця частина роботи поділяється на розділи, ті, у свою чергу, на підрозділи. Розділів повинно бути не менше трьох. Викладення матеріалу в основній частині повинно відповідати загальній логіці розкриття теми.

У першому розділі рекомендується розкрити основні поняття теми, які є головними для правильного розуміння сутності теми. Важливо зазначити, які основні питання висвітлюються в літературі, викласти різні точки зору на дану проблему. Доцільно також проаналізувати приклади успішної практики аргументувавши їх статистичним та фактичним матеріалом діяльності успішних підприємств.

У першому розділі курсової роботи вашим завданням буде розгляд теоретичних аспектів досліджуваного питання. Рекомендований обсяг першого розділу – 15–20 сторінок. Залежно від теми роботи вам доведеться розкрити такі аспекти:

- Визначення та сутність основних понять;

- Якщо у науковій літературі немає одностайної думки з приводу визначення поняття, варто навести альтернативи та зробити висновок на основі їх порівняння;

- Зафіксувати прийнятий вами категоріальний апарат виходячи з розглянутих альтернатив. У роботі це може бути подано у такому вигляді: «Виходячи з актуальних аспектів управління маркетинговою діяльністю, найбільш повним вважаємо визначення корпоративної культури, запропоноване автором Х [5] і надалі апелюватимемо саме до нього»;

- Навести еволюцію розгляду досліджуваного питання;

- Подати структурований аналіз альтернативних концепцій та підходів до використання відповідного маркетингового або управлінського інструментарію;

- Використовуючи системний підхід, показати місце та роль досліджуваної проблематики у загальній системі управління організацією або у її маркетинговій політиці.

Другий розділ цілком будується на матеріалах діяльності конкретного підприємства. В цьому розділі слід подати загальну характеристику його економічної та маркетингової діяльності на ринку за останні три – п'ять років. Важливими складовими цієї характеристики є: предмет діяльності підприємства, коротка характеристика ринків на яких працює та найближчого оточення діяльності (клієнти, партнери, конкуренти, посередники тощо), оцінка ресурсів та інфраструктури підприємства, результати економічної діяльності. В цьому ж розділі слід подати організаційно-економічний механізм функціонування підприємства та проаналізувати його діяльність. Далі розглянути питання удосконалення предмету дослідження з можливими альтернативами, та обґрунтуванням алгоритму їх реалізації. Доцільним є кількісна та (або) якісна оцінка ефективності запропонованих рішень щодо удосконалення предмету дослідження.

У другому розділі курсової роботи потрібно провести власний аналіз вже практичної складової досліджуваного питання. Зазвичай розділ буде присвячено аналізу вторинної інформації - вивченню статистичних даних, фінансових та

стратегічних звітів компаній із відкритих джерел, нормативних документів, медіа-ресурсів (сайтів, сторінок у соціальних мережах тощо), даних про рекламні кампанії, оголошень на сайтах пошуку роботи та ін. Але можливе (за бажанням) і проведення збору первинних даних шляхом анкетування, глибокого інтерв'ю представників галузі, спостереження за споживачами тощо. Рекомендований обсяг II розділу ( 15-20 сторінок).

Висновки і практичні рекомендації повинні бути конкретними і впливати з аналізу вивченого матеріалу. Вони повинні показувати, як вирішені завдання та досягнуті цілі. У висновках курсової роботи необхідно викласти короткі отримані особисто результати, що були отримані при виконанні роботи. Висновки повинні дати відповідь на те, як були вирішені завдання курсової роботи, сформульовані у вступі, продемонструвати досягнення поставленої мети курсової роботи.

Необхідно пам'ятати, що план курсової роботи, завдання та висновки створюють логічну єдність. План (зміст) розкриває послідовність, алгоритм вирішення завдань роботи та досягнення її мети, а висновки вказують на те, як ці завдання були вирішені.

Після висновку наводиться список використаних літературних джерел. **Список використаних джерел** – це відповідно оформлений перелік літератури та інших джерел, якими скористався автор у процесі написання курсової роботи. Саме на цей список він посилається у тексті роботи. Але не обов'язково, щоб у курсової роботи було посилання на кожне без винятку джерело.

У переліку використаних джерел (літературі) можуть бути представлені:

- монографічні дослідження та збірки праць з проблеми, що розглядається,
- підручники та посібники,
- нормативні акти,
- статті у вітчизняних та зарубіжних журналах,
- статті у газетах,
- аналітичні огляди діяльності окремих установ;

– Інтернет - сторінки тощо.

Список використаних джерел формується у відповідності до вимог стандартів щодо правильного бібліографічного опису джерел.

Додатки є важливою інформаційною базою які підтверджує актуальність та реальність дослідження. **Додатки** містять у собі зразки або копії реальних документів, які необхідні для кращого розуміння позицій та пропозицій автора, таблиці, зразки анкет, малюнки, якщо вони були використані при дослідженні, графіки, інше. До загальної нумерації додатки не входять і нумеруються в межах кожного додатку окремо.

Додатки є обов'язковим компонентом роботи і подаються за необхідністю.

## **5. ПОРЯДОК ВИКЛАДУ МАТЕРІАЛУ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Приступаючи до написання курсової роботи, необхідно уважно переглянути свої записи, зроблені в процесі вивчення літературних джерел та інших матеріалів.

Ці записи потрібно уважно систематизувати, проаналізувати, узагальнити і тільки потім використати при підготовці тексту.

Робота має бути виконана у вигляді стандартного текстового файлу, який створюється в редакторі Microsoft Word і надрукований з одного боку сторінки стандартного білого паперу, формату А - 4 (210x297 мм), орієнтація – **Книжкова**.

Текст друкується з:

- абзацним відступом - **1,25** см;
- відступи зліва - **2,5** см;
- відступи справа – **1,5** см,
- відступи згори та знизу - по **2** см;
- верхні та нижні колонтитули по **1,2** см;
- до тридцяти рядків на сторінці

Рекомендується використовувати шрифт Times New Roman (Сур), розмір кегля – 14, інтервал між рядками 1,5, вирівнювання – за шириною. Допускається розміщувати таблиці та інші ілюстративні матеріали на аркушах формату А4.

Формули, іншомовні слова, умовні позначення набираються безпосередньо в тексті на комп'ютері за допомогою відповідних програм.

Нумерація сторінок є обов'язковою. Номери виставляються у верхньому правому кутку однаковим з основним текстом шрифтом. Номер на першій (титульній) сторінці не друкується, а наступній сторінці присвоюється номер **2**.

Робота починається з титульного аркуша, який виконується за типовим зразком, (див. Додаток Д) встановленим вищим навчальним закладом та цикловою комісією з маркетингу. Титульна сторінка містить найменування вищого навчального закладу, прізвище, ім'я та по батькові й інші відомості про автора, тему курсової роботи, прізвище, вчене звання (посаду) наукового керівника; місто і рік.

Зміст містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів та параграфів роботи. Зміст має включати усі заголовки, які є в роботі, починаючи з вступу і закінчуючи додатками. Назви розділів і параграфів у змісті і тексті мають бути тотожними.

Заголовки структурних частин роботи **"ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "ВИСНОВКИ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ", "ДОДАТКИ"** пишуться або друкуються великими літерами симетрично до тексту, жирним шрифтом. Заголовки підрозділів пишуться або друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу.

Вступ, назви розділів, висновки і список літератури починаються з нової сторінки, а назви підрозділів - відразу після закінчення попереднього. Не можна вміщувати заголовок внизу однієї сторінки, а текст починати з іншої. Переноси слів у заголовках не допускаються. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Якщо заголовок складається з двох речень, їх відокремлюють крапкою.

При виданні роботи, заголовки розділів і підрозділів слід виділяти шрифтом Times New Roman (розмір - 14-й кегль через 1,5 інтервалу, вирівнювання – по ширині з абзацного відступу).

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом має дорівнювати 3-4 інтервалам основного тексту (20 мм).

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ, ДОДАТКИ не нумерують як розділи. Номер розділу ставиться після слова "РОЗДІЛ".

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка, наприклад: "1.4" (четвертий підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Графічний матеріал – рисунки, схеми, діаграми, графіки, які застосовують для встановлення властивостей або характеристик об'єкту, а також для кращого розуміння тексту роботи.

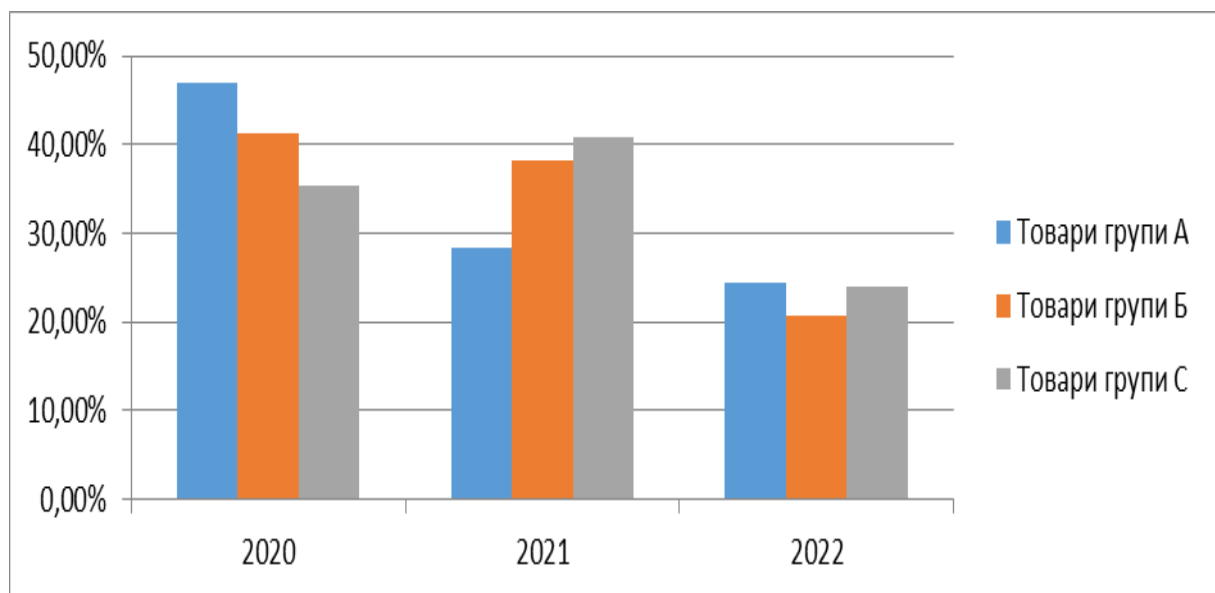
Зміст ілюстрацій має доповнювати текст роботи, поглиблювати розкриття суті явища, наочно ілюструвати думки автора, і тому в тексті на кожен з них повинно бути посилання з коментарем.

Ілюстрації (схеми, графіки тощо) слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступну сторінку. Якщо вони містяться на окремих сторінках роботи, то їх включають до загальної нумерації сторінок, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або в додатках. Ілюстрації повинні бути розміщені так, щоб їх було зручно розглядати без повороту курсової роботи чи з поворотом за годинниковою стрілкою.

Креслення, внесені у роботу, повинні бути виконаними за правилами ЕСКД. Розрахункові схеми необхідно виконувати у масштабі. На схемах слід, за можливістю, наводити позначення всіх розмірів, які входять в розрахунок.

На графіках, які містять дослідні криві, слід показувати точки, які безпосередньо одержали з дослідів. Якщо на графік наноситься сітка, то стрілки на координатних осях не зображаються. Якщо сітки немає, то вісь закінчується стрілками. На осях повинні бути зроблені підписи чи позначення величин, за якими вони викладені. Якщо на осях є поділки, то необхідно вказати одиниці величин. Всі ілюстрації однакового характеру (наприклад, всі розрахункові схеми, діаграми тощо) слід оформлювати за одним зразком.

Ілюстрації позначають словом "Рисунок" і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка, наприклад: "Рис. 1.2" (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ілюстрацією. Ілюстрації при необхідності можуть мати найменування та пояснюючі дані (наприклад, розшифровку позицій на рисунку та ін.).

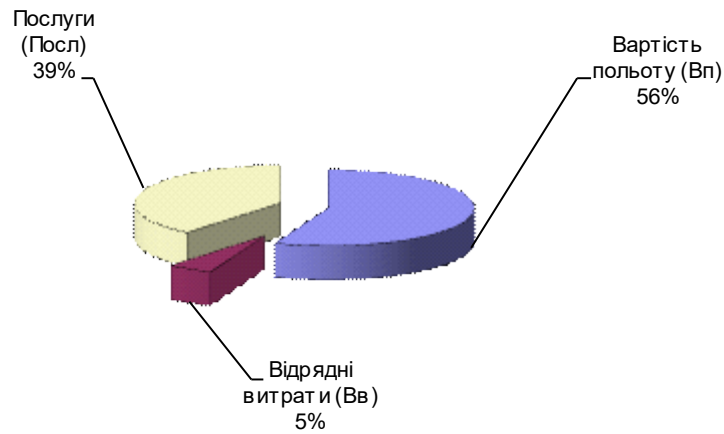


**Рисунок 5.1.** Зведений ABC-аналіз торговельного асортименту ТОВ «Сільпо-Фуд» за 2020-2022 рр.

**Джерело:** побудовано автором на підставі [6]

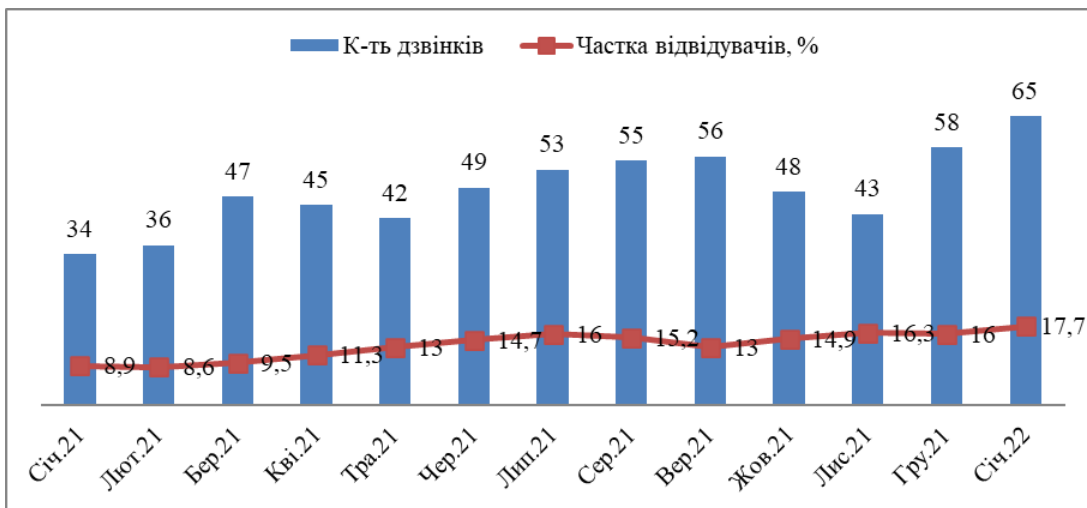
При посиланні на рисунок вказують його повний номер, (наприклад, «рис.1.2»)

Діаграми будуються за зразками, наведеними в рис.5.2., рис. 5.3.



**Рисунок 5.2.** Складові ціни доставки вантажу

Джерело: сформовано автором



**Рисунок 5.3.** Динаміка кількості телефон дзвінків та частка клієнтів, які прийшла в ТОВ «РЕКЛАМНА ГРУПА РЕГІОН» за період 01.2021-01.2022 рр.

Джерело: сформовано автором на підставі [9]

Схеми будують за зразком, наведеному в рис.5.4.



**Рисунок 5.4.** Ключові фактори успіху підприємства у сфері збуту

**Джерело:** складено автором

Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді таблиць. *Шрифт таблиці Times New Roman (Сур), розмір кегля – 12, інтервал між рядками 1 вирівнювання – за шириною*

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Слово “Таблиця” та її назву починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Заголовки граф треба починати з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо

вони є самостійними. Висота рядків має бути не менше 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті так, щоб її можна було читати без повороту роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під другою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її заголовок, в другому випадку – боковик.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами “Те саме”, а далі – лапками. Ставити лапки замість повторюваних цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів не слід. Якщо цифрові або інші дані в певному рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком тих, що розміщені в додатках) у межах розділу. У правому верхньому куті розміщують напис "Таблиця" із зазначенням її номера, який складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: "Таблиця 2.3" (третя таблиця другого розділу); нижче розміщується назва таблиці.

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишеться, наприклад: "Продовження табл.2.3".

У таблицях слід обов'язково зазначати одиницю виміру. Якщо всі одиниці виміру є однакові для всіх показників таблиці, вони наводяться у заголовку. Одиниці виміру мають наводитись у відповідності до стандартів. Числові величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків. Таблиці цифрових даних будують за зразком, наведеному в таблиці 5.1.

Формули в курсовій роботі нумеруються в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега сторінки на рівні

відповідної формули в круглих дужках, наприклад: “(3.1)” (перша формула третього розділу).

Таблиця 5.1

**Результати ранжування клієнтами підприємства  
критеріїв логістичного обслуговування**

Критерій	Середній бал, %	Ранг критерію	Частка (%) клієнтів, що виділили критерій як найбільш важливий
1. Сучасність	15	5	17
2. Надійність	20	1	67
3. Комплексність	16	4	50
4. Доступність	17,5	2,3	33
5. Комунікабельність	17,5	2,3	17
6. Інформативність	14	6	17
Усього	100		

**Джерело:** узагальнено автором на підставі [9]

*УВАГА!!!* Два рисунки чи дві таблиці підряд подавати не можна. Після подання таблиці чи рисунка їх необхідно спочатку проаналізувати, а вже потім подавати наступну ілюстрацію попередньо зазначивши посилання на неї в тексті

Словесний текст математичного опису чи технічного розрахунку повинен бути точним і утворювати одне ціле з формулами. Формула не може стояти після крапки, яка стоїть у кінці попереднього тексту. Розміщувати формули слід посередині рядка.

Всі символи і числові коефіцієнти у формулі повинні бути розшифровані. Їх розшифровують, якщо вони не були обумовлені раніше, безпосередньо під формулою; як правило, у тій же послідовності, в якій вони подані у формулі. Перший рядок розшифровки починають словом «де» без двокрапки після нього, значення кожного нового символу і числового коефіцієнта пишуть з нового рядка, наприклад:

Розрахунок інтегрального індикатора за кожною функціональною складовою безпеки підприємства (за одним з методів) здійснюється за формулою (2.2):

$$I_{j1} = \sum \alpha_{ij} \times Z_{ij1}, \quad (2.2.)$$

де  $\alpha_{ij}$  – вагові коефіцієнти, що визначають ступінь внеску  $i$ -го показника в інтегральний індекс;

$Z_{ij1}$  – нормалізовані значення вхідних показників  $x_{ij}$ , розраховані за першим методом.

Розрахунок інтегрального індикатора за кожною функціональною складовою для другого методу розрахунку нормалізованих значень індикаторів здійснюється за формулою (2.3):

$$I_{j2} = \sum \alpha_{ij} \times Z_{ij2}, \quad (2.3)$$

де  $\alpha_{ij}$  – вагові коефіцієнти, що визначають ступінь внеску  $i$ -го показника в інтегральний індекс;

$Z_{ij2}$  – нормалізовані значення вхідних показників  $x_{ij}$ , розраховані за другим методом.

Узагальнений інтегральний індикатор за кожною функціональною складовою здійснюється за формулою (2.4):

$$I_j = \frac{I_{j1} + I_{j2}}{2}. \quad (2.4)$$

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менш як один вільний рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

У тексті роботи треба давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати, які наводяться в роботі, або на ідеях і висновках яких розробляються проблеми, завдання, питання, дослідження. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають потрібну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати зміст, мову тексту, обсяг.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, в посиланні треба точно

вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке посилаються.

Посилання в тексті роботи на джерела слід подавати порядковими номерами, вказуючи сторінки, наприклад: [1; - с.39].

Посилання на ілюстрації в роботі вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: “рис. 1.2”.

Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: “у формулі (2.1)”.

На всі таблиці роботи мають бути посилання в тексті, при цьому слова “таблиця” в тексті пишуть скорочено, наприклад: “у табл. 1.2”.

Додатки до курсової роботи мають містити інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою. Крім того, у додатки доцільно включати допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприяння роботи:

- реальні документи підприємства;
- рекламні матеріали;
- проміжні математичні доведення, формули, розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- інструкції, методики, опис алгоритмів і програм вирішення задач на ПК, що розроблені в процесі виконання роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Додатки оформлюються як продовження роботи і розміщуються в порядку посилань у тексті курсової роботи.

Додаток повинен мати заголовок, написаний або надрукований малими літерами з першої великої літери симетрично до тексту сторінки.

У крайньому правому куті рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово "Додаток" і поряд - велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами українського алфавіту, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т. д. Єдиний додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідністю може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад: "А.2" - другий розділ додатка А; "В.3.1" - перший підрозділ третього розділу додатка В.

Ілюстрації, таблиці і формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: "рис. Д.1.2" - другий рисунок першого розділу додатка Д; "формула (А. 1)" - перша формула додатка А.

Відомості про включені до списку джерела слід подавати згідно з врахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 з обов'язковим наведенням назв праць.

Отже, порядок викладу матеріалу та якість оформлення впливає на оцінку якості роботи, тому здобувачу слід приділити цьому питанню значну увагу.

## **6. ПОРЯДОК РЕЦЕНЗУВАННЯ ТА ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ**

### **6.1 Умови рецензування курсової роботи**

Згідно з регламентом студент зобов'язаний подавати роботу науковому керівникові на перевірку частинами у встановлені строки.

Після завершення написання роботи студент не пізніше десяти днів до дня захисту подає оформлену курсову роботу науковому керівникові для одержання від нього письмового відгуку з оцінкою роботи студента (зразок структури відгуку наукового керівника наведено у додатках (див. Додаток Б), керівник передає курсову роботу на кафедру не пізніше ніж за три дні до захисту, де у спеціальному журналі ведеться її реєстрація. Позитивний відгук є допуском до захисту курсової роботи. На титульному аркуші керівник робить позначку "Допускається до захисту" або "На доопрацювання", проставляє дату, свій

підпис та прізвище. За необхідності доопрацювання поданої курсової роботи керівник у відгуку перераховує недоліки та пропонує студенту їх усунути. Після прочитання відгуку на роботу, рекомендованої на доопрацювання, студенту бажано зустрітися зі своїм керівником для більш детальної консультації.

Якщо курсову роботу виконано неправильно, вона має серйозні недоліки, то її повертають (згідно з рецензією). Якщо курсова робота виконується повторно, то її новий варіант подається обов'язково із зауваженнями наукового керівника. Всі доповнення і зміни до початкового варіанту курсової роботи викладаються на листах паперу відповідного формату і розміщуються після додатків з відміткою параграфа, до якого вони відносяться. При повторному поданні на кафедру курсової роботи до неї додається попередня рецензія, згідно з якою перероблено (доброблено) курсову роботу.

Дата і час захисту курсової роботи встановлює кафедра. Для проведення захисту курсової роботи кафедрою створюється комісія (не менше двох чоловік), до складу якої входять науковий керівник і викладачі кафедри. На засідання комісії подається курсова робота з висновком наукового керівника.

На захист курсової роботи мають бути представлені такі документи:

1. Оформлена курсова робота (друкований варіант).
2. Презентація до курсової роботи.
3. Доповідь до курсової роботи.
4. Відгук наукового керівника.

Студенти можуть запропонувати додатковий роздатковий матеріал для членів комісії, а також скористатися мультипроєктором, який встановлюється на час захисту.

## **6.2. Умови захисту курсової роботи**

Процедура захисту курсової роботи складається з доповіді студента (5-7 хв.), відповідей на зауваження наукового керівника, якщо вони не враховані, на питання членів комісії з теми курсової роботи. Тривалість захисту, як правило, не повинна перевищувати 5-7 хв.

У доповіді студент повинен обґрунтувати актуальність теми, сформулювати мету і задачі дослідження, дати досить коротку характеристику об'єкта дослідження, показати ґрунтовні знання теоретичних і практичних аспектів проблеми, обґрунтувати свої пропозиції, відповісти на поставлені запитання.

Під час захисту курсової роботи бажано, щоб студент не читав свою доповідь, а вільно викладав зміст, ілюструючи його при необхідності таблицями, схемами та графіками.

Відповіді на запитання повинні бути короткими, чіткими і зрозумілими.

За підсумками захисту студентам виставляється відповідна оцінка за чотирьохбальною шкалою “відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно” (національна шкала оцінювання). Остаточне рішення про оцінку курсової роботи приймається головою комісії з урахуванням пропозицій членів комісії. Оцінки виставляються та підписуються усіма членами комісії на титульному аркуші курсової роботи, в екзаменаційно-заліковій відомості та у заліковій книжці студента.

При оцінюванні курсової роботи враховується її якість і зміст, глибина дослідження, зміст доповіді, правильність відповідей на питання комісії, оформлення роботи, виявлена студентом ініціатива. У процесі оцінювання роботи враховується низка важливих показників її якості.

### ***Змістовні аспекти роботи:***

- 1) логічність структури та плану роботи** (відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням);
- 2) відповідність змісту роботи плану;**

- 3) **підбір використаних джерел інформації** (різноманітність та адекватність методів дослідження та використання наукового апарату);
- 4) **глибина опрацювання джерел** (якість опрацювання літератури та суттєвість її аналізу);
- 5) **повнота розкриття теми:**
  - рівень обґрунтування актуальності теми роботи;
  - глибина аналізу;
  - якість виконання завдань роботи.
- 6) **висновки та рекомендації** (наявність альтернативних підходів до вирішення визначених проблем, рівень обґрунтування запропонованих рішень);
- 7) **самостійність та оригінальність** (ступінь самостійності в написанні роботи та творчий підхід студента до її виконання);
- 8) **достатність фактичного матеріалу (схеми, таблиці);**
- 9) **своєчасність виконання** (ставлення студента до роботи, сумлінність, дотримання графіку виконання курсової роботи);
- 10) **оформлення роботи** (літературно-стилістична грамотність, рівень мовної культури роботи та правильність її загального оформлення).

Крім цього оцінюється **якість захисту роботи:**

- 1) вміння стисло, змістовно, послідовно і чітко викласти сутність і результати роботи, аргументувати власні думки, погляди та пропозиції;
- 2) загальний рівень підготовки студента;
- 3) володіння культурою презентації, професійною мовою.

Остаточна оцінка курсової роботи студента виставляється та оголошується в день захисту після обговорення членами комісії

Студентам, які не виконали або не захистили свою курсову роботу, або отримали оцінку “незадовільно” встановлюється додатковий термін для написання роботи та її захисту.

Якщо своєчасний захист курсової роботи не відбувся з поважної причини (поважність причини визначається директором коледжу на підставі поданих студентом документів), то деканат разом з кафедрою визначає дату захисту

курсуючої роботи в індивідуальному порядку з урахуванням обставин, які унеможливили її своєчасний захист.

У випадку несвоєчасного захисту курсуючої роботи без поважної причини (отримання негативної оцінки, неявка, не допуск у зв'язку з неподанням належних для захисту матеріалів тощо), проводиться її повторний захист у порядку, передбаченому відповідним наказом директора Коледжу.

Захищені курсові роботи зберігаються в архіві кафедри впродовж двох років. Після цього вони передаються для збереження та подальшого списання до архіву Університету.

### **6.3. Умови недопущення курсуючої роботи до захисту**

1. Робота подана науковому керівникові на перевірку із порушенням строків, установлених регламентом, без поважних причин.

2. Тема курсуючої роботи була самостійно переформульована студентом без відповідного погодження.

3. Структура роботи не відповідає вимогам або логіці дослідження теми.

4. Робота недбало оформлена, з недотриманням технічних вимог.

## **7. Орієнтовна тематика курсових робіт з фахових дисциплін спеціальності «Маркетинг»**

1. Аналіз маркетингової стратегії підприємства та шляхи її вдосконалення.
2. Управління товарною маркою компанії
3. Впровадження цифрових маркетингових стратегій: розробка плану для покращення онлайн-присутності.
4. Маркетингові дослідження та їх вплив на прийняття рішень
5. Оцінка іміджу бренду конкретної організації.
6. Розробка рекомендацій для покращення сприйняття бренду на ринку.
7. Аналіз конкурентного середовища: визначення можливостей для покращення конкурентоспроможності.
8. Вивчення нових тенденцій у маркетингу та їх вплив на конкретну організацію.
9. Дослідження впливу екологічних аспектів на маркетингові стратегії підприємства.
10. Оцінка ефективності комунікаційних кампаній підприємства.
11. Розробка нових комунікаційних стратегій для покращення взаємодії зі споживачами.
12. Аналіз дій підприємства під час кризових ситуацій (економічна криза, пандемія).
13. Розробка стратегії організації для управління репутацією в умовах кризи.
14. Розробка стратегії підприємства щодо входження на нові ринки.
15. Оцінка впливу соціальних кампаній підприємства на суспільство.
16. Маркетингові стратегії в умовах цифрової трансформації
17. Аналіз впливу цифровізації на маркетингові стратегії підприємств.
18. Розробка рекомендацій щодо адаптації традиційних методів маркетингу до нових цифрових реалій.
19. Розробка стратегії управління відгуками для покращення репутації.
20. Аналіз ефективності рекламних кампаній у соціальних медіа.
21. Розробка нових підходів до використання соціальних платформ для залучення аудиторії.

22. Дослідження ринкових стратегій для мультикультурних споживачів.
23. Розробка рекомендацій для адаптації маркетингових кампаній до різних культурних контекстів.
24. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах
25. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення
26. Оптимізація маркетингової цінової політики підприємства
27. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств
28. Маркетингове забезпечення планування збуту продукції підприємства.
29. Використання каналів розподілу у збутовій політиці підприємств.
30. Формування маркетингових комунікацій: нетрадиційні види
31. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства
32. Використання сучасних концепцій та систем маркетингу в діяльності підприємства
33. Маркетингове мікросередовище та макросередовища фірми та його впливи на діяльність підприємства
34. Маркетингові чинники споживчого вибору на конкретному ринку
35. Основні етапи створення нового товару на підприємстві «.....»
36. Розробка сегментації цільової аудиторії та рекомендації щодо її охоплення
37. Дослідження регіонального ринку конкретного товару (промислового або споживчого призначення).
38. Цілі та засоби маркетингової товарної політики підприємства.
39. Цілі та засоби маркетингової цінової політики підприємства.
40. Дослідження конкурентоспроможності підприємства та його продукції.
41. План маркетингу підприємства.
42. Організація маркетингової діяльності на підприємстві
43. Інноваційний маркетинг в системі управління підприємством.
44. Розробка комплексу маркетингу для підприємства.

45. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів споживчого призначення
46. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів промислового призначення.
47. Організація сервісу на підприємстві.
48. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
49. Аналіз конкуренції як чинника маркетингового середовища функціонування фірми
50. Управління конкурентоспроможністю товару в системі маркетингу
51. Особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності.
52. Попит як форма виявлення платоспроможності споживачів і методи його формування.
53. Планування та контроль рекламно-інформаційної діяльності підприємства.
54. Організація та контроль збутової діяльності підприємства.
55. Розробка маркетингової стратегії підприємства
56. Маркетинговий бюджет: основні підходи до формування та планування
57. Упаковка як чинник ефективної маркетингової діяльності
58. Маркетингове управління життєвим циклом товару
59. Айдентика: формування фірмового стилю.
60. Управління комунікаційними зв'язками (відносинами) в системі маркетингу організації.
61. Сервіс і гарантійні послуги як інструменти маркетингу.
62. Здійснення виставкового бізнесу (на матеріалах підприємства-організатора виставок).
63. Маркетинг експортних товарів.
64. Управління ризиками в системі маркетингу
65. Психологічні аспекти ціноутворення.
66. Маркетинг у вирішенні проблем соціально-економічного розвитку регіону.
67. Формування іміджу компанії через корпоративну соціальну відповідальність:
68. Стратегії та інструменти просування в соціальних медіа.

69. Сегментація ринку підприємства.
70. Товарна сегментація як елемент маркетингової товарної політики
71. Сертифікація товару, її призначення та роль у маркетинговій товарній політиці
72. Упаковка товару як інструмент маркетингу
73. Формування іміджу компанії через корпоративну соціальну відповідальність.
74. Адаптація маркетингової діяльності підприємства в умовах військового стану.
75. Програми лояльності у діяльності вітчизняних організацій (на прикладі \_\_\_\_\_)

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

для написання курсової роботи

### **Основна:**

1. Балабанова Л., Балабанова І., Холод В. Стратегічний маркетинг. Київ: Центрнавчальної літератури, 2019. – 612 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Борисенко О.С., Шевченко А.В., Фісун Ю.В., Крапко О.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посібник. К.: НАУ, 2022. 204 с.
4. Іваненко Л.М., Боєнко О.Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
5. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Райко Д.В. Вступ до спеціальності «Маркетинг»: навч. посіб. Суми: Триторія, 2020. 123 с.
6. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг: навч. посіб.; Центр.спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. Львів: Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2018. 507 с.
7. Калініченко Л.Л., Кильницька Є.В. Маркетинг: навч. посіб.; Харків. ун-т буд-ва та архітектури. Харків: Панов А.М., 2017. 168 с.
8. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Київ: Кондор, 2020. 172 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. 80 концепцій, які варто знати кожному менеджеру; пер. з англ. Олексій Сіпігін. Київ: Альпіна Паблішер, 2021. 251 с.
10. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ: Діалектика, 2020. 880 с.
11. Крикавський Є.В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
12. Кузик О.В. Маркетинг послуг: технології та стратегії: навч. посіб.; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 337 с.
13. Луцяк В.В., Красняк О.П., Кондратова М.В. Маркетингова діяльність підприємства: навч. посіб.; Вінниц. нац. аграр. ун-т. Вінниця: ТВОРИ, 2019. 353

с.

14. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко та ін. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

15. Маркетинг: навч. посіб. для студентів ВНЗ; за заг. ред. М.В. Мальчик ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. Рівне : НУВГП, 2014. 443 с.

16. Маркетингові комунікації: підручник / Н.В. Попова та ін.; під заг. ред. Н.В. Попової; Київ. нац. торг.-екон. ун-т, Харків. торг.-екон. ін-т. Харків: Факт, 2020. 314 с.

17. Маслій І.Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. Одеса: Астропринт, 2017. 180 с.

18. Молчанова Ю.В. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Одеса : ОДАБА, 2019. 199 с.

19. Павловська Л.Д., Павловський Д.В. Маркетингові дослідження: навчальний підручник. Житомир: вид. О,О. Євенок, 2017. 344 с.

20. Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є. Управління маркетинговою діяльністю: навч. посіб.; Ун-т мит. справи та фінансів. Дніпро: Ун-т мит. справи та фінансів, 2021. 104 с.

*Додаткова:*

21. Dembowska B., Kalinichenko O., Poita I. Creative marketing as a tool of innovative development of the economy. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2021. - Вип. 1. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2021\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2021_1_4)

22. Digital-маркетинг: ефективний інструмент для популяризації досягнень наукових установ НААН: колект. монографія / А. В. Балян та ін. ; Нац. акад. аграр. наук України. Вінниця: Твори, 2019. 67 с.

23. Kotler Ph., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Somerset: Wiley, 2016. 208 p.

24. Mosiichuk I., Poita I. Economy digitalization as a digital transformation tool of Ukraine. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2020. Вип. 2. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui\\_2020\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2020_2_9).

25. Борисенко М.А., Гронь О.А., Щетинін В.М. Промисловий маркетинг. Х.: Вид. ХНЕУ, 2010. 292 с.

26. Гармідер Л.Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2016. № 3 С.177 – 181.

27. Дьячук І.В. Організація та оцінювання маркетингової взаємодії підприємств на основі використання інтернет-технологій / І.В. Дьячук // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали VI Міжнародної конференції (5-6 грудня 2024 р., м. Київ). Київ: Університет "КРОК", 2024. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2024/paper/view/2261>

28. Дьячук І.В. Бенчмаркінг освітніх закладів в розрізі показників ефективності цифрового маркетингу в просуванні освітніх послуг / І.В. Дьячук // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали VI Міжнародної конференції (5-6 грудня 2024 р., м. Київ). Київ: Університет "КРОК", 2024. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2024/paper/view/2259>

29. Єрмошенко М.М., Нестеренко О.В., Штулер І. Ю. Інформаційні технології аналізу даних у маркетингу: навч. посіб.; Нац. акад. упр. Київ : Нац. акад. упр., 2021. 141 с.

30. Зіновчук Н.В., Ращенко А.В. Екологічний маркетинг: навч. посіб.; Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 188 с.

31. Ільченко Т.В. До питання маркетингового забезпечення планування збуту продукції підприємства. Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. 2016. №4 С. 57 – 60.

Капіца С.Ю. Маркетингові комунікаційні стратегії в умовах воєнного час / С.Ю. Капіца, І.Л. Петрова // Держава, регіони, підприємництво: інформаційні, суспільно-правові, соціально-економічні аспекти розвитку: матеріали VI Міжнародної наукової конференції (5-6 грудня 2024 р., м. Київ).- Київ: Університет "КРОК", 2024. <https://conf.krok.edu.ua/SRE/SRE-2024/paper/view/2359>

32. Коваленко О.В., Кутліна І.Ю., Олійник Г.Ю. Реклама в системі

маркетингових комунікацій: навч. посіб.; Відкрит. міжнар. ун-т розвитку людини «Україна». Київ: Ун-т «Україна», 2021. 143 с.

33. Ковшова І.О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія. Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018. 516 с.

34. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К, КМ-Букс. 2018 с.

35. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС, 2019. 224 с.

36. Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика: монографія; Запоріж. нац. ун-т. Київ: ДСК центр, 2020. 288 с.

37. Курбан О.В., Курбан С.О. Нейромаркетинг: реклама, PR, digital-marketing, брендинг: навч. посіб. Київ: Білий Тигр, 2019. 159 с.

38. Мала І.Б. Копірайтинг як стратегічний інструмент у розвитку бренду та формуванні маркетингової ідентичності компанії / І. Б. Мала // Сучасний менеджмент організації: витоки, реалії та перспективи розвитку: тези доповідей IV Наукової конференції (18 квітня 2024 р.). - Київ: Університет "КРОК", 2024.

<https://conf.krok.edu.ua/MMO/MMO-2024/paper/view/2180>

39. Mala Iryna. Organizational, economic and marketing aspects of creating a web as a tool for the development of a real estate agency / Iryna Mala // Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Accounting and Finance (November 08, 2024, Estonia). - Tallinn: Scientific Center of Innovative Researches OU, 2024.

<https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICEAF-2024/paper/view/784>

40. Mala I. Storytelling as a powerful pr tool / I. Mala // 4th International Conference on corporation management-2024 (26 April 2024, Estonia). - Tallinn: Scientific Center of Innovative Research OU, 2024. <https://conf.scnchub.com/index.php/ICCM/ICCM-2024/paper/view/717>

41. Маркетинг у цифровому середовищі: підручник / Н. Є. Летуновська та ін.; за заг.ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко; Сум. держ. ун-т. Суми: Сум. держ. ун-т, 2021. 258 с.

42. Окландер М.А., Кірносова В.М. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2021. 246 с.
43. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2020. 284 с.
- 44 Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
45. Petrova I. Trainig and development as motivational tool in strategic human resources management / I. Petrova, U. O. Kondo // Вчені записки Університету "КРОК". - 2024. - № 1(73). - С. 105-114. - DOI <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-73-105-114>.<https://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni-zapiski-universitetu-krok/article/view/713/699>
46. Петрова І.Л. Вплив цифрової економіки на трансформацію зайнятості та стратегії управління людськими ресурсами / І. Л. Петрова, А. Ю. Бараш // Актуальні проблеми економіки. - 2024. - № 9(279). - С. 78-86. - DOI 10.32752/1993-6788-2024-1-279-78-86. <https://dspace.krok.edu.ua/handle/krok/3465>
47. Petrova Iryna. Digital marketing as a gateway to opportunities for higher education institutions: the KROK University case study / Iryna Petrova, Iryna Diachuk, Olena Bielova // Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Accounting and Finance (November 08, 2024, Estonia). - Tallinn: Scientific Center of Innovative Researches OU, 2024. - <https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICEAF-2024/paper/view/789>
- 48.Петрова І.Л. Інноваційні підходи до управління командами у гібридному середовищу / І. Л. Петрова, О. Ю. Мушинський // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2024. - № 2(49). - С. 129-140. - DOI <https://doi.org/10.17721/tppe.2024.49.12>.
49. Петрова І.Л. Формування стратегії конкурентоспроможності для забезпечення економічної безпеки підприємства електроенергетики / І.Л. Петрова // Вчені записки Університету "КРОК". - 2023. - № 2(70). - С. 44-52. - DOI 10.31732/2663-2209-2022-70-44-52 <http://snku.krok.edu.ua/index.php/vcheni->

[zapiski-universitetu-krok/article/view/599/617](https://zapiski-universitetu-krok/article/view/599/617)

50. Петрова І.Л. Контент-маркетинг: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 "Маркетинг" освітнього ступеню "бакалавр" / І. Л. Петрова, І. В. Дьячук. - Київ: Університет "КРОК", 2023. - 30 с. [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova\\_0046.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova_0046.pdf).

51. Петрова І.Л. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 "Маркетинг" освітнього ступеню "бакалавр" / І. Л. Петрова, І. В. Дьячук. - Київ: Університет "КРОК", 2023. - 35 с. [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova\\_0047.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova_0047.pdf)

52. Пойта І., Мосійчук І., Гуренко А., Перелигін М. Роль стратегій в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2022. Вип. 2. URL: <http://eui.zu.edu.ua/issue/view/16082>

53. Пойта І.О. Сучасні технології в системі маркетингових комунікацій на ринку туристичних послуг. Економіка. Управління. Інновації. Серія: Економічні науки. 2018. №1 (22). URL: <http://eprints.zu.edu.ua/27378/>

54. Пойта І.О. Тенденції розвитку маркетингу у сфері послуг. Сучасні економічні системи: стан та перспективи: тези доп. VI Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. 2015. С. 283-284.

55. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку. Монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.

56. Рекламний креатив: навчальний посібник / укладачі: Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколаєнко С.М., Пойта І.О. Житомир: Вид. О,О. Євенок, 2018. 208 с.

57. Словник термінів із маркетингу / Майовець Є.Й. та ін.; за ред. д-ра екон. наук, проф. Майовця Є.Й.; Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2019. 227 с.

58. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних

ринків: Підручник. К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 480 с.

59. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: колект. монографія / Бабаченко Л. В. та ін.; за ред. д-ра наук з держ. упр., проф.: Ромата Є.В., д-ра екон. наук, проф. Смерічевського С.Ф.; Нац. авіац. ун-т [та ін.]. Київ: Студцентр, 2021. 309 с.

59. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: Навчальний посібник. Вінниця : ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2019. 292 с.

60. Taghikilanidamav Liyousa. Navigating through storms: organizational resilience, managerial adaptation, and corporate culture change amidst the Ukrainian war / 48. Liyousa Taghikilanidamav, Iryna Petrova // Proceedings of the 4th International Conference on Economics, Accounting and Finance (November 08, 2024, Estonia). - Tallinn: Scientific Center of Innovative Researches OU, 2024. <https://conf.scnchub.com/index.php/ICEAF/ICEAF-2024/paper/view/799>

#### ***Інтернет-ресурси:***

61. Американська асоціація маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ama.org>.

62. Електронна бібліотека Університету «КРОК» [Елек-тронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/>

63. Інформаційні матеріали сайту «Електрона Україна» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-ukraine.org.ua/>

64. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua>

65. Українська Асоціація Маркетингу. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### *Зразок плану курсової роботи*

*на тему: Удосконалення товарної політики роздрібного підприємства*

### **ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

#### **РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

1.1. Сутність, значення та завдання товарної політики роздрібного підприємства

1.2. Основні характеристики товарного асортименту: широта, насиченість, глибина та гармонійність

1.3. Етапи формування товарного асортименту та оцінка його рентабельності

### **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «СІЛЬПО-ФУД» ТА**

#### **МЕТОДИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ**

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Сільпо-Фуд».

2.2. Аналіз комплексу маркетингу підприємства

2.3. Переваги та недоліки товарної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

2.4. Шляхи оптимізації маркетингової товарної політики ТОВ «Сільпо-Фуд»

### **ВИСНОВКИ**

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **ДОДАТКИ**

*Зразок плану курсової роботи  
на тему: Формування іміджу компанії*

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ  
ІМІДЖУ КОМПАНІЇ**

1.1. Сутність та значення іміджу компанії в сучасних умовах

1.2. Характеристика складових іміджу компанії

1.3. Методика забезпечення та оцінка іміджу компанії

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ІМІДЖУ ТОВ  
«ВСІМ ТУРИСТАМ»**

2.1. Загальна характеристика маркетингової діяльності ТОВ «Всім туристам»

2.2. Аналіз та оцінка іміджу ТОВ «Всім туристам»: переваги та недоліки

2.3 Комплекс заходів щодо оптимізації іміджу ТОВ «Всім туристам» і їх вплив на ефективність діяльності компанії

**ВИСНОВКИ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**ДОДАТКИ**



Зразок оформлення титульного листа курсової роботи  
**УНІВЕРСИТЕТ "КРОК"**

**Фаховий коледж**

**Циклова комісія з маркетингу**

**КУРСОВА РОБОТА**

**зі спеціальності «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»**

на тему: «\_\_\_\_\_»

Виконав:

Здобувач III курсу

Групи МА-23к

Іванов Іван Іванович

(Прізвище, ім'я по батькові здобувача)

\_\_\_\_\_  
(Підпис здобувача)

Науковий керівник:

\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент \_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання)

\_\_\_\_\_  
(Прізвище, ім'я по батькові керівника)

\_\_\_\_\_  
(Резолюція "До захисту")

\_\_\_\_\_  
(Дата)

\_\_\_\_\_  
(Підпис)



Підписано до друку \*\*.\*\*.2024 р. Формат 60x84/16.Папір офсетний.  
Друк офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Уп. друк. арк. 4. Наклад \*\* прим. Зам. № \*\*\*.  
Університет «КРОК»

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру ДК № 613 від 25.09.2001 р.

Надруковано департаментом поліграфії  
Університету «КРОК»  
Україна, місто Київ, вулиця Табірна, 30-32  
тел.: (044) 455-69-80