МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра
спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»



Затверджено
вченою радою ЗНУ
Протокол № від 2026 р.

Запоріжжя
2026

УДК 378.147.091.3:001]:[339.138:004.9](076.5)
І-741

Інформаційні технології в маркетингу : методичні рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» / уклад. : Н. В. Терент'єва, В. В. Малтиз. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2026. 63 с.

У виданні викладено основні вимоги до написання, оформлення та захисту курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу». Надано поради щодо вибору теми дослідження, вказівки щодо опрацювання літератури та структурування роботи; запропоновано алгоритм реалізації дослідження, необхідні зразки та пояснення; визначено вимоги до оформлення тексту; охарактеризовано процедуру захисту курсової роботи та критерії її оцінювання.

Навчально-методичне видання допоможе автору у ході виконання курсової роботи уникнути типових помилок, успішно провести наукове дослідження та підготуватися до його публічного захисту.

Для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

Рецензент

Гамова О. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки, природних ресурсів та економіки міжнародного туризму

Відповідальний за випуск

Малтиз В. В., кандидат економічних наук, доцент, в.о. завідувача кафедри управління персоналом і маркетингу

ЗМІСТ

ВСТУП.....4

1 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....8

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ. ОБОВ'ЯЗКИ ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ ЯК АВТОРА.....9

3 ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....122

4 ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....144

5 ВИВЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ.....155

6 ПОРЯДОК ЗБОРУ ТА ОБРОБКИ СТАТИСТИЧНИХ ТА ІНШИХ ФАКТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ.....155

7 ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....166

8 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПРИ НАПИСАННІ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....20

9 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....21

10 ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....277

11 ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....288

12 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....30

13 ЛІНГВІСТИЧНІ ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ ТА ЗАСОБИ ТЕКСТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ.....35

14 ТИПОВІ ПОМИЛКИ АВТОРА КУРСОВОЇ РОБОТИ.....37

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА.....39

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....40

ДОДАТКИ

Орієнтовна тематика курсових робіт із дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу».....43

Зразок оформлення титульного аркуша.....45

Зразок оформлення реферату на курсову роботу.....46

Зразок оформлення змісту курсової роботи.....488

Зразок оформлення вступу курсової роботи.....499

Зразок оформлення основної частини курсової роботи (розділу та підрозділу).....52

Зразок оформлення висновків курсової роботи.....53

Витяг із Закону України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII..... 56

Приклади оформлення бібліографічного опису списку використаних джерел.....57

Основні вимоги до оформлення презентації.....62

ВСТУП

Курс «Інформаційні технології в маркетингу» є важливим компонентом професійної підготовки здобувачів освітньо-професійної програми «Маркетинг», оскільки забезпечує оволодіння сучасними цифровими підходами до здійснення маркетингової діяльності, управління даними, автоматизації бізнес-процесів і побудови ефективних систем цифрової взаємодії зі споживачами. У межах дисципліни студенти вивчають принципи функціонування маркетингових інформаційних систем, основи веб-аналітики, особливості роботи з big data, алгоритми таргетингу, автоматизацію рекламних кампаній та застосування інструментів штучного інтелекту для аналізу поведінки споживачів і персоналізації маркетингових рішень.

Згідно з Положенням про організацію освітнього процесу в Запорізькому національному університеті курсова робота є індивідуальним навчально-науковим дослідженням, що передбачає виконання конкретних завдань, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно під керівництвом науково-педагогічного працівника на основі знань і вмінь, набутих із навчальної дисципліни.

Написання курсової роботи є відповідальним процесом, що вимагає від здобувачів освіти ґрунтовних знань із дисципліни, умінь критично оцінювати використані джерела, здійснювати самостійні наукові дослідження, вивчати й узагальнювати досвід провідних науковців.

У ході виконання курсової роботи здобувачі освіти мають виявити вміння застосовувати засвоєні в ході вивчення курсу «Інформаційні технології в маркетингу» теоретичні знання на практиці, ставити та вирішувати пізнавальні завдання, а також продемонструвати знання основних принципів методології та організації наукового дослідження, правил оформлення його результатів.

Виконання курсової роботи носить самостійний пошуково-творчий характер і передусім спрямовано на поглиблення знань і детальне самостійне дослідження окремих важливих проблем і аспектів дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу»; формування здатності студента самостійно осмислити фахову проблему, творчо й критично її дослідити; вироблення вміння збирати, критично аналізувати й систематизувати літературні джерела, формулювати висновки й рекомендації з предмета дослідження, а також засвоєння культури оформлення наукових праць.

Тематика курсових робіт із «Інформаційні технології в маркетингу» визначається відповідно до завдань навчальної дисципліни і тісно пов’язана з практичними фаховими потребами.

Метою написання курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» є формування у студентів умінь і навичок застосування сучасних цифрових інструментів, платформ і технологій для вирішення маркетингових завдань, аналізу даних, побудови цифрових комунікацій та прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі інформаційних ресурсів. Виконання курсової роботи сприятиме розвитку компетентностей у сфері використання інформаційно-аналітичних систем, маркетингової аналітики, CRM-

рішень, SMM-платформ, маркетингових інформаційних систем, інструментів візуалізації даних та технологій штучного інтелекту в маркетингових процесах.

Завдання курсової роботи: закріплення, поглиблення та практичне застосування знань, набутих студентами під час вивчення дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу»; самостійний підбір, опрацювання та аналіз фахової літератури, пошук необхідних матеріалів для виконання дослідження; набуття вміння чітко, послідовно і грамотно викладати в письмовій формі зміст і результати проведеного дослідження, робити узагальнення та висновки; набуття дослідницьких умінь у процесі самостійної роботи над конкретною темою (проблемою).

Окрім того, у процесі підготовки курсової роботи здобувачі вищої освіти засвоюють нові знання, опановують сучасні методи маркетингових досліджень, набувають практичних умінь і навичок аналізу ринку, поведінки споживачів, конкурентного середовища та маркетингової діяльності підприємства, а також вчаться використовувати цифрові інструменти збору й обробки даних, здійснювати аналітику в онлайн-середовищі, працювати з маркетинговими платформами та інформаційними системами, формувати обґрунтовані висновки й рекомендації на основі одержаних результатів дослідження. Особлива увага приділяється розвитку здатності інтегрувати інформаційні технології у процес прийняття маркетингових рішень та адаптувати їх до умов цифрової економіки.

У результаті написання наукової роботи студент повинен *засвоїти:* основні засади планування наукової роботи; правила проведення наукових досліджень; вимоги до структурування та змістового наповнення структурних складових курсової роботи; базові вимоги до оформлення результатів наукових досліджень; *навчитися:* збирати, систематизувати й аналізувати теоретичний та практичний матеріал з маркетингу; обґрунтовувати власні висновки, стисло та чітко їх формулювати; оформлювати роботу відповідно до визначених вимог.

Підготовка курсової роботи дозволяє перевірити рівень сформованості у студентів компетентностей щодо збору, обробки та аналізу наукової літератури і маркетингової інформації, оцінки стану та ефективності діяльності підприємства, прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, формування висновків і розробки практичних рекомендацій за результатами дослідження.

Результатом виконання курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» є поглиблення та систематизація теоретичних знань у сфері цифрового маркетингу й інформаційних технологій, формування та вдосконалення умінь і навичок використання сучасних цифрових інструментів і платформ для аналізу маркетингової діяльності підприємств, дослідження ринку, поведінки споживачів та конкурентного середовища, а також обробки й візуалізації даних. У процесі виконання курсової роботи здобувачі вищої освіти набувають досвіду застосування інформаційно-аналітичних систем, CRM-рішень, SMM-інструментів та технологій штучного інтелекту для розроблення обґрунтованих висновків і практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах цифрової економіки.

У ході підготовки курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» здобувачі освіти мають набути таких компетентностей:

– здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями;
– здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
– здатність логічно і послідовно відтворювати знання з предметної області маркетингу;
– здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
– здатність вчитися й оволодівати сучасними знаннями;
– здатність проведення досліджень на відповідному рівні;
– здатність логічно і послідовно відтворювати знання з предметної області маркетингу;
– здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
– здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати діяльності ринкових суб'єктів;
– здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;
– здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;
– здатність пропонувати вдосконалення функцій маркетингової діяльності;
– здатність критично аналізувати та узагальнювати сучасні маркетингові концепції;

досягти таких програмних результатів навчання:

– демонструвати знання теоретичних основ і принципів маркетингової діяльності;
– застосовувати теоретичні знання для розв'язання практичних маркетингових завдань;
– збирати та аналізувати інформацію, розраховувати економічні й маркетингові показники, обґрунтовувати рішення;
– виявляти й аналізувати характеристики маркетингових систем і поведінку їх суб'єктів;
– визначати функціональні області маркетингової діяльності та розраховувати показники її результативності;
– застосовувати міждисциплінарний підхід у виконанні маркетингових функцій;
– виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати маркетингові рішення;
– дотримуватися професійних вимог до маркетолога та підвищувати рівень компетентності.

Успішне виконання курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» неможливе без ґрунтовної теоретичної підготовки, яка забезпечується через міждисциплінарні зв'язки з попередньо вивченими дисциплінами. Зокрема, курсова робота базується на знаннях, засвоєних під час вивчення таких дисциплін, як «Інформаційні технології в управлінні економічними системами», «Теорія проведення маркетингових досліджень», «Комунікаційні технології в маркетингу», «Маркетинг», «Бренд менеджмент», «Маркетинг соціальних мереж», «Оцінка ефективності маркетингових рішень». Своєю чергою

набуті під час виконання курсової роботи компетентності слугують необхідною основою для вивчення таких дисциплін, як «Цифровий маркетинг», «Управління проектами в маркетинговій діяльності».

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра розроблено з урахуванням законодавчих і нормативних документів та державних стандартів:

– Закон України «Про освіту»;
– Закон України «Про вищу освіту»;
– Кодекс академічної доброчесності Запорізького національного університету;
– Положення про організацію освітнього процесу в Запорізькому національному університеті;
– Положення про організацію освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в Запорізькому національному університеті;
– ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання»;
– ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Також враховано вимоги Стандарту вищої освіти за спеціальністю «Маркетинг», затвердженого наказом МОН України від 05.12.2018 № 1343 та освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

У виданні описано порядок виконання курсової роботи. Особливу увагу приділено академічній доброчесності як сукупності етичних принципів і правил, визначених законами України у сфері освіти, якими мають керуватися здобувачі освіти під час навчання та оприлюднення результатів своїх наукових досліджень. Усі необхідні зразки оформлення основних елементів курсової роботи подано в додатках. Видання допоможе студенту зорієнтуватися в усіх етапах написання курсової роботи, оволодіти первинними навичками проведення сучасного наукового дослідження і вмінням прилюдного захисту його результатів.

1 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Дисципліна «Інформаційні технології в маркетингу» є одним із базових освітніх компонентів у структурно-логічній схемі підготовки здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра, які навчаються за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

Курсова робота з дисципліни є індивідуальним навчально-науковим завданням з елементами наукового дослідження. Відтак її виконання повинно відзначатися самостійністю.

Курсова робота з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» повинна містити обґрунтовані теоретичні положення, результати аналітичного дослідження та практичні рекомендації, виконуватися на належному науковому рівні державною мовою, із використанням сучасної наукової та методичної літератури, а також цифрових інструментів та інформаційних технологій.

Під час виконання курсової роботи необхідно ретельно вивчити наукову літературу, розглянути та оцінити наукові концепції, визначити своє ставлення до них.

Курсова робота повинна виконуватися з обов'язковим дотриманням принципів академічної доброчесності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та наукових досягнень.

Особливу увагу слід приділяти коректному використанню маркетингових даних, аналітичних матеріалів, результатів опитувань і цифрових інструментів, що застосовуються у процесі дослідження.

Написання курсової роботи є кропітким і відповідальним процесом, що вимагає від здобувачів освіти ґрунтовних знань із предмета, умінь критично оцінювати використані джерела, здійснювати самостійні наукові дослідження, вивчати й узагальнювати досвід провідних науковців.

Курсова робота спрямована на краще засвоєння теоретичних знань та аналіз практичних аспектів дисципліни; формування здатності студента самостійно осмислити проблему, творчо, критично її дослідити; вироблення вміння збирати, критично аналізувати й систематизувати літературні джерела, формулювати висновки й рекомендації з предмета дослідження, а також виховання культури оформлення наукових праць.

Виконання курсової роботи передбачає досягнення одночасно як навчальної, так і дослідницької мети, оскільки автор, з одного боку, повинен продемонструвати повноту засвоєння програмного матеріалу з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу», широту ознайомлення з літературою з певної проблеми, а з іншого – виявити вміння аналізувати конкретні наукові факти, узагальнювати їх, робити обґрунтовані та правильні висновки, тобто здобувати нові знання.

Загальною умовою успішного виконання курсової роботи є глибоке й усвідомлене розуміння сутності досліджуваного питання з інформаційних технологій в маркетингу. Підготовка дослідження вимагає наполегливості, систематичності впродовж навчального семестру. І за цей час до формулювання окремих положень авторові зазвичай доводиться повертатиметеся не раз, мета й завдання можуть зазнавати певних змін, уточнень, деталізації як на етапі підготовки матеріалів, так і під час виконання роботи.

2 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ. ОБОВ'ЯЗКИ ЗДОБУВАЧА ОСВІТИ ЯК АВТОРА

Дисципліна «Інформаційні технології в маркетингу» є важливою складовою підготовки фахівців за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», оскільки забезпечує опанування сучасних цифрових інструментів, інформаційних систем і технологій аналізу даних, зокрема Big Data та штучного інтелекту, для управління маркетинговою діяльністю підприємства та взаємодії зі споживачами.

Курсова робота з дисципліни виконується з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, отриманих під час вивчення курсу, а також формування здатності застосовувати цифрові технології, аналітичні платформи та інструменти штучного інтелекту для вирішення прикладних маркетингових завдань. Вона спрямована на розвиток навичок роботи з великими масивами даних, їх аналізу та візуалізації, а також на самостійне обґрунтування ефективних маркетингових рішень в умовах цифрової економіки.

Метою виконання курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» є формування у здобувачів вищої освіти здатності до самостійного аналізу маркетингової інформації з використанням сучасних цифрових інструментів, систематизації та інтерпретації даних, а також розроблення й обґрунтування ефективних маркетингових рішень на основі інформаційних технологій і аналітичних платформ.

Виконання курсової роботи забезпечує можливість практичного застосування набутих знань щодо використання інформаційно-аналітичних систем, інструментів цифрового маркетингу, CRM-платформ, технологій обробки та візуалізації даних, а також аналізу ринку, поведінки споживачів і ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Це сприяє формуванню конкурентоспроможного фахівця, здатного застосовувати сучасні інформаційні технології для прийняття обґрунтованих управлінських рішень в умовах цифрової економіки.

Виконання курсової роботи з дисципліни зорієнтоване на вирішення таких ключових завдань:

– закріплення та поглиблення теоретичних знань із освітнього компонента «Інформаційні технології в маркетингу»;

– розвиток умінь і навичок самостійної роботи з навчальною та науковою літературою, цифровими ресурсами, аналітичними платформами, статистичними базами даних і нормативними джерелами у сфері маркетингу, їх обробки та критичного аналізу;

– формування навичок пошуку, систематизації та узагальнення інформації з використанням сучасних інформаційних технологій, розвиток аналітичного та креативного мислення;

– набуття вміння логічно, послідовно та обґрунтовано викладати результати досліджень, визначати актуальність обраної теми в умовах цифровізації маркетингової діяльності;

– розвиток навичок самостійного проведення маркетингових досліджень із застосуванням цифрових інструментів збору та аналізу даних, обробки результатів і формування обґрунтованих висновків;

– закріплення навичок аналізу маркетингової діяльності підприємства з використанням інформаційно-аналітичних систем, CRM-рішень і цифрових платформ;

– опанування методів дослідження ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів із використанням інструментів веб-аналітики та Big Data;

– розвиток умінь застосовувати сучасні цифрові маркетингові інструменти, зокрема SMM-платформи, системи автоматизації маркетингу, інструменти SEO/SEM та технології штучного інтелекту;

– формування здатності приймати обґрунтовані маркетингові рішення на основі даних (data-driven підхід), розробляти рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства;

– закріплення навичок використання цифрових метрик і показників ефективності (KPI, ROI, показники веб- та рекламної аналітики);

– розвиток умінь застосовувати економіко-аналітичні, статистичні та програмні методи обробки даних для вирішення маркетингових завдань;

– формування навичок підготовки аналітичних звітів, візуалізації даних та інтерпретації результатів досліджень із використанням сучасних інформаційних технологій.

На захисті курсової роботи здобувачі вищої освіти повинні продемонструвати знання основних понять і категорій дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу», а також готовність до комплексного вирішення конкретного фахового завдання, грамотного формулювання висновки та обґрунтування пропозицій.

Алгоритм підготовки та виконання курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» включає такі етапи:

– вибір теми курсової роботи з урахуванням актуальних проблем цифрового маркетингу та її затвердження на кафедрі;

– підбір і ґрунтовне опрацювання наукової та навчальної літератури, нормативно-правових актів, цифрових ресурсів, статистичних джерел і аналітичних матеріалів з обраної теми;

– збір, систематизація та попередня обробка теоретичних, аналітичних і статистичних даних щодо діяльності підприємства або ринку із використанням сучасних інформаційних технологій;

– формулювання мети і завдань курсової роботи, визначення об’єкта та предмета дослідження;

– розроблення структури роботи та складання детального плану;

– аналіз маркетингового середовища підприємства, дослідження споживачів, конкурентів і ринкових тенденцій із застосуванням цифрових аналітичних інструментів;

– обробка зібраного матеріалу із застосуванням сучасних методів маркетингових досліджень, статистичного аналізу, економіко-математичних методів, а також цифрових платформ і сервісів;

– оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства, його конкурентних позицій і маркетингової стратегії на основі ключових показників ефективності (KPI) та даних аналітики;

– розроблення обґрунтованих пропозицій і рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності із використанням цифрових технологій, підвищення конкурентоспроможності та ефективності бізнесу;

– підготовка та оформлення ілюстративного матеріалу (таблиць, схем, графіків, діаграм) із використанням інструментів візуалізації даних;

– написання першого варіанта курсової роботи та подання його на перевірку науковому керівнику;

– опрацювання зауважень і рекомендацій керівника;

– доопрацювання, редагування та підготовка остаточного варіанта роботи;

– оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог;

– подання завершеної роботи на кафедру;

– підготовка до захисту (розроблення доповіді та створення презентації з використанням сучасних цифрових засобів);

– захист курсової роботи перед комісією.

Керівництво курсовою роботою з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» здійснюється найбільш кваліфікованими науково-педагогічними працівниками кафедри управління персоналом і маркетингу.

Науковий керівник курсової роботи зобов'язаний:

– зорієнтувати здобувача освіти;

– розробити критеріїв оцінювання курсової роботи;

– надати допомогу студенту у виборі теми дослідження з урахуванням актуальних напрямів цифрового маркетингу, складанні плану курсової роботи, підборі наукових джерел, цифрових ресурсів і маркетингової інформації, виборі об'єкта дослідження, сучасних методів маркетингового аналізу (зокрема аналізу ринку, поведінки споживачів і конкурентного середовища) із використанням інформаційно-аналітичних систем; застосуванні аналітичних, економіко-математичних методів і цифрових інструментів обробки даних, а також у виборі підходів до оцінювання ефективності маркетингової діяльності на основі ключових показників (KPI), веб- та бізнес-аналітики й прийняття обґрунтованих управлінських рішень із використанням сучасних інформаційних технологій;

– надавати консультативну допомогу студентові, роз'яснювати вимоги, які ставляться до написання курсової роботи;

– спрямовувати роботу студента на вивчення нормативно-правових актів, наукової та навчальної літератури з теми курсової роботи;

– консультувати з питань розробки плану курсової роботи, її структурування, формулювання мети, завдань і висновків, інтерпретації одержаних результатів;

– здійснювати поетапний контроль написанням курсової роботи та перевірку на дотримання здобувачем освіти принципів академічної доброчесності;

– надавати рекомендації щодо вдосконалення тексту курсової роботи;

– здійснювати загальний контроль за дотриманням здобувачем вищої освіти термінів підготовки та виконання курсової роботи;

– об’єктивно оцінити курсову роботу.

Науковий керівник курсової роботи має право:

– вимагати від здобувача освіти дотримання встановлених строків написання курсової роботи;

– висловлювати зауваження стосовно структури та змісту курсової роботи, повертати студентові текст на доопрацювання;

– вимагати виправлення помилок змістового, мовного та технічного характеру;

– приймати рішення про невідповідність курсової роботи встановленим вимогам;

– приймати рішення про недопущення курсової роботи до захисту із відповідним інформуванням завідувача кафедри.

Здобувач вищої освіти як автор курсової роботи зобов’язаний:

– обрати тему курсової роботи у встановлений термін і приступити до її виконання;

– ознайомитися з вимогами до написання, оформлення та захисту курсової роботи та чітко їх дотримуватися;

– узгодити зміст (план) курсової роботи у наукового керівника;

– самостійно здійснювати пошук, систематизацію та узагальнення наукової та навчальної літератури, нормативно-правових актів, статистичних даних;

– дотримуватися вимог до структури та оформлення курсової роботи;

– самостійно провести дослідження за обраною темою та представити його результати, дотримуючись принципів академічної доброчесності;

– нести відповідальність за достовірність наведених у курсовій роботі даних;

– враховувати зауваження та рекомендації наукового керівника, своєчасно усувати виявлені недоліки;

– дотримуватися графіка написання та захисту курсової роботи.

Здобувач вищої освіти як автор курсової роботи має право:

– одержувати від наукового керівника консультації з питань, що стосуються написання, оформлення та захисту курсової роботи;

– звертатися до наукового керівника із поточними питаннями, які виникають у процесі написання курсової роботи;

– бути поінформованим про недоліки курсової роботи, а також про строки їх усунення;

– отримати за виконання і захист курсової роботи обґрунтовану оцінку.

3 ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тематика курсових робіт визначається завданнями навчальної дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» і тісно пов’язана з практичними потребами спеціальності «Маркетинг» в умовах цифровізації економіки. Тематика курсових робіт затверджується на засіданні кафедри управління персоналом і маркетингу протягом першого місяця навчального семестру.

Курсова робота виконується українською мовою на одну із запропонованих тем, які охоплюють актуальні проблеми використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності підприємств та спрямовані на вирішення практичних фахових завдань у сфері цифрового маркетингу. Орієнтовний перелік тем курсових робіт наведено в додатку А.

Тематика курсових робіт оновлюється щорічно та передбачає дослідження сучасних підходів до використання інформаційних систем і цифрових технологій у маркетингу, аналізу ринкового середовища за допомогою інструментів аналітики даних, вивчення поведінки споживачів у цифровому середовищі, застосування CRM-систем, інтернет-комунікацій, електронної комерції, технологій штучного інтелекту та інших інноваційних цифрових інструментів.

Виконання курсової роботи орієнтоване на узагальнення сучасного теоретичного і практичного досвіду у сфері цифрового маркетингу, проведення самостійного аналізу діяльності суб'єктів господарювання із використанням інформаційно-аналітичних систем та розроблення обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності їх маркетингової діяльності. Особлива увага приділяється визначенню напрямів удосконалення маркетингових процесів на основі цифрових технологій, підвищенню конкурентоспроможності підприємства та покращенню взаємодії зі споживачами.

Здобувачі вищої освіти самостійно обирають тему курсової роботи із запропонованого кафедрою переліку. Вибір теми необхідно здійснити протягом двох тижнів із моменту отримання переліку. Здобувач може запропонувати власну тему дослідження за умови обґрунтування її актуальності та погодження з науковим керівником.

Вибір теми курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» є відповідальним етапом, що потребує виваженого підходу. Обираючи тему, слід чітко визначити її межі, врахувати наявність інформаційної бази та можливість використання сучасних цифрових інструментів дослідження. Успішність виконання курсової роботи залежить не від кількості розглянутих питань, а від глибини їх аналізу, обґрунтованості висновків і практичної цінності одержаних результатів.

Поради щодо вибору теми курсової роботи

При виборі теми курсової роботи потрібно враховувати її актуальність, новизну, наявність бази для виконання, можливість отримання та опрацювання експериментального матеріалу, наявність власних науково-теоретичних розробок, майбутнє місце працевлаштування. Обрана тема роботи не може бути змінена студентом на власний розсуд.

Тема курсової роботи повинна становити для здобувача освіти науковий інтерес і відповідати його професійним зацікавленням. Важливо, щоб у процесі вивчення дисципліни студент достатньо глибоко засвоїв відповідний матеріал, що дозволить йому максимально ефективно використати набуті знання та аналітичні здібності під час виконання курсової роботи.

У разі виникнення труднощів або сумнівів щодо вибору теми здобувач освіти має можливість звернутися за консультацією до наукового керівника з метою уточнення та визначення доцільного напряму дослідження.

Виконання курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» має продемонструвати здатність студента самостійно досліджувати маркетингові проблеми, здійснювати пошук і аналіз наукових джерел, опрацьовувати статистичну та аналітичну інформацію щодо діяльності підприємств, застосовувати сучасні методи маркетингових досліджень, економіко-математичні підходи та цифрові інструменти. Це забезпечить формування практичних навичок із вирішення професійних завдань, розвитку аналітичного мислення та набуття нових знань і компетентностей.

Студентам заочної форми здобуття освіти доцільно при написанні курсової роботи використовувати матеріали підприємства або організації, де вони працюють. У такому випадку тема узгоджується з науковим керівником, включається до переліку тем і підлягає подальшому затвердженню кафедрою.

4 ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» повинна містити обґрунтовані теоретичні положення та висновки, сформульовані здобувачем вищої освіти на основі аналізу наукової, навчально-методичної та спеціалізованої літератури. Вона має включати матеріали, що відображають результати проведеного прикладного дослідження маркетингової проблематики.

Курсова робота є результатом завершеного наукового дослідження і повинна свідчити про здатність студента застосовувати сучасні методи маркетингових досліджень, комплексно вирішувати конкретні фахові завдання, формулювати аргументовані висновки та практичні рекомендації, які мають як теоретичне, так і прикладне значення.

Робота виконується державною мовою, у науковому стилі, з дотриманням норм академічної доброчесності та правил чинного українського правопису. Вона повинна бути логічно структурованою, містити чітко сформульовані вихідні положення, результати дослідження, обґрунтовані висновки та пропозиції.

Після вибору теми здобувач вищої освіти визначає перелік питань, які мають бути висвітлені у змісті курсової роботи. Для цього необхідно опрацювати матеріали навчальної дисципліни, конспекти лекцій і практичних занять, а також ознайомитися з науковими публікаціями, періодичними виданнями, аналітичними звітами та іншими джерелами за обраною темою. Це дозволить сформувати цілісне уявлення про предмет дослідження.

На основі зібраного матеріалу студент самостійно складає план курсової роботи, який має бути чітким, логічним і послідовним, відображати основні аспекти теми. За потреби здобувач освіти може звернутися за консультацією до наукового керівника. Водночас не слід перевантажувати зміст другорядними питаннями, оскільки це може ускладнити розкриття ключових аспектів теми та призвести до поверхневого аналізу.

Зміст курсової роботи повинен включати вступ, основну частину (3 розділи, кожен з яких включає по 2-3 підрозділи), висновки, список використаних джерел та додатки. Зразок змісту курсової роботи наведено у додатку Д.

5 ВИВЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

Курсова робота має містити обґрунтовані теоретичні положення та висновки, що зроблені здобувачем вищої освіти на підставі аналізу наукової, методичної літератури, включати матеріали, у яких викладено результати прикладного дослідження проблеми.

Відповідно важливим елементом курсової роботи є відбір, аналіз наукової, науково-методичної літератури. Відтак здобувач вищої освіти повинен здійснити пошук та опрацювання літератури за темою курсової роботи. Для цього студент може скористатися доступними матеріалами наукової бібліотеки ЗНУ, а також звернутися до наукового керівника за консультацією стосовно підбору необхідної літератури.

Опрацювання літературних джерел сприятиме набуттю розширеного уявлення про обрану тему дослідження, дозволить уточнити постановку питань, проаналізувати тенденції розвитку маркетингових підходів і процесів, поглибити теоретичні знання, розвинути логічне мислення, сформувати власні висновки. Заздалегідь складена бібліографія пізніше доповнюється і уточнюється в процесі розробки теми курсової роботи. Зібравши необхідні літературні дані, здобувач вищої освіти ще раз уточнює зміст роботи.

6 ПОРЯДОК ЗБОРУ ТА ОБРОБКИ СТАТИСТИЧНИХ ТА ІНШИХ ФАКТИЧНИХ МАТЕРІАЛІВ

У процесі підготовки курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» здобувачі вищої освіти повинні не лише опрацьовувати наукові та навчально-методичні джерела, а й здійснювати збір, обробку й аналіз даних із використанням сучасних цифрових інструментів та інформаційних систем, що забезпечує тісний взаємозв’язок теорії та практики. Доцільним є використання релевантної інформації, яка безпосередньо відповідає обраній темі дослідження, що дозволяє узагальнювати дані з різних джерел, проводити їх порівняльний аналіз і формувати обґрунтовані висновки.

Особливої уваги потребує аналіз даних підприємств, організацій і ринків із застосуванням інструментів цифрової аналітики. Використання зібраної інформації дає можливість здійснювати оцінювання маркетингової діяльності підприємства, аналізувати ринкове середовище, поведінку споживачів у цифровому просторі, конкурентні позиції, ефективність маркетингових заходів, а також обґрунтовано обирати методи дослідження та приймати управлінські рішення на основі даних (data-driven підхід).

Для проведення аналітичних розрахунків за обраним об’єктом дослідження доцільно використовувати статистичні матеріали, дані внутрішніх інформаційних систем підприємства (зокрема CRM та ERP), результати маркетингових досліджень, веб-аналітики, аналітичні огляди ринку та інші цифрові джерела даних. Одержані результати потрібно систематизувати із застосуванням інструментів обробки та

візуалізації даних у вигляді таблиць, графіків, діаграм і дашбордів, які мають бути наочними, логічними та зручними для подальшого аналізу.

Використання сучасних засобів візуалізації інформації сприяє більш чіткому відображенню маркетингових процесів, тенденцій і закономірностей, що досліджуються у курсовій роботі, а також підвищує якість її аналітичної складової та рівень обґрунтованості прийнятих рішень.

7 ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

За результатами опрацювання літературних джерел та статистичних і фактичних даних необхідно приступити до написання курсової роботи.

Основними структурними елементами курсової роботи є:

- титульний аркуш (додаток Б);
- реферат (додаток В);
- зміст (додаток Г);
- вступ (додаток Д);
- основна частина (розділ 1, розділ 2, розділ 3) (додаток Е);
- висновки (додаток Ж);
- список використаних джерел;
- додатки (за необхідності).

Обсяг основної частини курсової роботи повинен складати 30-35 сторінок (без списку літератури та додатків) та орієнтовно: розділ 1 – 10-12 сторінок; розділ 2 – 10-12 сторінок; розділ 3 – 7-10 сторінок.

Із метою дотримання принципів академічної доброчесності в курсовій роботі авторові необхідно вказувати точні посилання на цитати, запозичені думки, відомості, статистичні дані тощо.

Опис структурних елементів курсової роботи:

1. Титульний аркуш є першою сторінкою курсової роботи та основним джерелом бібліографічної інформації, необхідної для оброблення та пошуку документа.

2. Реферат призначений для початкового ознайомлення з курсовою роботою. Він повинен бути стислим, інформативним. Реферат розмішується за титульним аркушем і починається з нової сторінки.

Реферат повинен містити: відомості про обсяг курсової роботи, кількість рисунків, таблиць, використаних джерел, додатків; текст реферату; перелік ключових слів.

Текст реферату повинен відображати надану в курсовій роботі інформацію у такій послідовності:

- об’єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- мета роботи;
- методи дослідження;
- отримані результати та їх практична цінність;
- рекомендації щодо використання результатів роботи.

Обсяг реферату повинен становити 1000-1300 знаків та займати не більше

однієї сторінки формату А4.

Перелік ключових слів розміщується наприкінці реферату; від 5 до 10 слів (словосполучень) у називному відмінку, надрукованих великими літерами в рядок через коми.

3. Зміст роботи розміщується після реферату, починаючи з нової сторінки. Зміст включає в себе: перелік умовних позначень (за необхідності); вступ; послідовно перелічені назви всіх розділів, підрозділів курсової роботи; висновки; список використаних джерел; додатки.

4. Вступ. У вступі (орієнтований обсяг 2-3 сторінки) до курсової роботи зазначається актуальність і практична значимість обраної теми; відображається оцінка сучасного стану проблеми; мета і зміст поставлених завдань; об'єкт і предмет дослідження; методи дослідження; інформаційна база дослідження; практична цінність і новизна одержаних результатів. Вступ розпочинають з нової сторінки.

Для висвітлення актуальності достатньо 1-3 абзаци, в яких окреслюють сутність, сучасність і значущість наукової проблеми, рівень її дослідження науковцями, обґрунтовують недостатність розробленості питання.

Мета дослідження узгоджується з об'єктом і предметом дослідження, а також з його кінцевим результатом. Формулюється лаконічно, але переконливо. Мета є кінцевим науковим результатом, якого має досягти здобувач у ході дослідження.

Конкретизація мети дослідження відбувається шляхом окреслення конкретних завдань. Завдання дослідження повинні відображати загальну послідовність його виконання, мають містити як теоретичний, так і практичний аспекти роботи.

Визначаючи об'єкт і предмет дослідження курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу», необхідно враховувати, що об'єктом є процес або явище у сфері маркетингової діяльності, пов'язане з використанням інформаційних технологій, яке породжує проблемну ситуацію та обране здобувачем для дослідження. Предмет дослідження знаходиться в межах об'єкта і конкретизує тему курсової роботи, відображаючи ті його аспекти, що підлягають безпосередньому аналізу.

У межах цифрового маркетингу об'єктами дослідження можуть бути процеси та явища, пов'язані із застосуванням інформаційних технологій, зокрема: використання цифрових каналів комунікації, поведінка споживачів у онлайн-середовищі, функціонування електронних ринків, застосування CRM-систем, інструментів веб-аналітики, маркетингових інформаційних систем, технологій Big Data та штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємств. Такі об'єкти можуть досліджуватися як окремо, так і в комплексі з урахуванням чинників, що впливають на їх ефективність і результативність.

Предметом дослідження є найбільш суттєві властивості, характеристики та функціональні аспекти об'єкта, зокрема ефективність застосування цифрових інструментів, результативність маркетингових кампаній у цифровому середовищі, якість обробки та аналізу даних, рівень автоматизації маркетингових процесів, що визначають їх вплив на прийняття управлінських рішень і підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методи дослідження – перелік методів і методик, застосованих як на теоретичному, так і на емпіричному рівнях дослідження. З метою досягнення

сформованої мети та вирішення завдань здобувач використовує методи дослідження, перелік яких подає в курсовій роботі.

Інформаційну базу дослідження становлять основні закони, нормативні акти, що згадуються в роботі, та автори, які зробили найбільший внесок у розробку досліджуваної проблеми.

Щодо теоретичної цінності та прикладної значущості одержаних результатів курсової роботи, то вони повинні відображати певні відмінності від попередніх досліджень, удосконалені розробки й методики, а також містити рекомендації, напрацьовані безпосередньо автором.

Практична цінність визначається в рекомендаціях про можливість практичного застосування одержаних результатів.

5. Основна частина роботи розкриває зміст теми відповідно до сформованих питань змісту, включає ключові аспекти, що розкривають мету та завдання курсової роботи, характеристику базових питань, що досліджуються. До складу кожного розділу курсової роботи бажано включити по три підрозділи обсягом 3-4 сторінки.

В основній частині подаються конкретні відомості, одержані за результатами дослідження суб'єктів господарювання. Крім того, в курсовій роботі вся інформація повинна бути достовірною, прозорою та послідовно висвітленою. З метою підтвердження достовірності інформації у курсовій роботі слід робити посилання на відповідні документи, які доцільно включити в додатки.

Основна частина передбачає логічний та послідовний виклад змісту теми курсової роботи, висвітлення її основних положень та структурно включає: огляд літератури за темою; опрацювання аналітичної інформації; формування напрямків (пропозицій) щодо вдосконалення обраної теми.

Перший розділ. У першому розділі (орієнтований обсяг 10-12 сторінок) здійснюється теоретичне дослідження обраної теми курсової роботи з акцентом на сучасні інформаційні технології в маркетингу. В розділі відображаються результати теоретичного аналізу на основі опрацювання вітчизняних і зарубіжних наукових джерел, що висвітлюють використання цифрових інструментів, платформ, аналітичних систем і технологій у маркетинговій діяльності. Одержані результати теоретичного дослідження слугують основою для аргументації, узагальнення та поглиблення ключових положень теми, а також для формування подальших практичних рекомендацій.

Призначення першого розділу полягає у визначенні теоретичних і методичних засад дослідження обраної проблематики з урахуванням сучасних підходів до цифровізації маркетингу, використання інформаційних систем, аналітики даних і технологій штучного інтелекту. Доцільним є не лише огляд і систематизація фахової літератури, але й формування власної обґрунтованої позиції щодо вирішення досліджуваного питання. Узагальнення теоретичних матеріалів передбачає обов'язкове дотримання академічної доброчесності: при використанні ідей, підходів або результатів інших авторів необхідно здійснювати коректне цитування та посилання на відповідні джерела.

Другий розділ. Даний розділ основної частини курсової роботи (орієнтований обсяг 10-12 сторінок) присвячений аналізу організаційно-

економічної характеристики об’єкта дослідження (підприємства, установи, галузі тощо) з урахуванням рівня впровадження та використання інформаційних технологій у маркетинговій діяльності. Особлива увага приділяється дослідженню практичних аспектів застосування цифрових інструментів, інформаційно-аналітичних систем, CRM-рішень, платформ веб-аналітики та інших технологій у межах обраної тематики. У розділі також визначаються проблемні аспекти та недоліки у використанні інформаційних технологій на прикладі об’єкта дослідження.

Здобувач вищої освіти повинен проаналізувати зібраний матеріал із застосуванням сучасних методів обробки та аналізу даних, здійснити оцінку фактичного стану досліджуваної проблеми в умовах цифрового середовища, а також представити результати у вигляді таблиць, графіків, діаграм або дашбордів із використанням інструментів візуалізації даних. Зміст другого розділу базується на узагальненні та аналізі статистичної, аналітичної та цифрової інформації. Одержані результати є основою для формування обґрунтованих висновків, пропозицій і рекомендацій, що будуть представлені у наступному розділі курсової роботи.

У третьому розділі (орієнтований обсяг 7-10 сторінок) необхідно представити власні пропозиції автора курсової роботи щодо вдосконалення маркетингової діяльності об’єкта дослідження з використанням сучасних інформаційних технологій. Запропоновані рішення мають бути належним чином обґрунтовані та базуватися на результатах теоретичного дослідження, проведеного аналізу, а також можливостях застосування цифрових інструментів, аналітичних платформ, CRM-систем, технологій автоматизації маркетингу та штучного інтелекту.

Для підтвердження запропонованих рекомендацій доцільним є використання аналітичних розрахунків, прогнозних оцінок, результатів моделювання або даних цифрової аналітики. Одержані результати бажано супроводжувати візуалізацією (таблиці, графіки, діаграми, дашборди). Всі наведені цитати, статистичні та аналітичні дані повинні супроводжуватися обов’язковими посиланнями на використані джерела з дотриманням принципів академічної доброчесності.

Висновки (орієнтований обсяг 2-3 сторінки) розміщуються після основної частини роботи з нової сторінки. Текст висновків бажано розподіляти на пункти.

У висновках узагальнюються результати дослідження, одержані в процесі виконання курсової роботи, зокрема щодо застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності. Важливо, щоб у висновках було надано відповіді на всі питання, сформульовані у вступі, та поставлені завдання, а також відображено результати аналізу використання цифрових інструментів, аналітичних систем і технологій у межах обраної теми.

Висновки повинні бути лаконічними, змістовними, логічно узгодженими зі змістом роботи та містити узагальнення одержаних результатів і практичну цінність запропонованих рекомендацій. Не допускається включення положень і аспектів, які не були предметом дослідження та не розглядалися в основній частині курсової роботи.

Список використаних джерел наводиться після висновків із нової сторінки.

В списку джерел слід вказувати лише ту літературу, на яку є посилання в основній частині курсової роботи. Бібліографічні описи в переліку джерел подають у порядку, за яким вони вперше згадуються в тексті. Порядкові номери бібліографічних описів у переліку джерел мають відповідати посиланням на них у тексті роботи (номерні посилання). У відповідних місцях у тексті роботи посилання потрібно наводити за порядковим номером відповідно до переліку джерел у квадратних дужках.

Бібліографічні описи посилань оформлюються відповідно до чинного стандарту ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» та подаються мовою оригіналу.

Список використаних у курсовій роботі джерел має становити не менше 25 та не більше 35 найменувань, у тому числі не менше 2-х джерел іноземною мовою. Перевагу потрібно надавати джерелам, виданим протягом останніх 5-10 років.

Додатки. До додатків включаються матеріали, необхідні для повноти сприйняття курсової роботи з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу», зокрема результати досліджень, аналітичні та інформаційні матеріали допоміжного характеру. До них належать таблиці, графіки, діаграми, схеми, результати обробки даних, звіти з інформаційно-аналітичних систем, скріншоти цифрових платформ (CRM, систем веб-аналітики, рекламних кабінетів), анкети онлайн-опитувань, приклади цифрових рекламних матеріалів, елементи цифрового брендингу, результати аналізу ринку, поведінки споживачів в онлайн-середовищі, конкурентного середовища та інші матеріали. До додатків також доцільно включати матеріали, які через значний обсяг, специфіку викладу або форму подання недоцільно розміщувати в основній частині роботи (проміжні результати аналізу, допоміжні розрахунки, додаткові показники ефективності, результати веб- та бізнес-аналітики, великі масиви даних, розширені таблиці, дашборди, ілюстрації допоміжного характеру тощо). Додатки розміщуються після списку використаних джерел і позначаються великими літерами української абетки.

8 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПРИ НАПИСАННІ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Значна увага сьогодні приділяється формуванню системи запобігання та виявлення академічного плагіату в освітньому процесі відповідно до законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про авторське право і суміжні права», «Про академічну доброчесність».

У курсовій роботі автор має дотримуватися принципів академічної доброчесності. Відповідно до ст. 42. Закону України «Про освіту» академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень (додаток И).

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:

– самостійне виконання дослідження;

– обов'язкове посилання на джерела інформації у разі використання ідей, концепцій, аналітичних матеріалів, статистичних даних і результатів досліджень інших авторів;

– дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

– надання достовірної інформації про результати власної дослідницької діяльності, застосовані методи маркетингових досліджень і використані джерела інформації.

Порушенням академічної доброчесності у ході виконання курсової роботи вважається: академічний плагіат – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства; самоплагіат – оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів; фабрикація – вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі або наукових дослідженнях; фальсифікація – свідома зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень; списування – виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації; обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу; формами обману є, зокрема, академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація та списування.

Самостійне і творче виконання студентами курсової роботи, дотримання авторських прав є ключовими й законодавчо затвердженими вимогами. Не можна не тільки копіювати значні обсяги інформації з будь-яких джерел, але й зловживати цитатами, які лише поєднуються окремими авторськими фразами.

Автору курсової роботи необхідно давати точні посилання на запозичені думки, дані, окремі результати, ілюстративний матеріал тощо. Посилання важливі для визначення походження інформації.

Із детальними рекомендаціями Міністерства освіти і науки України щодо запобігання академічному плагіату рекомендовано ознайомитися за посиланням: https://surl.li/marxkm

Здобувач освіти несе відповідальність за зміст курсової роботи, дотримання в ній принципів академічної доброчесності, за точність, правильність, коректність і репрезентативність усіх наведених у тексті даних. Порушення принципів академічної доброчесності є підставою для неприйняття курсової роботи до захисту.

9 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має бути виконана й оформлена з дотриманням усіх технічних вимог до наукових робіт.

Належне оформлення курсової роботи не менш важливе, ніж її зміст. Тому при її написанні потрібно дотримуватися вимог ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання».

Для написання курсової роботи потрібно використовувати стандартні аркуші

білого паперу формату А4, підшиті до папки. Текст роботи набирають на комп'ютері шрифтом чорного кольору прямого накреслення з одного боку аркуша паперу.

Текст друкують через 1,5 інтервалу.

Шрифт: гарнітура Times New Roman, 14 кегль.

Абзацний відступ: 1,25 см.

Поля: зліва – 30 мм, справа – 15 мм, зверху та знизу – 20 мм.

Під час оформлювання тексту курсової роботи треба дотримуватися рівномірної насиченості, контрастності й чіткості зображення. Усі літери, цифри та знаки мають бути чіткі й нерозпливчасті. Скрізь по тексту необхідно використовувати однаковий знак тире «–» та один стиль лапок – «…».

Вирівнювання основного тексту – по ширині. При застосуванні автоматичного вирівнювання «по центру» необхідно прибрати абзацний відступ.

Оформлення курсової роботи має бути охайним, без помилок і помітних виправлень.

Нумерація. Сторінки курсової роботи нумерують наскрізно арабськими цифрами, охоплюючи додатки. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті без крапки в кінці. Не нумерують, але враховують при нумерації титульний аркуш. Номери сторінок проставляють, починаючи із третьої (ЗМІСТ).

Нумерацію сторінок розділів, підрозділів, ілюстрацій, таблиць, формул подають так само арабськими цифрами.

Оформлення розділів і підрозділів. Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи й підрозділи. Розділи та підрозділи повинні мати заголовки, що чітко й коротко відображають їх зміст.

Заголовки структурних складових звіту «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛИ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами напівжирним шрифтом по центру рядка (без крапки в кінці). Номер розділу вказують після слова «РОЗДІЛ», крапку після номера не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу великими літерами напівжирним шрифтом по центру без крапки в кінці.

Заголовки підрозділів друкують з абзацного відступу з великої літери без крапки в кінці. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, то їх розділяють крапкою. Розривати слова знаком переносу в заголовках заборонено.

Кожний розділ починають з нового аркуша. Кожен підрозділ продовжує текст попереднього підрозділу і не починається з нового аркуша. Після заголовка підрозділу на сторінці має бути не менше 3-4 рядків тексту. Якщо ці умови не виконуються, заголовок переносять на наступну сторінку.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу та порядкового номера підрозділу, між яким ставлять крапку. В кінці номера підрозділу крапка не ставиться. Потім у тому ж рядку вказують заголовок підрозділу.

Текст роботи розбивають на розділи й підрозділи із зазначенням їх назв відповідно до змісту.

Ілюстрації. Ілюстрації (схеми, діаграми, графіки) подають у курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом «Рисунок» і нумерують послідовно арабськими

цифрами в межа розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу й порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Ілюстрацію розташовують по центру. Назву рисунка друкують із великої літери та розміщують під ним у центрі рядка. На всі рисунки мають бути посилання в тексті роботи.

Наприклад:



Рисунок 1.3 – Сучасні тенденції маркетингової діяльності

Таблиці. Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді таблиць. Таблицю розміщують безпосередньо після тексту, в якому її згадують уперше, чи на наступній сторінці. На всі таблиці дають посилання в тексті.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) у межах розділу. Номер таблиці має складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка. Після останньої цифри крапка не ставиться. Наприклад, таблиця 3.1 – перша таблиця третього розділу.

Таблиці необхідно оформлювати відповідно до наведеного нижче зразка.



Назва таблиці має відображати її зміст, бути конкретною та стислою. Назву друкують з великої літери й розміщують над таблицею з абзацного відступу.

Наприклад:

Таблиця 1.1 – Систематизація підходів визначення бренду

Підхід	Суть підходу	Автор
Ідентифікаційний підхід	Бренд – ідентифікація приналежності товарів до певної групи виробників та їх конкурентної диференціації.	Ф. Котлер
Якісний підхід	Бренд запевняє споживачів у тому, що якість товару буде незмінно високою (порівняно з конкурентами).	Р. Кох
Корпоративний підхід	Бренд – активний учасник будь-яких міжособистісних відносин між споживачем та брендом, співробітником і споживачем, співробітником та акціонерами.	Л. де Чернатоні
Ціннісний підхід	Цінності бренду – головний елемент корпоративної Культури.	І. Кунде
Декларативний підхід	Бренд – це обіцянка споживачеві, товар – це реалізація обіцянки.	С. Крейнер, Д. Дирлав
Емоційно-чуттєвий підхід	В основі формування бренду – почуття та емоції. Необхідність в емоційних взаєминах між брендом та споживачем.	М. Ліндстром, К. Робертс

Формули. Формули розташовують після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Формули у звіті (за винятком формул, наведених у додатках) слід нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою. Наприклад, формула (1.3) – третя формула першого розділу. Номер формули зазначають на рівні формули в дужках у крайньому правому положенні на рядку.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, необхідно наводити безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони зустрічаються. Пояснення значення кожного символу чи числового коефіцієнта слід давати з нового рядка.

Наприклад:

$$T_{зр.}П > T_{зр.}Д > T_{зр.}ВК > T_{зр.}А\,, \qquad (1.1)$$

де $T_{зр.}П$ – темп зростання чистого прибутку;

$T_{зр.}Д$ – темп зростання доходів;

$T_{зр.}ВК$ – темп зростання власного капіталу;

$T_{зр.}А$ – темп зростання сукупних активів.

Примітки. Якщо є потреба пояснень до тексту, таблиць і рисунків, то використовують примітки. Одну примітку не нумерують. Слово «Примітка» друкують кеглем 12 через один міжрядковий інтервал з абзацного відступу з великої літери з крапкою в кінці. У тому самому рядку через проміжок з великої літери друкують текст примітки тим самим шрифтом.

Наприклад:

Примітка.

_____

_____

Якщо приміток дві та більше, їх подають після тексту, якого вони стосуються і нумерують арабськими цифрами.

Наприклад:

Примітка 1._____

_____

Примітка 2._____

_____

Якщо примітка лише одна, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

Переліки. За потреби в тексті звіту можуть подаватися переліки. Перед переліком ставиться двокрапка (крім пояснювальних переліків на рисунках).

Якщо подають переліки одного рівня підпорядкованості, на які у звіті немає посилань, то перед кожним із переліків ставлять знак «тире». Якщо у звіті є посилання на переліки, підпорядкованість позначають малими літерами української абетки, далі – арабськими цифрами, далі – через знаки «тире».

Після цифри або літери певної позиції переліку ставлять круглу дужку.

Наприклад:

а) _____;

б) _____;

1) _____;

— _____;

— _____;

2) _____;

в) _____.

У тексті курсової роботи необхідно дотримуватися єдиного способу оформлення переліків.

Перерахування першого рівня деталізації пишуть малими буквами з абзацного відступу, другого рівня – із відступом відносно місця розташування перерахувань першого рівня.

Наприклад:

Комплекс маркетингу (Marketing Mix) для ТОВ «Україна» включає:

а) Product (Продукт):

1) розробка товару/послуги, що відповідає потребам цільової аудиторії;
2) формування асортиментної політики;
3) удосконалення дизайну упаковки, зовнішнього вигляду продукту;
4) управління життєвим циклом товару;

б) Price (Ціна):

1) розробка цінової стратегії (преміум, економ, конкурентне

ціноутворення);

2) встановлення рівнів цін з урахуванням попиту і пропозиції;
3) надання знижок, акцій, бонусних програм;
4) гнучке ціноутворення залежно від сегментів ринку.

Скорочення та умовні познаки. Цей структурний елемент (за наявності) містить переліки скорочень, умовних позначень, символів, одиниць і термінів. Переліки скорочень та умовних позначень слід розташовувати стовпцем. Ліворуч в алфавітному порядку наводять скорочення або умовні познаки спочатку українською мовою, а потім іншими мовами (за наявності), а праворуч – їх розшифрування.

Посилання та цитування. При написанні курсової роботи необхідно давати посилання на джерела, з яких наводяться дані у тексті. Посилатися необхідно на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них є матеріал, який не включено до останнього видання.

Посилання в тексті курсової роботи потрібно зазначати порядковим номером за списком використаних джерел, виділеним двома квадратними дужками. Наприклад, «…у працях [1–7]…» або «…у роботах [5, с. 87]…».

У разі посилання на структурні елементи курсової роботи зазначають відповідно номери розділів, підрозділів, рисунків, формул.

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 1», «див. 2.1», «(рисунок 1.3)», «відповідно до таблиці 1.1», «згідно з формулою (1.2)» тощо.

Дозволено в посиланні використовувати загальноприйняті та застандартовані скорочення. Наприклад, «згідно з рис. 10», «див. табл. 3.3» тощо.

Якщо використовуваний ілюстративний матеріал (рисунки, таблиці тощо) створений не автором звіту, то потрібно дотримуватися вимог чинного законодавства України про авторське право. Під назвою рисунка чи таблиці в квадратних дужках робиться посилання на джерело.

Наприклад:

Джерело: [11, с. 9]
Або
Джерело: розроблено на основі [6]
Або
Джерело: складено за матеріалами [11, с. 191–192; 13, с. 23].

Посилання на джерело робиться з абзацного відступу, через один міжрядковий інтервал.

Для посиланням на авторитетне джерело, підтвердження власних аргументів, ілюстрації власної позиції слід наводити цитати.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається та закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, зі збереженням особливостей авторського написання; стиль лапок має бути однаковим у всьому тексті роботи;

б) цитування має бути повним, без довільного скорочення авторського тексту та без перекручення думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками.

Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати відповідні посилання на джерело.

Список використаних джерел. Оформлювати бібліографічний опис використаних у звіті джерел необхідно з урахуванням вимог ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Приклади оформлення опису різних видів джерел подано в додатку К.

Список використаних джерел розпочинають із нової сторінки. Самі джерела нумерують арабськими цифрами. Спочатку наводять посилання кирилицею, потім латиницею. Усі джерела в переліку посилань подаються мовою оригіналу.

Додатки. Додатки є важливим засобом доповнення та уточнення основного змісту звіту. Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних сторінках, розміщуючи їх у порядку посилання на них у тексті. Кожний додаток має починатися з нової сторінки. Кожний додаток повинен мати заголовок, який друкують вгорі малими літерами з першої великої симетрично до тексту сторінки. Над заголовком посередині рядка друкують слово «ДОДАТОК» і поряд вказують велику літеру, що позначає додаток. Додатки позначають послідовно великими літерами української абетки, крім літер Ґ, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Наприклад, ДОДАТОК А, ДОДАТОК Б. Один додаток позначають як ДОДАТОК А.

Якщо додаток займає декілька сторінок, то слово «ДОДАТОК» та його позначення вказують один раз. На другій чи наступній сторінках праворуч пишуть «Продовження додатка…» та вказують його позначення. Наприклад, «Продовження додатка А».

На останній сторінці додатка пишуть слова: «Закінчення додатка __» та вказують позначення. Наприклад, «Закінчення додатка А».

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка.

Якщо в роботі як додатки використовуються документи, які оформляються згідно з вимогами до документації даного виду, їх копії повинні бути представлені на аркушах стандартного формату з одного боку. На першій сторінці такого документа мають бути зазначені ті ж реквізити, що й на звичайному додатку. У разі відсутності вільного місця перед таким документом вставляється чистий лист, на якому посередині пишуть позначку і назву додатка.

10 ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота виконується здобувачем вищої освіти протягом навчального семестру. До початку семестру викладачем, який відповідає на кафедрі за виконання курсової роботи, на сторінці СЕЗН ЗНУ

(https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=18144) викладаються навчально-методичні матеріали, необхідні для виконання курсової роботи – силабус освітнього компонента, вимоги до структури, змісту та оформлення, принципи забезпечення академічної доброчесності, тематику курсових робіт, критерії оцінювання, порядок захисту.

Підготовлена здобувачем вищої освіти курсова робота, перевірена та схвалена науковим керівником, подається на кафедру управління персоналом і маркетингу за два тижні до захисту. Текст курсової роботи подається у двох варіантах:

1) у паперовому з підписом здобувача освіти на титульній сторінці;

2) в електронному (WORD та PDF), який завантажується як виконане завдання за вказаною вище адресою на сторінці СЕЗН ЗНУ.

Здобувачі вищої освіти несуть відповідальність за зміст курсової роботи, правильність і точність наведених даних, дотримання принципів академічної доброчесності.

До захисту допускаються курсові роботи, які виконані самостійно, з дотриманням принципів академічної доброчесності та оформлення яких відповідає вимогам до структури, змісту, якості викладеного в них матеріалу, що підтверджує підпис наукового керівника.

Курсова робота не допускається до захисту, якщо вона не носить самостійного характеру, містить ознаки академічного плагіату; основні питання не розкриті в повному обсязі, викладені фрагментарно; у тексті не дотримано вимоги до оформлення; допущено грубі мовні помилки та наявний комп'ютерний переклад.

Курсова робота, в якій виявлено ознаки плагіату, до захисту не допускається, а її авторові виставляється оцінка «незадовільно». Здобувач освіти виконує заново курсову роботу на іншу тему.

Отже, підготовка курсової роботи до захисту включає написання тексту в чистовому варіанті після його доопрацювання та усунення помилок і недоліків; уточнення назв розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, додатків; перевірку наведених даних, розрахунків, цитат і посилань; оформлення тексту відповідно до вимог; підготовку доповіді та презентації; усвідомлення написаного в роботі.

11 ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсові роботи підлягають поточному та підсумковому контролю і оцінюються за результатами їх прилюдного захисту перед членами комісії. Склад комісії визначається завідувачем кафедри управління персоналом і маркетингу. До складу комісії входить і науковий керівник роботи. Дата і час захисту курсових робіт визначаються згідно з графіком освітнього процесу, до складання семестрового екзамену з дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу».

На захист здобувач освіти готує доповідь (тези виступу) та презентацію в програмі «MS Power Point».

Загалом на захист курсової роботи і відповіді на запитання членів комісії звичайно відводиться 20 хвилин. Для виступу здобувачеві освіти надається до 10 хвилин. Відтак основні положення виступу рекомендується попередньо сформулювати письмово у вигляді зв'язаного тексту або розгорнутих тез.

Підготовка доповіді (тез виступу) вимагає ретельного підходу та чіткого структурування матеріалу. Адже доповідь має не лише відобразити результати курсової роботи, але й продемонструвати вміння її автора чітко і аргументовано викладати думки. Доповідь має являти собою не просто звіт про виконане дослідження, а демонструвати наукові знання з курсу «Інформаційні технології в маркетингу», вміння аналізувати інформацію та формулювати висновки. Виступ не повинен містити загальних відомостей, теоретичних положень, що викладені в літературних або нормативних документах, оскільки вони не є предметом захисту. Особливу увагу необхідно сконцентрувати на власних розробках, висновках і рекомендаціях.

Під час виступу здобувачеві освіти необхідно повідомити тему курсової роботи, обґрунтувати її актуальність, окреслити мету та завдання, об'єкт і предмет дослідження, розкрити основний зміст роботи, пояснити методику проведення дослідження, висвітлити одержані результати, рекомендації та висновки.

Щоб доповідь була успішною, необхідно стежити за темпом мовлення, інтонацією, гучністю голосу і робити паузи. Мета – зацікавити аудиторію і зробити доповідь максимально інформативною та зрозумілою.

Усна доповідь здобувача освіти для наочності має супроводжуватися мультимедійною презентацією. Оптимальна кількість слайдів – 10-12.

При розробці презентації потрібно *дотримуватися таких вимог:* єдина кольорова схема для всіх слайдів; мінімум тексту (не більше 6-8 рядків); шрифти Verdana (найкращий для читання з екрану), Tahoma, Arial, Arial Black; використання напівжирного накреслення для заголовків слайду; максимальна ілюстративність слайдів. Більш детальний перелік вимог до оформлення презентації подано в додатку Л.

Після виступу здобувач освіти відповідає на поставлені питання членів комісії, які мають на меті глибше розкрити основні положення курсової роботи, виявити її позитивні моменти та недоліки. Відповіді мають бути короткими, чіткими й добре аргументованими. Якщо можливі посилання на текст курсової роботи, то їх варто робити. Це надасть відповідям більшої переконливості й одночасно дозволить підкреслити достовірність наведеного аргументу.

Успішний виступ автора курсової роботи під час захисту передбачає дотримання низки правил, а саме: упевненість; логічність, зрозумілість і доступність змісту доповіді (презентації); конкретність, лаконічність, обґрунтованість і коректність відповідей на питання та зауваження; дотримання регламенту.

При оцінюванні курсової роботи на захисті враховуються якість її виконання, практична цінність одержаних результатів, якість виступу здобувача освіти як автора, правильність, змістовність і вичерпність відповідей на запитання членів комісії, тактовне реагування на висловлені зауваження.

Захист курсової роботи з використанням технологій дистанційного навчання.

Відповідно до Положення про організацію освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання у Запорізькому національному університеті захист курсових робіт може здійснюватися у дистанційній формі засобами СЕЗН ЗНУ або за допомогою інструментів синхронної комунікації, зокрема систем проведення відеоконференцій з цифровою фіксацією (відеозапис, аудіозапис, фотофіксація тощо), з обов'язковою фіксацією результатів контролю в модулі діяльності СЕЗН ЗНУ та із завантаженням файлів курсових робіт.

Уся актуальна інформації стосовно дати і часу захисту розміщується на сторінці курсової роботи в СЕЗН ЗНУ (https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=18144). Тут же обов'язково зазначається інструментарій, що буде забезпечувати дистанційне проведення захисту курсових робіт.

До початку захисту курсових робіт у дистанційному форматі проводиться ідентифікація здобувачів освіти за допомогою відеоконференції.

У режимі відеоконференції здобувач освіти виголошує доповідь, демонструє слайди презентації, відповідає на питання членів комісії.

Альтернативою синхронному виступу може бути завчасно надісланий комісії відеозапис виступу (презентації) здобувача освіти з можливістю його ідентифікації та засвідчення факту виступу. Запитання-відповіді до здобувача освіти обов'язково проводяться в синхронному режимі.

Для дистанційної комунікації учасників освітнього процесу використовуються сучасні інформаційно-комунікаційні технології (електронна пошта, месенджери). Вони є додатковими інструментами до СЕЗН ЗНУ.

За умови виникнення форс-мажорних обставин під час захисту курсових робіт здобувач освіти повинен повідомити керівника про ці обставини за допомогою визначеного каналу зв'язку (телефон, месенджер тощо). За цих обставин можливість та час перескладання курсової роботи визначається комісією в індивідуальному порядку.

По закінченні захисту комісією виставляється оцінка, яка формується як сума балів за виконання та захист курсової роботи. Підсумкова оцінка за виконання курсової роботи заноситься до відповідної відомості АСУ «МКР».

Курсові роботи зберігаються на кафедрі протягом трьох років, потім списуються в установленому порядку.

12 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Оцінка за курсову роботу здобувача вищої освіти виставляється лише після її захисту. Рішення комісії про оцінку якості виконання та захисту курсової роботи приймається на закритому засіданні. Оцінка заноситься керівником до залікової відомості і залікової книжки здобувача вищої освіти.

Результати виконання та захисту курсової роботи оцінюються відповідно до прийнятої в університеті системи оцінювання за 100-бальною шкалою, шкалою ECTS і

національною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Шкала оцінювання: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов'язковим повторним курсом)		

При оцінюванні тексту курсової роботи враховується: відповідність змісту роботи обраній темі, змісту підрозділів – їх назвам; логічна структурованість викладеного матеріалу; наявність чітко сформульованої проблеми, визначення ступеня її розробленості; кількість, актуальність і доцільність використаної літератури, ґрунтовність її аналізу; представлення дискусійних точок зору на предмет дослідження, наявність авторської позиції щодо шляхів розв'язання досліджуваної проблеми; обґрунтованість актуальності теми роботи, її зв'язок з об'єктом і предметом дослідження; чіткість визначення об'єкта і предмета дослідження; глибина та критичність аналізу зібраного фактичного матеріалу та статистичних даних із проблеми дослідження; повнота розкриття теми курсової роботи, ступінь досягнення визначеної мети та завдань; відповідність висновків меті та завданням дослідження; рівень оволодіння навичками самостійної дослідницької роботи; адекватність обраних методів предмету дослідження, меті та завданням, їх грамотне застосування; обґрунтованість ходу дослідження; практична цінність одержаних результатів дослідження; наявність посилань на використану літературу та відповідність їх оформлення стандарту; наявність сучасних джерел із досліджуваної проблематики; дотримання наукового стилю викладення матеріалу, норм чинного правопису, вимог стандартів до технічного оформлення тексту; рівень виявленої самостійності у пошуку літератури, підборі методів, інтерпретації одержаних результатів і проведенні дослідження загалом.

При оцінюванні захисту курсової роботи враховується: лаконічне й водночас логічне, аргументоване й вичерпне викладення в доповіді результатів виконання курсової роботи; всебічне, системне і глибоке знання матеріалу з теми курсової роботи, у тому числі орієнтація в основних наукових концепціях і підходах; змістовність і якість мультимедійної презентації; рівень володіння культурою презентації одержаних у ході дослідження результатів; правильні та вичерпні відповіді по суті на запитання членів комісії; вміння аргументовано захищати свою позицію.

На «**відмінно**» (90-100 балів) оцінюється робота, яка відповідає таким вимогам:

– тема роботи відрізняється актуальністю та новизною, зміст роботи відповідає темі дослідження;

– у роботі використано сучасні літературні джерела з досліджуваної проблеми;
– здійснено ґрунтовний аналіз підходів вітчизняних та іноземних науковців;
– використано методи, відповідні меті та завданням дослідження;
– проведено статистичний аналіз, статистичні дані мають схематичне зображення;
– дослідження проведено самостійно, матеріал роботи добре структурований і логічно викладений;
– подана інформація є достовірною;
– висновки аргументовані, відповідають завданням роботи;
– рекомендації чітко узгоджуються з висновками і становлять практичну значущість;
– робота має якісне мовно-стилістичне й технічне оформлення;
– процедура захисту пройшла успішно, в лаконічному виступі повною мірою розкрито сутність реалізованого дослідження, представлені висновки чітко обґрунтовано;
– доповідь унаочнена якісною мультимедійною презентацією;
– під час захисту студентом продемонстровано вільне володіння темою, здатність обґрунтовувати власну позицію;
– на запитання членів комісії надано вичерпні й коректні відповіді, що засвідчили здатність здобувача освіти доказово й аргументовано представляти та захищати свою позицію.

На «**добре**» (75-89 балів) оцінюється робота, яка відповідає таким вимогам:
– робота містить вичерпну систематизовану й логічно представлену інформацію за актуальною темою;
– у роботі здійснено аналіз основних аспектів досліджуваної проблеми, зроблено оцінку використаних джерел, чітко сформульовано мету та завдання дослідження;
– аналіз підходів вітчизняних та іноземних науковців є достатнім;
– тема кожного розділу розкрита в повному обсязі, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру;
– використані джерела розкривають фундаментальні та прикладні аспекти теми;
– висновки відповідають завданням роботи, рекомендації становлять практичну значущість;
– оформлення роботи загалом відповідає вимогам, проте відзначаються незначні недоліки, які не знижують її загальної оцінки як закінченого самостійного дослідження (окремі неточності у висновках, поодинокі випадки порушення логіки викладу, вимог наукового стилю, несуттєві мовні й технічні огріхи тощо);
– у виступі, доповненому мультимедійною презентацією, достатньою мірою розкрито сутність проведеного дослідження;
– на всі питання комісії надано змістовні відповіді, водночас у визначенні понять та узагальненнях наявні окремі неточності, які легко виправляються у ході відповідей на додаткові запитання членів комісії.

На «**задовільно**» (60-74 балів) оцінюється робота, яка відповідає таким вимогам:

– розкриття теми дослідження є неповним, здійснене переважно на основі реферування опублікованих джерел;

– робота перенасичена цитатами при цьому використані джерела розкривають лише окремі аспекти теми;

– аналіз підходів вітчизняних та іноземних науковців є поверхневим;

– досліджувана проблема загалом розглянута, але висновки не аргументовані;

– запропоновані рекомендації чітко не узгоджені з висновками, а їх практична значущість не обґрунтована;

– вибір інформаційних матеріалів (рисунки, таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований;

– обсяг використаної літератури є неповним;

– в оформленні роботи відзначаються суттєві мовно-стилістичні та технічні недоліки;

– виступ носить поверховий характер, що свідчить про неповне опрацювання студентом досліджуваної проблеми;

– мультимедійна презентація перенасичена текстовим матеріалом, слабо структурована;

– студент відповідає на питання членів комісії, але відповіді занадто загальні, поверхові або неточні.

Підстави для оцінки «**незадовільно**» (0-59 балів):

– зміст роботи не відповідає темі дослідження;

– розділи не пов’язані між собою;

– у роботі відсутній аналіз досліджуваної проблеми, поставлені завдання не вирішені;

– розділи не пов’язані між собою.

– відсутній критичний огляд сучасних літературних джерел.

– сформульовані в роботі висновки відсутні або не випливають із досліджуваної проблеми;

– у тексті курсової роботи відзначаються грубі порушення принципів наукового стилю та правописних норм української мови;

– технічне оформлення роботи не відповідає вимогам чинних державних стандартів;

– робота виконана не самостійно, у тексті використано запозичений матеріал без належного посилання на джерело;

– доповідь не структурована, під час виступу студент виявляє повне нерозуміння досліджуваної проблеми;

– мультимедійна презентація відсутня;

– під час захисту студент не відповів на поставлені запитання членів комісії або надав на них помилкові відповіді, виявив повну нездатність вести науковий дискурс;

– студент не дотримувався графіку виконання роботи, не враховував порад наукового керівника.

Із загальних 100 балів 60 відводиться на написання та оформлення курсової роботи (поточний контроль), 40 – на її захист (підсумковий контроль).

Система та критерії оцінювання курсової роботи

№ з/п	Критерії оцінювання	Усього балів
1	***2***	***3***
	Написання та оформлення курсової роботи	
1	Відповідність змісту роботи обраній темі, змісту підрозділів – їх назвам. Логічна структурованість викладеного матеріалу.	5 балів
2	Чіткість формулювання досліджуваної проблеми, визначення ступеня її розробленості вітчизняними та іноземними науковцями.	5 балів
3	Чіткість визначення об'єкта і предмета, мети і завдань дослідження.	5 балів
4	Представлення дискусійних точок зору на предмет дослідження, наявність авторської позиції та креативних підходів щодо розв'язання досліджуваної проблеми.	5 балів
5	Доцільність і відповідність використаних методів меті та завданням дослідження.	5 балів
6	Глибина та критичність аналізу зібраного фактичного матеріалу та статистичних даних із проблеми дослідження, достовірність поданої інформації.	5 балів
7	Повнота розкриття теми роботи, ступінь досягнення визначеної мети та завдань.	5 балів
8	Практична цінність одержаних результатів, обґрунтованість висновків і запропонованих рішень.	5 балів
9	Актуальність використаних джерел з досліджуваної проблеми, ґрунтовність їх аналізу.	5 балів
10	Рівень виявленої самостійності у ході дослідження, дотримання принципів академічної доброчесності.	5 балів
11	Мовно-стилістичне оформлення роботи (дотримання правил правопису та норм наукового стилю).	5 балів
12	Технічне оформлення роботи (дотримання вимог стандартів, правил оформлення посилань на використані джерела).	5 балів
Усього		**60**
	Захист курсової роботи	
1	Логічна структурованість і змістовність доповіді, обґрунтованість ходу дослідження та одержаних результатів.	**15**
2	Змістовність та якісне оформлення створеної презентації, логічна структурованість та ілюстративність слайдів. Узгодженість презентаційних матеріалів з усною доповіддю. Рівень культури представлення презентації.	**10**
3	Правильні та вичерпність відповідей на запитання членів комісії, вміння аргументовано захищати свою позицію, системне і глибоке знання матеріалу з теми курсової роботи.	**15**
Усього		**40**

13 ЛІНГВІСТИЧНІ ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ ТА ЗАСОБИ ТЕКСТОВОГО ЗВ'ЯЗКУ

При написанні курсової роботи необхідно дотримуватися наукового стилю мовлення. Його характерними ознаками є: логічність, послідовність, зв'язність думок, доказовість викладу, смислова завершеність, цілісність, об'єктивність, точність, лаконічність, понятійність, узагальненість, аргументованість, однозначність, однорідність стилістичного забарвлення. Норми наукової комунікації строго регламентують характер викладу наукової інформації. Стиль мови науки є одним із найконсервативніших, тому проникнення до нього елементів інших стилів є неможливим.

Науковому тексту властива об'єктивна модальність. Суб'єктивна ж модальність, що виражає ставлення автора, суперечить загальним принципам побудови наукового стилю. Увага має бути прикута до змісту, а не до суб'єкта. Цим пояснюється використання безособових дієприслівникових форм на *-но, -то* (з'ясовано, проаналізовано, розглянуто), займенника *ми* замість займенника *я.* Займенник *ми* та його варіанти (на *нашу* думку, проведене *нами* дослідження) дозволяють представити думку автора як думку визначеної групи людей, наукової школи чи наукового напряму.

Точність викладу думок забезпечують терміни. Володіння спеціальною термінологією – один із показників рівня фахової підготовки здобувача освіти.

Речення наукового тексту повинні мати чіткі синтаксичні зв'язки. Забезпечують ці зв'язки складені сполучники підрядності: *завдяки тому, що..., тоді як ..., зважаючи на те, що..., внаслідок того, що…, з огляду на те, що…, в той час як…* тощо. Під час викладу матеріалу варто використовувати похідні прийменники: *протягом*…, *відповідно до..,. згідно з ..., на відміну від…, поряд з..., у зв'язку з..* тощо.

У курсовій роботі потрібно використовувати лексичні засоби зв'язку, що:

активізують увагу (*зверніть увагу);* вказують на джерело повідомлення (*за висловом, на думку, як вважає, як зазначено)*, послідовність розвитку думки (*спочатку, насамперед, потім, нарешті, по-перше, по-друге* тощо), суперечливі відношення (*однак, проте* тощо), причинно-наслідкові відношення (*тому, внаслідок цього, до того ж* тощо), перехід від однієї думки до іншої (*звернімося до, необхідно акцентувати увагу на, потрібно розглянути* тощо), узагальнення (*отже, таким чином, викладене вище дозволяє зробити висновок* тощо).

Нижче наводяться приклади лексичних засобів для лаконічності викладу змісту курсової роботи:

– Варто зазначити, що…

– Можна виокремити цілу низку економічних досліджень…

– Аналіз проблеми свідчить про відсутність загальноприйнятого визначення поняття…

– Аналіз наукових праць, присвячених проблемі… свідчить про багатогранність і складність …

– Дослідники дійшли висновку…

– На сьогодні більшість дослідників…
– У сучасному науковому обігу все більше закріплюється поняття…
– Отже, на сьогодні досить поширеною є думка про те, що…
– У зв’язку з цим цікавими є результати дослідження…
– Загалом можна констатувати, що...
– У концепції Ф. Котлера це розглядається як…
– С. Джобс тлумачить поняття… як...
– Насамперед необхідно відзначити праці …, в яких розглянуто…
– Окрім того, як підкреслює … […], можна говорити про особливості...
– У працях…[…], … […], …[…] висвітлюються проблеми...
– Важливим також є дослідження Г. Кавасакі щодо…
– Важливого значення дослідники надають…
– Подібної точки зору дотримуються...
– Більшість дослідників одностайні в тому, що…
– У контексті проблеми нашого дослідження заслуговують на увагу також праці…, в яких визначено, що...
– Водночас у більшості праць, на нашу думку, недостатньо уваги приділено аналізу...
– Отже, незважаючи на певні відмінності у термінах, ... принципових розбіжностей у розумінні змісту та структури (поняття..., явища..., феномена... тощо) немає.
– Як засвідчив аналіз результатів дослідження, …
– У ході дослідження було встановлено...
– Як видно з табл. 2.1, …
– Згідно з даними, наведеними в табл. 2.2, …
– Наведені в табл. 2.3 дані відображають загальну тенденцію, а саме: …
– Наступний крок у вивченні… передбачав аналіз результатів…
– Отже, можна констатувати...
– Варто наголосити, що…
– Проаналізовані статистичні дані свідчать про те, що …
– Встановлено, що...
– Подібні результати одержано...
– Виявлено…
– Визначено…
– Проаналізовано…
– Охарактеризовано…
– Обґрунтовано…
– За результатами дослідження можна припустити, що…
– Щодо окремих аспектів досліджуваного явища було встановлено, що...
– Важливим моментом нашого дослідження стало визначення...
– Результати дослідження дали змогу встановити...
– Наступним етапом дослідження стало вивчення…
– Це також підтверджують дані, одержані у ході аналізу…
– На наступному етапі дослідження було проаналізовано…
– Водночас привертає увагу той факт…

– Так, зокрема, простежується…
– Як зазначено вище…
– З огляду на викладене вище…
Лексичні засоби узагальнення:
– Отже…; Таким чином…; Звідси…
– Отже, можна констатувати, що...
– Узагальнюючи сказане…
– Аналіз результатів дослідження дав можливість виявити…
– Узагальнення результатів дослідження… дозволяє…
– Із розглянутого можна зробити такі висновки…

Запропоновані для використання в курсовій роботі мовні звороти та фрази допоможуть лаконічно, логічно та зрозуміло викласти зміст проведеного дослідження.

Найбільш часті помилки слововживання та русизми, яких необхідно уникати: (неправильно – правильно): *велика кількість – значна кількість, багато уваги приділялося – значна увага приділялася, хотілося б звернути увагу на те – варто наголосити на тому, в той же час – водночас, перелічені факти – перераховані факти, співпадати – збігатися, у залежності від – залежно від, у порівнянні з – порівняно з, вірно – правильно, задача – завдання, область – галузь, на протязі – протягом, в останній час – останнім часом, в більшості випадків – здебільшого* тощо. Типовими помилками уживання прикметників є: *наступні, слідуючі* замість *такі*.

Отже, підвищення інформативності тексту курсової роботи здійснюється лексичними, морфологічними й синтаксичними засобами. Доцільно застосовувати прийоми, що дають змогу досягти максимальної лаконічності викладу змісту роботи. У науковому тексті необхідно дотримуватися смислової завершеності, цілісності та зв’язності думок, використовувати спеціальну термінологію.

14 ТИПОВІ ПОМИЛКИ АВТОРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Аналіз виконання та захисту курсових робіт із дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу» дає можливість виокремити типові помилки, яких припускаються здобувачі вищої освіти, і тим самим застерегти від їх повторення:

1. Зміст курсової роботи не розкриває її теми.
2. Виокремлені розділи (підрозділи) не відображають реальної проблемної ситуації, стану об'єкта.
3. Окреслена мета не пов'язана з науковою проблемою, сформульована абстрактно й не відображає специфіки об'єкта та предмета дослідження.
4. Завдання дослідження у наведеному формулюванні не пов’язані з метою дослідження й не сприяють її вирішенню.
5. Не визначено різницю між об’єктом і предметом дослідження.
6. Методи тільки перелічуються без вказівки на те, з якою метою той чи інший метод застосовувався.
7. Одержані результати не відповідають меті дослідження, висновки –

окресленим завданням.

8. У роботі наводяться недостовірні дані.

9. Результати дослідження не становлять практичної цінності.

10. Не зроблено глибокого та всебічного аналізу сучасної фахової літератури з теми дослідження. Аналітичний огляд публікацій носить реферативний характер, має форму анотованого списку й не відображає ступеня розробленості проблеми.

11. У роботі немає посилань на першоджерела або вказано не ті, з яких запозичено матеріал.

12. Бібліографічний опис використаних джерел у списку наведено довільно, без дотримання вимог державного стандарту.

13. Обсяг і / або літературне й технічне оформлення роботи не відповідає вимогам.

14. Автор не виявив самостійності, робота являє собою компіляцію або плагіат.

15. Порушено вимоги до наукового стилю викладу матеріалу.

16. Порушено правила чинного українського правопису.

17. Ігнорування зауважень і рекомендацій наукового керівника.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. [Чинний від 2017–07–01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 26 с. (Інформація та документація).

2. ДСТУ 8302:2015. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. [Чинний від 2016–07–01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 16 с. (Інформація та документація).

3. Кодекс академічної доброчесності Запорізького національного університету : Затверджено Вченою радою Запорізького національного університету від 31.10.2018 р., протокол № 2 зі змінами. Дата оновлення: 07.09.2021 р. URL: https://surl.li/tgqhun (дата звернення: 30.03.2026).

4. Положення про електронний курс навчальної дисципліни в системі електронного забезпечення навчання Запорізького національного університету : Затверджено Вченою радою Запорізького національного університету від 27.06.2024 р., протокол № 14. URL: https://surl.li/mkyuai (дата звернення: 30.03.2026).

5. Положення про організацію освітнього процесу з використанням технологій дистанційного навчання в Запорізькому національному університеті : Затверджено Вченою радою Запорізького національного університету від 25.03.2025 р., протокол № 9. URL: https://surl.li/gkljnz (дата звернення: 30.03.2026).

6. Положення про організацію освітнього процесу в Запорізькому національному університеті : Затверджено Вченою радою Запорізького національного університету від 29.09.2015 р., протокол № 3 із змінами та доповненнями. Дата оновлення: 23.02.2021. URL: https://surl.li/rgsraf (дата звернення: 30.03.2026).

7. Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів Запорізького національного університету : Затверджено Вченою радою Запорізького національного університету від 27.09.2019 р., протокол № 2. URL: https://surl.li/cgbhgr (дата звернення: 30.03.2026).

8. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII зі змінами. Дата оновлення: 11.03.2026. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text (дата звернення: 30.03.2026).

9. Про затвердження Національної рамки кваліфікацій : Постанова Кабінету Міністрів України від 23.11.2011 р. № 1341. Дата оновлення: 02.07.2020. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF#Text (дата звернення: 30.03.2026).

10. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII зі змінами. Дата оновлення: 01.01.2026. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text (дата звернення: 30.03.2026).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Ахундова С. М. Розвиток цифрових інструментів маркетингу під впливом глобальної диджиталізації. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2023. № 2. Р. 125–137. URL: https://doi.org/10.21272/mmi.2023.2-11
2. Балабанова Л. В., Кривенко Ю. М. Цифровий маркетинг: концепції, технології, інновації : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 412 с.
3. Іванов М. М. Концепція побудови інформаційно-маркетингових систем. *Вісник Запорізького національного університету. Економічні науки.* Запоріжжя, 2018. №1 (37), С. 124–131.
4. Іванов М. М. Розвиток маркетингових систем у сучасній цифровій економіці. Цифрова економіка : зб. мат. національної наук.-метод. конф., м. Київ, 4-5 жовтня. Київ, 2018 р. С. 141–143.
5. Кабанова О., Терент'єва Н. В., Рагуліна Н. Цифровий бренд і його вплив на українську економіку: аналіз ризиків і перспектив. *Актуальні питання економічних наук.* 2025. № 8 (2025). С. 40–58. URL: https://surl.li/wdinfh
6. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка.* 2020. № 12.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс. 2020. 880 с.
8. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навч. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 113 с.
9. Малтиз В. В. Маркетингові комунікації в Інтернет та соціальних мережах : конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг». Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2025. 72 с.
10. Палеха Ю. І. Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480 с.
11. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
12. Соколова М. В. Маркетингові інформаційні системи та аналітика : підручник. Київ : КНЕУ, 2020. 296 с.
13. Терент'єва Н. В., Савчук Я., Мільман Л. М. Використання цифрових медіа та соціальних мереж у маркетингових кампаніях: ефективність і ризики. *Економіка та суспільство.* 2024. № 59 / 2024. С. 70–79. URL: https://surl.li/yhneru
14. Терент'єва Н. В. Цифровий брендинг в контексті глобалізації. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2025. Т. 338. № 1 (2025). С. 311–316. URL: https://surl.li/xlsncl
15. Терент'єва Н. В., Бабешко В. О. Тенденції розвитку цифрового брендингу громадських організацій в Україні та світі. *International scientific journal «Grail of*

Science» № 58 (November, 2025). 2025. № 58. С. 566–573. URL: https://archive.journal-grail.science/index.php/2710-3056/issue/view/14.11.2025/46

16. Чубукова О. Ю., Філиппова С. В. Інформаційні технології в маркетингу : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. Кузнеця., 2022. 348 с.

17. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Pearson Education, 2022. 720 p.

18. Chung M., Ko E. Big Data and AI in Marketing: Emerging Trends. *Journal of Interactive Marketing*. 2021. № 54. P.1–15.

19. European Commission. Digital Economy and Society Index (DESI). 2022. URL: https://digital-strategy.ec.europa.eu

20. Ivanov M., Maksyshko N., Ivanov, Terentieva N. Intelligent Data Analysis in HR Process Management. *Computer Modeling and Intelligent Systems CMIS-2020.* 2020. С. 754–768. URL: http://ceur-ws.org/Vol-2608/paper57.pdf (SCOPUS)

21. Jeremy Harris Lipschultz. Social Media Communication. Concepts, Practices, Data, Law and Ethics. London : Routledge, 2020. 388 p.

22. Kannan P. K. Digital Marketing Transformation. *Communications of the ACM*, 2020. № 63(4). P. 28–31.

23. Kapoor K., Dwivedi Y., Piercy N. (2022). Artificial Intelligence in Marketing: Systematic Review and Future Research Agenda. *Journal of Business Research*, 2022. №145. P. 40–57. URL: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.008

24. Kobets D., Terentieva N., Shkvyria N., Lysytsia N., Siemak I. Digitalization and its Impact on the Development of Contemporary Marketing Strategies. Economic Affairs. 2024. № 69(02). P. 1021–1040. URL: https://surl.li/orypjv

25. Leeflang P., Verhoef P., Dahlström P. (2020). Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era. European Management Journal. 2020. № 38(3). P. 403–412.

26. Liu Y., Singh S. Consumer Behavior in the Digital Space: Trends and Implications. *International Journal of Market Research*. 2021. № 63(4). P. 501–518.

Ryan D. Digital Marketing : Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2023. 568 p.

27. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page, 2024. 472 p.

28. Sterne J. Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications. Wiley, 2020. 368 p.

29. Sustainability benchmarks and progress: EU-Ukraine experience. Makarenko I., Vorontsova A. (Eds). The Academic Research and Publishing UG (i. G.) (AR&P, Hamburg, Germany). 2024. 263 p.

30. Terentieva N., Karpenko V., Yarova N., Shkvyria N., Pasko M. Technological Innovation in Digital Brand Management: Leveraging Artificial Intelligence and Immersive Experiences. *Journal of Research, Innovation and Technologies*. 2025. Т. 4. № 3. P. 201–223. URL: https://doi.org/10.57017/jorit.v4.2(8).06

31. Terentieva N., Kulinich T. The using of modern marketing tools in the context of social responsibility of business. *Three Seas Economic Journal*. 2021. T. current Issue Vol. 2. № 3. P. 45–53. URL: https://surl.li/aqjudh

32. Wiersema M. Data-Driven Marketing : How to Use Analytics to Drive Better Business Decisions. Wiley, 2021. 304 p.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/ukr/
2. Маркетинговий портал. URL: http://www.marketing-research.in.ua
3. Наукова бібліотека ЗНУ. URL: https://library.znu.edu.ua
4. Deloitte (2024). Industry Outlooks 2024: Sector-by-Sector Analysis. URL: https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/industry-outlooks.html
5. Deloitte Insights (2024). Digital Transformation & Marketing Trends. URL: https://www2.deloitte.com/insights
6. Euromonitor International (2024). Industry Reports and Market Data. URL: https://www.euromonitor.com
7. Google Analytics Help Center (2024). Materials for Web Analytics and Data Visualization. URL: https://support.google.com/analytics
8. HubSpot Research (2024). Digital Trends and CRM Analytics Reports. URL: https://research.hubspot.com
9. McKinsey & Company (2024). The State of Global Marketing and Industry Transformation. URL: https://www.mckinsey.com
10. McKinsey & Company (2024). The State of Digital Marketing & Consumer Analytics. URL: https://www.mckinsey.com
11. Meta for Business (2024). Digital Advertising Tools, Analytics & Case Studies. URL: https://www.facebook.com/business
12. PwC (2023). Global Consumer Insights Pulse Survey. URL: https://www.pwc.com/consumerinsights
13. Statista Digital Market Insights (2024). Market Data & Marketing Technology Trends. URL: https://www.statista.com
14. Think with Google (2024). Insights about Consumer Behavior, Search Trends, Digital Advertising. URL: https://www.thinkwithgoogle.com
15. World Economic Forum (2024). Global Industry Trends Report. URL: https://www.weforum.org/reports

ДОДАТОК А

Орієнтовна тематика курсових робіт із дисципліни «Інформаційні технології в маркетингу»

1. Використання штучного інтелекту в автоматизації маркетингової аналітики.
2. Застосування генеративних моделей (ChatGPT, Gemini, Midjourney) у створенні рекламного контенту.
3. Побудова системи рекомендацій товарів за допомогою AI-алгоритмів.
4. Використання машинного навчання для прогнозування поведінки споживачів.
5. Розробка чат-бота зі штучним інтелектом для підтримки маркетингових комунікацій.
6. Big Data у прийнятті маркетингових рішень: технології, можливості, ризики.
7. Використання Google Analytics 4 у вимірюванні ефективності цифрових кампаній.
8. Моделювання воронки продажів на основі даних CRM.
9. Побудова системи моніторингу KPI цифрового маркетингу.
10. Розробка інформаційної панелі (dashboard) для маркетингової звітності (Power BI / Tableau).
11. Алгоритми соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok) та їх вплив на видимість контенту.
12. Аналітика соціальних мереж: інструменти, методи та метрики.
13. Стратегії роботи з UGC (user-generated content) і технології збору даних.
14. Автоматизація SMM через сервіси планування та аналітики (Hootsuite, Later, Livedune).
15. Упровадження нейромереж у SMM: персоналізація контенту та таргетинг.
16. Інформаційні технології для оптимізації продажів на маркетплейсах (Rozetka, Amazon, Etsy).
17. Розробка алгоритму динамічного ціноутворення в e-commerce.
18. Технології аналізу відгуків і рейтингових систем на маркетплейсах.
19. Дослідження поведінки онлайн-покупців з використанням digital-слідів.
20. Автоматизація e-commerce-логістики: CRM, ERP, WMS-системи.
21. Застосування AR-технологій у маркетингу (віртуальні примірочні, AR-каталоги).
22. Використання VR для створення віртуального досвіду бренду.
23. Інтернет речей (IoT) як інструмент персоналізованого маркетингу.
24. Blockchain у цифровому маркетингу: прозорість даних та довіра споживачів.
25. Токенізація брендів та Web3-маркетинг.
26. Порівняльний аналіз CRM-систем (HubSpot, Salesforce, Bitrix24) для малого бізнесу.

27. Проєктування CDP-системи (Customer Data Platform) для збору даних про споживачів.
28. Автоматизація email-маркетингу з використанням AI (Mailchimp, eSputnik, Klaviyo).
29. Розробка системи омніканального управління клієнтським досвідом (CXM).
30. Інтеграція маркетингових інформаційних систем у digital-екосистему компанії.
31. Захист даних споживачів у маркетингових інформаційних системах (GDPR, українське законодавство).
32. Етичні аспекти використання AI в маркетингу (персоналізація, маніпуляції, приватність).
33. Методи протидії фейковим оглядам та бот-активності в інтернет-маркетингу.
34. Кіберризики у діяльності цифрових маркетингових платформ.
35. UX/UI-аналіз комерційного сайту та розробка рекомендацій щодо покращення конверсії.
36. Використання веб-аналітики для оптимізації маршруту користувача (User Journey).
37. Розробка прототипу посадкової сторінки (landing page) під рекламну кампанію.
38. Вплив швидкості завантаження сайту на поведінку споживачів та SEO.
39. Побудова моделі прогнозування попиту за допомогою машинного навчання.
40. Розробка моделі скорингу клієнтів (RFM + ML).
41. Автоматизація рекламних кампаній у Google Ads та Meta Ads.
42. Predictive-аналітика для управління витратами на рекламу.

ДОДАТОК Б

Зразок оформлення титульного аркуша

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Економічний факультет
Кафедра управління персоналом і маркетингу

КУРСОВА РОБОТА З
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ

на тему _____

Студентки ____курсу _____ групи
Спеціальності_____ _____

_____
(ініціали та прізвище)
Керівник _____
(посада, вчене звання, ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів ___ Оцінка ECTS ____
Члени комісії:

_____
(підпис) (ініціали та прізвище)

_____
(підпис) (ініціали та прізвище)

_____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Запоріжжя – 20___

ДОДАТОК В

Зразок оформлення реферату на курсову роботу

РЕФЕРАТ

Курсова робота: 40 с., 12 рис., 7 табл., 25 джерел, 6 додатків.

Об’єктом дослідження є процес автоматизації маркетингової аналітики підприємства із використанням технологій штучного інтелекту в умовах цифрової трансформації бізнесу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів застосування технологій штучного інтелекту для збору, обробки, аналізу та інтерпретації маркетингових даних.

Метою курсової роботи є розвиток теоретико-методичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової аналітики підприємства на основі використання інструментів штучного інтелекту та автоматизації аналітичних процесів.

Методи дослідження: аналізу і синтезу; логічного узагальнення; порівняння; маркетингового та статистичного аналізу; економіко-математичного моделювання; методів обробки великих масивів даних (Big Data); методів машинного навчання та інших сучасних аналітичних підходів.

Одержані результати та їх новизна: узагальнено теоретичні підходи до використання штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці; вдосконалено підходи до автоматизації процесів збору та обробки маркетингових даних; обґрунтовано доцільність використання інструментів штучного інтелекту для підвищення точності прогнозування та прийняття управлінських рішень; розроблено практичні рекомендації щодо впровадження AI-рішень у маркетингову діяльність підприємства.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами для автоматизації маркетингової аналітики, підвищення ефективності обробки даних, покращення якості прогнозування поведінки споживачів, оптимізації маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі даних.

ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ, МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА, АВТОМАТИЗАЦІЯ, BIG DATA, МАШИННЕ НАВЧАННЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, CRM-СИСТЕМИ, ВЕБ-АНАЛІТИКА

ДОДАТОК Г

Зразок оформлення змісту курсової роботи

ЗМІСТ

ВСТУП

1 ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ АНАЛІТИЦІ

1.1 Сутність і роль маркетингової аналітики в умовах цифрової економіки

1.2 Теоретичні основи та напрями застосування штучного інтелекту в маркетингу

1.3 Методичний інструментарій автоматизації маркетингової аналітики

2 ДОСЛІДЖЕННЯ ТА АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ АНАЛІТИЦІ ТОВ «ROZETKA»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Rozetka» та особливості його маркетингової діяльності

2.2 Аналіз використання цифрових інструментів і систем маркетингової аналітики в ТОВ «Rozetka»

2.3 Оцінка ефективності застосування штучного інтелекту в маркетингових процесах ТОВ «Rozetka»

3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ АВТОМАТИЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ ТОВ «ROZETKA» НА ОСНОВІ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

3.1 Розроблення рекомендацій щодо впровадження AI-технологій у маркетингову аналітику ТОВ «Rozetka»

3.2 Оцінювання ефективності запропонованих заходів та перспективи розвитку

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ДОДАТОК Д

Зразок оформлення вступу курсової роботи

ВСТУП

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та зростання обсягів даних відбуваються суттєві трансформації у підходах до управління маркетинговою діяльністю підприємств. Посилення конкуренції, динамічність ринкового середовища, зміни в поведінці споживачів і розвиток електронної комерції зумовлюють необхідність використання інноваційних інструментів обробки та аналізу інформації. У цих умовах особливої актуальності набуває застосування технологій штучного інтелекту, які дозволяють автоматизувати маркетингову аналітику, підвищити точність прогнозування, оперативність прийняття рішень і ефективність маркетингових заходів.

Сучасна маркетингова аналітика базується на обробці великих масивів даних (Big Data), що потребує використання інтелектуальних алгоритмів і цифрових платформ. Штучний інтелект відкриває нові можливості для аналізу поведінки споживачів, персоналізації маркетингових комунікацій, оптимізації рекламних кампаній та підвищення ефективності взаємодії з клієнтами. Впровадження таких технологій стає важливим чинником формування конкурентних переваг підприємств у цифровій економіці.

Проблеми використання інформаційних технологій у маркетингу, розвитку маркетингової аналітики та застосування штучного інтелекту досліджуються у працях зарубіжних і вітчизняних учених, зокрема Ф. Котлера, К. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, а також сучасних дослідників у сфері цифрового маркетингу та аналітики даних. Водночас, незважаючи на значну кількість наукових праць, питання ефективної інтеграції технологій штучного інтелекту в процеси маркетингової аналітики та їх практичного застосування на підприємствах потребують подальшого дослідження.

Недостатньо розкритими залишаються аспекти автоматизації аналітичних процесів, вибору ефективних AI-інструментів, оцінювання результативності їх

використання та впливу на прийняття управлінських рішень. Це зумовлює необхідність поглибленого дослідження зазначеної проблематики.

Метою курсової роботи є розвиток теоретико-методичних положень і розроблення практичних рекомендацій щодо використання штучного інтелекту в автоматизації маркетингової аналітики підприємства.

Відповідно до поставленої мети визначено такі основні завдання дослідження:

– розглянути теоретичні основи маркетингової аналітики в умовах цифровізації;

– дослідити сутність і напрями застосування штучного інтелекту в маркетингу;

– проаналізувати сучасні інструменти та технології автоматизації маркетингової аналітики;

– оцінити рівень використання цифрових та AI-інструментів у діяльності підприємства;

– здійснити аналіз ефективності маркетингової аналітики на основі даних;

– виявити проблеми та обмеження впровадження штучного інтелекту;

– обґрунтувати напрями вдосконалення автоматизації маркетингової аналітики;

– розробити практичні рекомендації щодо впровадження AI-рішень у маркетингову діяльність підприємства.

Об’єктом дослідження є процес автоматизації маркетингової аналітики підприємства в умовах цифрової трансформації.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів застосування технологій штучного інтелекту в маркетинговій аналітиці.

Теоретичною та методичною основою дослідження є наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених у сфері маркетингу, цифрових технологій і аналітики даних, нормативно-правові документи, аналітичні матеріали.

У роботі використано методи аналізу, синтезу, логічного узагальнення,

порівняння, маркетингового та статистичного аналізу, економіко-математичного моделювання, а також методи обробки великих даних і машинного навчання.

Інформаційною базою дослідження є наукові джерела, статистичні дані, аналітичні звіти, матеріали маркетингових досліджень, дані цифрових платформ і систем веб-аналітики.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в:

– удосконаленні підходів до автоматизації маркетингової аналітики на основі використання технологій штучного інтелекту;

– подальшому розвитку підходів до оцінювання ефективності маркетингових рішень із застосуванням інструментів цифрової аналітики та Big Data.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що розроблені рекомендації можуть бути використані підприємствами для автоматизації маркетингової аналітики, підвищення ефективності обробки даних, поліпшення якості прогнозування поведінки споживачів, оптимізації маркетингових кампаній та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

ДОДАТОК Е

Зразок оформлення основної частини курсової роботи (розділу та підрозділу)

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В МАРКЕТИНГОВІЙ АНАЛІТИЦІ

1.1 Сутність і зміст маркетингової аналітики в умовах цифровізації

За сучасних умов розвитку цифрової економіки маркетингова аналітика стає одним із ключових інструментів управління діяльністю підприємств. Це зумовлено стрімким зростанням обсягів даних, що генеруються у процесі взаємодії зі споживачами, розвитком електронної комерції, цифрових каналів комунікації та інформаційних систем. Маркетингова аналітика забезпечує збір, обробку, аналіз та інтерпретацію даних, необхідних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень і формування ефективної маркетингової стратегії.

Функціональне призначення маркетингової аналітики полягає у виявленні закономірностей ринкового розвитку, дослідженні поведінки споживачів, оцінюванні ефективності маркетингових заходів та прогнозуванні майбутніх тенденцій. Вона охоплює різні аспекти діяльності підприємства, зокрема аналіз ринку, конкурентного середовища, споживчих уподобань, результативності рекламних кампаній і каналів комунікації.…

ДОДАТОК Ж

Зразок оформлення висновків курсової роботи

ВИСНОВКИ

У курсовій роботі наведено теоретичне узагальнення та вирішення науково-практичного завдання, яке полягає в розвитку теоретико-методичних положень і розробленні практичних рекомендацій щодо використання штучного інтелекту в автоматизації маркетингової аналітики підприємства в умовах цифрової трансформації, зростання обсягів даних та посилення конкуренції.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження:

Встановлено, що маркетингова аналітика є важливою складовою управління маркетинговою діяльністю підприємства та передбачає систематичний збір, обробку й аналіз даних для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Розглянуто сутність маркетингової аналітики, її основні функції та роль у забезпеченні ефективності маркетингових процесів в умовах цифровізації. Проаналізовано сучасні підходи до автоматизації аналітичних процесів, а також можливості застосування технологій штучного інтелекту.

Визначено, що використання штучного інтелекту дозволяє значно підвищити ефективність маркетингової аналітики завдяки автоматизації збору та обробки даних, підвищенню точності прогнозування, можливості обробки великих масивів інформації (Big Data) та персоналізації маркетингових рішень. З’ясовано, що впровадження AI-технологій сприяє оптимізації маркетингових витрат, поліпшенню взаємодії зі споживачами та підвищенню конкурентоспроможності підприємства.

Проведено аналіз використання цифрових інструментів і систем маркетингової аналітики на підприємстві (на прикладі досліджуваного об’єкта) та виявлено основні тенденції розвитку, сильні та слабкі сторони, а також проблемні аспекти функціонування. Встановлено недостатній рівень автоматизації аналітичних процесів, обмежене використання інструментів

штучного інтелекту, фрагментарність даних та недостатню інтеграцію інформаційних систем.

Визначено, що в досліджуваний період спостерігається зниження ефективності окремих маркетингових показників, зокрема результативності рекламних кампаній, точності прогнозування поведінки споживачів та швидкості обробки інформації.

Виявлено, що підприємство недостатньо використовує потенціал технологій штучного інтелекту, інструментів Big Data, систем веб-аналітики та автоматизації маркетингових процесів.

Удосконалено науково-методичний підхід до автоматизації маркетингової аналітики, що базується на комплексному використанні цифрових інструментів, алгоритмів машинного навчання та систем аналітики даних, що дозволяє підвищити точність аналізу, своєчасність прийняття рішень і ефективність маркетингової діяльності.

За результатами дослідження визначено основні проблеми підприємства та обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингової аналітики шляхом упровадження технологій штучного інтелекту, автоматизації процесів збору й обробки даних, інтеграції інформаційних систем та використання сучасних аналітичних платформ.

Сформовано практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової аналітики підприємства, зокрема: впровадження AI-інструментів для аналізу поведінки споживачів; використання систем прогнозної аналітики; автоматизація маркетингових звітів і дашбордів; інтеграція CRM- і аналітичних систем; застосування інструментів персоналізації маркетингових комунікацій; підвищення якості обробки та візуалізації даних.

Запропоновано впровадження інноваційних підходів до цифровізації маркетингової аналітики на перспективу, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та адаптації до умов цифрової економіки.

Практичне використання запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність маркетингової аналітики, поліпшити якість управлінських рішень, оптимізувати маркетингові витрати, підвищити рівень задоволення споживачів і забезпечити сталий розвиток підприємства в довгостроковій перспективі.

ДОДАТОК И

Витяг із Закону України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII

СТАТТЯ 42. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ

1. Академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

2. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:

– самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);

– посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;

– дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;

– надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

3. Порушенням академічної доброчесності вважається:

– академічний плагіат – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;

– самоплагіат – оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;

– фабрикація – вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі або наукових дослідженнях;

– фальсифікація – свідома зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень;

– списування – виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання, зокрема під час оцінювання результатів навчання;

– обман – надання завідомо неправдивої інформації щодо власної освітньої (наукової, творчої) діяльності чи організації освітнього процесу; формами обману є, зокрема, академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація та списування;

– хабарництво – надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь-яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі;

– необ’єктивне оцінювання – свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів освіти.

ДОДАТОК К

Приклади оформлення бібліографічного опису списку використаних джерел (за ДСТУ 8302:2015)

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	1. Бичківський О. О. Міжнародне приватне право : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 82 с. 2. Бондаренко В. Г. Український вільнокозацький рух в Україні та на еміграції (1919-1993 рр.) : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 600 с. 3. Вагіна О. М. Політична етика : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 102 с. 4. Верлос Н. В. Конституційне право зарубіжних країн : курс лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 145 с. 5. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с. 6. Гурська Л. І. Релігієзнавство : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2016. 172 с.
Два автори	1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с. 2. Батракова Т. І., Калюжна Ю. В. Банківські операції : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 130 с. 3. Білобровко Т. І., Кожуховська Л. П. Філософія науки й управління освітою : навч.-метод. посіб. Переяслав-Хмельницький, 2015. 166 с. 4. Богма О. С., Кисильова І. Ю. Фінанси : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 102 с. 5. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 131 с. 6. Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.
Три автори	1. Аніловська Г. Я., Марушко Н. С., Стоколоса Т. М. Інформаційні системи і технології у фінансах : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2015. 312 с. 2. Городовенко В. В., Макаренков О. Л., Сантос М. М. О. Судові та правоохоронні органи України : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 206 с. 3. Кузнєцов М. А., Фоменко К. І., Кузнецов О. І. Психічні стани студентів у процесі навчально-пізнавальної діяльності : монографія. Харків : ХНПУ, 2015. 338 с. 4. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 476 с.
Чотири та більше авторів	1. Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України : станом на 10 жовт. 2016 р. / К. І. Бєліков та ін.; за заг. ред. О. М. Литвинова. Київ : ЦУЛ, 2016. 528 с. 2. Бікулов Д. Т, Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с. 3. Операційне числення : навч. посіб. / С. М. Гребенюк та ін. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 88 с. 4. Основи охорони праці : підручник / О. І. Запорожець та ін. 2-ге вид.

	Київ : ЦУЛ, 2016. 264 с. 5. Клименко М. І., Панасенко Є. В., Стреляєв Ю. М., Ткаченко І. Г. Варіаційне числення та методи оптимізації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 84 с.
Автор(и) та редактор(и)/ упорядники	1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с. 2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ : ЦУЛ, 2016. 232 с. 3. Дахно І. І., Алієва-Барановська В.М. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ : ЦУЛ, 2015. 560 с.
Без автора	1. Криміналістика : конспект лекцій / за заг. ред. В. І. Галана; уклад. Ж. В. Удовенко. Київ : ЦУЛ, 2016. 320 с. 2. Миротворення в умовах гібридної війни в Україні : монографія / за ред. М. А. Лепського. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2017. 172 с. 3. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред.: С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса : ОНУ, 2015. 306 с. 4. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / за заг. ред. Т. А. Латковської. Київ : ЦУЛ, 2017. 176 с. 5. Службове право: витоки, сучасність та перспективи розвитку / за ред.: Т. О. Коломоєць, В. К. Колпакова. Запоріжжя, 2017. 328 с. 6. Сучасне суспільство: філософсько-правове дослідження актуальних проблем : монографія / за ред. О. Г. Данильяна. Харків : Право, 2016. 488 с. 7. Адміністративно-правова освіта у персоналіях : довід. / за заг. ред.: Т. О. Коломоєць, В. К. Колпакова. Київ : Ін Юре, 2015. 352 с. 8. Підготовка докторів філософії (PhD) в умовах реформування вищої освіти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 5-6 жовт. 2017 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 216 с. 9. Антологія української літературно-критичної думки першої половини ХХ століття / упоряд. В. Агеєва. Київ : Смолоскип, 2016. 904 с.
Багатотомні видання	1. Енциклопедія сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ : САМ, 2016. Т. 17. 712 с. 2. Правова система України: історія, стан та перспективи : у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків : Право, 2009. Т. 2 : Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / заг. ред. Ю. П. Битяк. 576 с.
Автореферати дисертацій	1. Бондар О. Г. Земля як об'єкт права власності за земельним законодавством України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.06. Київ, 2005. 20 с. 2. Гнатенко Н. Г. Групи інтересів у Верховній Раді України: сутність і роль у формуванні державної політики : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2017. 20 с. 3. Кулініч О. О. Право людини і громадянина на освіту в Україні та конституційно-правовий механізм його реалізації : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. Маріуполь, 2015. 20 с.
Дисертації	1. Левчук С. А. Матриці Гріна рівнянь і систем еліптичного типу для дослідження статичного деформування складених тіл : дис. ... канд. фіз.-мат. наук : 01.02.04. Запоріжжя, 2002. 150 с. 2. Вініченко О. М. Система динамічного контролю соціально-економічного розвитку промислового підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Дніпро, 2017. 424 с.

Законодавчі та нормативні документи	1. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с. 2. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. *Голос України*. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10-22. 3. Повітряний кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 48-49. Ст. 536. 4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 15.11.2022). 5. Деякі питання стипендіального забезпечення : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1050. *Офіційний вісник України*. 2017. № 4. С. 530-543. 6. Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017-2020 роки : Указ Президента України від 21.02.2017 р. № 43/2017. *Урядовий кур'єр*. 2017. 23 лют. (№ 35). С. 10. 7. Про затвердження Вимог до оформлення дисертації : наказ Міністерства освіти і науки від 12.01.2017 р. № 40. *Офіційний вісник України*. 2017. № 20. С. 136-141. 8. Інструкція щодо заповнення особової картки державного службовця : затв. наказом Нац. агентства України з питань Держ. служби від 05.08.2016 р. № 156. *Баланс-бюджет*. 2016. 19 верес. (№ 38). С. 15-16.
Архівні документи	1. Лист Голови Спілки «Чорнобиль» Г. Ф. Лєпіна на ім'я Голови Ради Міністрів УРСР В. А. Масола щодо реєстрації Статуту Спілки та сторінки Статуту. 14 грудня 1989 р. *ЦДАГО України* (Центр. держ. архів громад. об'єднань України). Ф. 1. Оп. 32. Спр. 2612. Арк. 63, 64 зв., 71. 2. Наукове товариство ім. Шевченка. *Львів. наук. б-ка ім. В. Стефаника НАН України.* Ф. 1. Оп. 1. Спр. 78. Арк. 1-7.
Патенти	1. Люмінісцентний матеріал: пат. 25742 Україна: МПК6 С09К11/00, G01T1/28, G21H3/00. № 200701472; заявл. 12.02.07; опубл. 27.08.07, Бюл. № 13. 4 с. 2. Спосіб лікування синдрому дефіциту уваги та гіперактивності у дітей: пат. 76509 Україна. № 2004042416; заявл. 01.04.2004; опубл. 01.08.2006, Бюл. № 8 (кн. 1). 120 с.
Стандарти	1. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація). 2. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 181 с. 3. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила(ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ3582-97; чинний від 2013-08-22]. Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с. (Інформація та документація).
Каталоги	1. Історико-правова спадщина України : кат. вист. / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка; уклад.: Л. І. Романова, О. В. Земляніщина. Харків, 1996. 64 с. 2. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : кат.-довід. / авт.-упоряд.: М. Зобків та ін. ; Упр. культури Львів. облдержадмін., Львів. іст. музей. Львів : Новий час, 2003. 160 с.
Бібліографічні покажчики	1. Боротьба з корупцією: нагальна проблема сучасності : бібліогр. покажч. Вип. 2 / уклад.: О. В. Левчук, відп. за вип. Н. М. Чала ; Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 60 с.

	2. Микола Лукаш : біобібліогр. покажч. / уклад. В. Савчин. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 356 с. (Українська біобібліографія ; ч. 10). 3. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича в незалежній Україні : бібліогр. покажч. / уклад.: Н. М. Загородна та ін.; наук. ред. Т. В. Марусик; відп. за вип. М. Б. Зушман. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015. 512 с. (До 140-річчя від дня заснування). 4. Лисодєд О. В. Бібліографічний довідник з кримінології (1992-2002) / ред. О. Г. Кальман. Харків : Одісей, 2003. 128 с. 5. Яценко О. М., Любовець Н. І. Українські персональні бібліографічні покажчики (1856-2013). Київ : Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, 2015. 472 с. (Джерела української біографістики ; вип. 3).
Частина видання: книги	1. Коломоєць Т. О. Адміністративна деліктологія та адміністративна деліктність. *Адміністративне право України* : підручник / за заг. ред. Т. О. Коломоєць. Київ, 2009. С. 195-197. 2. Алексєєв В. М. Правовий статус людини та його реалізація у взаємовідносинах держави та суспільства в державному управлінні в Україні. *Теоретичні засади взаємовідносин держави та суспільства в управлінні* : монографія. Чернівці, 2012. С. 151-169.
Частина видання: матеріалів конференцій (тези, доповіді)	1. Антонович М. Жертви геноцидів першої половини ХХ століття: порівняльно-правовий аналіз. *Голодомор 1932-1933 років: втрати української нації* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 4 жовт. 2016 р. Київ, 2017. С. 133-136. 2. Анциперова І. І. Історико-правовий аспект акту про бюджет. *Дослідження проблем права в Україні очима молодих вчених* : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 24 квіт. 2014 р.). Запоріжжя, 2014. С. 134-137. 3. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково-популярних журналів. *Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі* : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50-53. 4. Соколова Ю. Особливості впровадження проблемного навчання хімії в старшій профільній школі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку медичних, фармацевтичних та природничих наук* : матеріали ІІІ регіон. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 29 листоп. 2014 р. Запоріжжя, 2014. С. 211-212.
Частина видання: довідкового видання	1. Кучеренко І. М. Право державної власності. *Великий енциклопедичний юридичний словник /* ред. Ю. С. Шемшученко. Київ, 2007. С. 673. 2. Пирожкова Ю. В. Благодійна організація. *Адміністративне право України :* словник термінів / за ред.: Т. О. Коломоєць, В. К. Колпакова. Київ, 2014. С. 54-55. 3. Сірий М. І. Судова влада. *Юридична енциклопедія*. Київ, 2003. Т. 5. С. 699.
Частина видання: продовжуваного видання	1. Коломоєць Т. О. Оцінні поняття в адміністративному законодавстві України: реалії та перспективи формулювання їх застосування. *Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки*. Запоріжжя, 2017. № 1. С. 36-46. 2. Левчук С. А., Хмельницький А. А. Дослідження статичного деформування складених циліндричних оболонок за допомогою матриць типу Гріна. *Вісник Запорізького національного університету. Фізико-математичні науки.* Запоріжжя, 2015. № 3. С. 153-159.

	3. Левчук С. А., Рак Л. О., Хмельницький А. А. Моделювання статичного деформування складеної конструкції з двох пластин за допомогою матриць типу Гріна. *Проблеми обчислювальної механіки і міцності конструкцій*. Дніпропетровськ, 2012. Вип. 19. С. 212-218. 4. Тарасов О. В. Міжнародна правосуб'єктність людини в практиці Нюрнберзького трибуналу. *Проблеми законності*. Харків, 2011. Вип. 115. С. 200-206.
Частина видання: періодичного (журналу, газети)	1. Кулініч О. О. Право на освіту в системі конституційних прав людини і громадянина та його гарантії. *Часопис Київського університету права*. 2007. № 4. С. 88-92. 2. Коломоєць Т., Колпаков В. Сучасна парадигма адміністративного права: ґенеза і поняття. *Право України*. 2017. № 5. С. 71-79. 3. Коваль Л. Плюси і мінуси дистанційної роботи. *Урядовий кур'єр*. 2017. 1 листоп. (№ 205). С. 5. 4. Біленчук П., Обіход Т. Небезпеки ядерної злочинності: аналіз вітчизняного і міжнародного законодавства. *Юридичний вісник України*. 2017. 20-26 жовт. (№ 42). С. 14-15. 5. Bletskan D. I., Glukhov K. E., Frolova V. V. Electronic structure of 2H-SnSe2: ab initio modeling and comparison with experiment. *Semiconductor Physics Quantum Electronics & Optoelectronics*. 2016. Vol. 19, No 1. P. 98-108.
Електронні ресурси	1. Влада очима історії : фотовиставка. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757& (дата звернення: 15.11.2022). 2. Шарая А. А. Принципи державної служби за законодавством України. *Юридичний науковий електронний журнал.* 2017. № 5. С. 115–118. URL: http://lsej.org.ua/5_2017/32.pdf 3. Ганзенко О. О. Основні напрями подолання правового нігілізму в Україні. *Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки*. Запоріжжя, 2015. № 3. С. 20–27. URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/juridichni/VestUr2015v3/5.pdf. (дата звернення: 15.11.2022). 4. Яцків Я. С., Маліцький Б. А., Бублик С. Г. Трансформація наукової системи України протягом 90-х років XX століття: період переходу до ринку. *Наука та інновації*. 2016. Т. 12, № 6. С. 6-14. DOI: https://doi.org/10.15407/scin12.06.006.

Підготувала
зав. довідково-бібліографічного відділу наукової бібліотеки ЗНУ О. В. Левчук

ДОДАТОК Л

Основні вимоги до оформлення презентації

Презентація у поєднанні з усним супроводом у ході захисту курсової роботи забезпечує краще сприйняття матеріалу завдяки одночасному впливу на зорові та слухові органи чуття. Презентація здійснюється через набір слайдів з інформаційним та ілюстративним матеріалом. Під час підготовки презентації для захисту курсової роботи здобувач освіти повинен дотримуватися таких вимог:

– Презентація за смисловою наповненістю повинна повністю відповідати тексту усної доповіді. Тому спочатку потрібно написати й узгодити з науковим керівником текст доповіді, а потім на його основі створювати презентацію.

– Чергування слайдів повинно чітко співпадати зі структурою доповіді.

– Слайди повинні відображати лише основні положення доповіді.

– Бажано уникати графічного та особливо текстового перевантаження слайдів презентації, а також надмірного використання анімаційних прийомів.

– Текст заголовків і підписів на слайдах не повинен бути занадто дрібним. Заголовки мають привертати увагу та узагальнювати основні положення слайду.

– Допускається підкреслення або виділення ключових позицій доповіді, уникаючи при цьому використання особливо яскравих кольорів.

– Необхідно дотримуватися єдиного стилю оформлення презентації.

– Не рекомендується використовувати більше 3-х кольорів на одному слайді на додачу до 2-х нейтральних – білого та чорного. Поєднання кольорів фону та літер тексту повинно полегшувати читання останнього. Найкращим рекомендованим варіантом є «світлий фон – темний текст».

– Усі слайди презентації повинні бути стилістично одноманітними, з постійним набором кольорів, а окремі групи елементів – текст, таблиці, рисунки, графіки, тощо – мати однакове оформлення.

– Рекомендується використовувати лише один тип шрифту на презентацію. Найбільш оптимальні – Arial, Times New Roman, Calibri тощо. Кегль шрифту повинен бути не менше 24 пунктів.

Рекомендований обсяг презентації – 10-12 слайдів.

Навчально-методичне видання

(*українською мовою*)

Укладачі:

Терент'єва Наталія Валеріївна

Малтиз Вікторія Віталіївна

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації
до виконання курсової роботи
для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Рецензент *О. В. Гамова*
Відповідальний за випуск *В. В. Малтиз*
Коректор *Н. В. Терент'єва*