

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

**ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ РЕКЛАМНОГО ТА PR-АГЕНТСТВА /
ADVERTISING AND PR-AGENCY MANAGEMENT**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	06 «Журналістика» /	«Journalism»
Спеціальність	061 «Журналістика» /	«Journalism»
Освітня програма	«Реклама і зв'язки з громадськістю» /	«Advertising and Public Relations»

Розробники: Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор
Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 09.06.2025 протокол № 12;
на засіданні методичної комісії факультету торгівлі, маркетингу та сфери
обслуговування від 20.06.2025 № 06.

Рецензент: Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 27.06.2025 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,91.
Обл.-вид. арк. 1,59. Тираж 2. Зам. № 349.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблено відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ ДТЕУ та Положення про організацію виконання та захисту курсових робіт.

Виконання курсової роботи з організації роботи рекламного та PR-агентства є завершальним етапом вивчення освітнього компонента циклу професійної підготовки «Організація роботи рекламного та PR-агентства» та передбачено освітньо-професійною програмою «Реклама і зв'язки з громадськістю» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, навчальним планом підготовки здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 061 «Журналістика» галузі знань 06 «Журналістика».

Результатом виконання курсової роботи з освітнього компонента «Організація роботи рекламного та PR-агентства» для освітньої програми «Реклама і зв'язки з громадськістю» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в галузі соціальних комунікацій, що передбачає застосування положень і методів соціально-комунікаційних та інших наук і характеризується невизначеністю умов.

– **загальні компетентності:**

ЗК01. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК07. Здатність працювати в команді.

ЗК 13. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

– **спеціальні компетентності спеціальності:**

СК01. Здатність застосовувати знання зі сфери соціальних комунікацій у своїй професійній діяльності.

СК04. Здатність організовувати й контролювати командну професійну діяльність.

СК05. Здатність ефективно просувати створений медійний продукт.

СК06. Здатність до провадження безпечної медіадіяльності.

СК07. Здатність застосовувати рекламно-інформаційні технології для управління репутацією як у звичайному режимі, так і в умовах кризових ситуацій, воєнного стану.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Організація роботи рекламного та PR-агентства» полягають:

ПР01. Пояснювати свої виробничі дії та операції на основі отриманих знань.

ПР03. Оцінювати свій чи чужий інформаційний продукт, інформаційну акцію, що організована й проведена самостійно або разом з колегами.

ПР07. Координувати виконання особистого завдання із завданнями колег.

ПР08. Виокремлювати у виробничих ситуаціях факти, події, відомості, процеси, про які бракує знань, і розкривати способи та джерела здобування тих знань.

ПР15. Створювати грамотний медіапродукт на задану тему, визначеного жанру, з урахуванням каналу поширення чи платформи оприлюднення.

ПР16. Планувати свою роботу та роботу колег, спрямовану як на генерування інформаційного контенту, так і створення медіапродукту, а також його промоцію.

ПР17. Розміщувати оперативну інформацію про свій медіапродукт на доступних інтернет-платформах.

ПР18. Використовувати необхідні знання й технології для виходу з кризових комунікаційних ситуацій на засадах толерантності, діалогу й співробітництва.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Маркетинг», «Маркетингові комунікації», «Реклама», «Теорія зв'язків з громадськістю».

Методичні рекомендації до виконання курсових робіт з освітнього компонента «Організація роботи рекламного та PR-агентства» складаються із:

1. Загальні рекомендації.
2. Вибір теми курсової роботи та її затвердження.
3. Вимоги до змісту та обсягу курсової роботи.
4. Основні вимоги до оформлення курсової роботи.
5. Вимоги до оформлення основного тексту курсової роботи.
6. Оформлення допоміжних матеріалів.
7. Перевірка, захист та оцінювання якості написання курсової роботи.

1. ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Курсова робота – один із видів індивідуальної роботи здобувачів, метою якої є вироблення у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» навичок самостійної роботи з науковими джерелами та оволодіння ними методикою досліджень, набуття компетенцій щодо визначення й аналізу наукової та практичної проблематики з певної галузі знань, узагальнення опрацьованого матеріалу, обґрунтовування своїх гіпотез та висновків, вміння розробляти й формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, досліджених в роботі.

Курсова робота – важливий етап підготовки майбутнього фахівця у закладах вищої освіти. Науковий рівень цих навчальних завдань, грамотність викладення матеріалу, правильність оформлення, вміння здобувача в процесі захисту обґрунтувати і довести правомірність наведених у роботі тверджень покликані розкрити рівень сформованості загальних (ключових) та професійних компетенцій, набутих здобувачем у процесі опанування навчального матеріалу з освітнього компоненту «Організація роботи рекламного та PR-агентства».

Курсова робота має на меті **вирішення таких завдань**, як:

- систематизація, закріплення та розширення теоретичних знань і практичних умінь в певній науковій галузі, застосування їх при вирішенні конкретних наукових, технічних та виробничих завдань;
- розвиток навичок самостійної творчої роботи в процесі виконання науково-теоретичних та експериментальних досліджень.

Раціонально організувати роботу, правильно розподілити час, спланувати його, глибоко та своєчасно розробити вибрану тему допоможе алгоритм написання курсової роботи. Він включає такі етапи:

- вибір теми, ознайомлення з проблематикою теми, обґрунтування її актуальності;
- закріплення теми курсової роботи, визначення термінів подання роботи та захисту;
- визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження;
- складання плану роботи, узгодження його з керівником;
- викладення змісту роботи за планом;
- формулювання висновків та рекомендацій;
- подання роботи науковому керівникові для перевірки та рецензування;
- доопрацювання роботи в разі потреби з урахуванням зауважень наукового керівника;
- подання роботи на захист;
- захист курсової роботи.

Під час написання курсової роботи здобувач вищої освіти може отримати консультацію у наукового керівника відповідно до графіка проведення консультативної роботи науково-педагогічних працівників.

Основні вимоги щодо структури і порядку оформлення курсових робіт регламентуються Державними стандартами України: ДСТУ 8302:2015. «Інформація та документація. Бібліографічні посилання. Загальні положення та правила складання»; ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення».

Загальний обсяг курсової роботи (аркуш А4) становить 25-30 друкованих сторінок без урахування додатків і списку використаних джерел.

Термін подання завершеної курсової роботи на кафедру – не пізніше ніж за два тижні до екзаменаційної сесії.

Захист курсових робіт відбувається за розкладом екзаменаційної сесії, затвердженим заступником директора з навчально-виховної роботи ВТЕІ ДТЕУ.

Загальні вимоги до виконання індивідуальних завдань доводяться викладачем на занятті, передбаченим у розкладі на першому тижні занять.

Весь процес роботи над дослідженням можна умовно поділити на **три основні етапи**: підготовчий етап, робота над змістом та заключний етап.

2. ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ ТА ЇЇ ЗАТВЕРДЖЕННЯ

Курсова робота як дослідницька робота починається з вибору теми дослідження, її осмислення та обґрунтування.

Перелік рекомендованих тем курсових робіт на кафедрі маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ **затверджується щорічно до 15 вересня** на засіданні кафедри після перегляду, оновлення та схвалення тематики гарантими освітніх програм.

Тема курсової роботи обирається здобувачем вищої освіти самостійно з переліку рекомендованих кафедрою тем курсових робіт на початку вивчення освітнього компоненту протягом перших трьох тижнів семестру. Обирати тему курсової роботи необхідно враховуючи особисті уподобання, попередні напрацювання, зацікавленість певною проблемою та можливістю підбору відповідного теоретичного й практичного матеріалу за темою.

Здобувач може запропонувати власну тему курсової роботи за умови письмового погодження із науковим керівником, обґрунтувавши своє рішення належним чином і враховуючи, що запропонована тема повинна бути актуальною і відповідати професійному спрямуванню освітнього компоненту.

З переліком рекомендованих тем курсових робіт на поточний навчальний рік здобувач може ознайомитись на кафедрі маркетингу та реклами та у системі управління навчанням Moodle .

Здобувач вищої освіти має орієнтуватися на ту тему, яка найповніше відповідає його навчально-виробничим інтересам і схильностям, при розробці якої він може виявити максимум особистої творчості та ініціативи. Разом із керівником необхідно визначити межі розкриття теми та перелік установ, досвід роботи яких буде висвітлюватись у дослідженні.

Затвердження тем курсових робіт, призначення наукових керівників, визначення термінів захисту курсових робіт здійснюється письмовим розпорядженням завідувача кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ, яке видається не пізніше початку четвертого тижня семестру.

Завідувач кафедри має право видати розпорядження про зміни (уточнення) тем курсових робіт не пізніше ніж за 2 місяці до встановленого терміну подачі робіт на кафедру. Підставою для розгляду змін (уточнень) виступають: заява здобувача вищої освіти з обґрунтуванням доцільності та письмова згода наукового керівника.

Після визначення та формулювання теми здобувач вищої освіти складає і погоджує з науковим керівником план курсової роботи – простий (**вступ, 5 пунктів, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки**).

У додатку А до методичних рекомендацій наведено орієнтовний план курсової роботи з освітнього компонента «Організація роботи рекламного та PR-агентства».

3. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОБСЯГУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рекомендований обсяг курсової роботи (аркуш А4) становить 25-30 друкованих сторінок без урахування додатків і списку використаних джерел.

Курсова робота має свою специфіку щодо структури, методики написання та оформлення. Курсова робота має містити наступні елементи:

- титульний аркуш;
- завдання;
- зміст;
- вступ;
- основна частина (п'ять пунктів);
- висновки та пропозиції;
- список використаних джерел;
- додатки.

Основні наукові результати отримані при виконанні курсових робіт здобувачами освітнього ступеня «бакалавр» мають бути опубліковані у вигляді тез у Віснику студентського наукового товариства «ВАТРА».

Обов'язковими складовими змісту курсової роботи є:

ВСТУП
Обґрунтовується актуальність вибраної теми, дається характеристика сучасного стану досліджуваної проблеми, визначається мета курсової роботи й завдання, вказується предмет та об'єкт дослідження. У вступі варто також звернути увагу на рівень опрацювання теми у вітчизняній та зарубіжній літературі, виділити дискусійні питання й невирішені проблеми. Рекомендований обсяг вступу – 2-3 сторінки.
ОСНОВНА ЧАСТИНА
Основна частина містить ґрунтовний виклад всього дослідження роботи, як правило, складається з кількох підрозділів у відповідності до <i>плану</i> курсової роботи – вступ, п'ять пунктів, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки. Обов'язково мають бути посилання на використані джерела. Результати аналізу даних необхідно представити в таблицях, діаграмах, графіках тощо. Усі пункти повинні бути логічно пов'язані між собою.
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
Коротке резюме з усього змісту курсової роботи. Стисло викладаються найвагоміші результати дослідження і висновки, що показують, якою мірою вирішено завдання й досягнуто мети, сформульованих у вступі, а також їхня наукова і практична значущість. Даються пропозиції та рекомендації, вказуються напрями подальшого дослідження даної проблематики. Рекомендований обсяг – 2-3 сторінки.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
Бібліографічний опис інформаційних джерел, які були використані в процесі наукового дослідження, як правило – 30-40 джерел.
ДОДАТКИ
Різний за змістом допоміжний матеріал, який має додаткове, довідкове значення, але необхідний для повного висвітлення теми дослідження.

Зразок оформлення титульного аркуша подано у **додатку В**.

Титульний аркуш курсової роботи, *Зміст* та перша сторінка *Вступу* курсової роботи входять до суцільної нумерації сторінок, але на них номер сторінки не проставляється. Починають проставляти номери сторінок із другої сторінки *Вступу*. Нумерацію без крапки після неї проставляється у **правому верхньому куті** подальших сторінок.

На титульному аркуші зазначають повну назву навчального закладу, його відомчу підпорядкованість, факультет, кафедру, на якій виконана курсова робота, тему, назву підприємства (організації, установи), дані про здобувача, наукового керівника, місто та рік подання курсової роботи до захисту. Скорочення в назвах навчального закладу, теми роботи і підприємства, за матеріалами якого досліджується тема не допускаються.

Зміст, до якого включається план курсової роботи, подають на початку курсової роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх структурних елементів. Пункти курсової роботи за обсягом мають бути приблизно однаковими.

Вступ розкриває сутність і стан наукової проблеми. У вступі стисло подається загальна характеристика роботи у такій послідовності:

Актуальність теми. Сутність проблеми, її значущість, роботи відомих науковців над питанням, що розглядається, обґрунтування необхідності свого дослідження.

Мета і завдання дослідження. Мету дослідження формулюють одним реченням (наприклад, визначення теоретичних засад управління комунікаційною кампанією підприємства). Не можна формулювати мету так: «Дослідити (вивчити, проаналізувати) певний процес (об'єкт, явище)», оскільки дослідження та аналіз – це не мета, а засоби її досягнення. Формулюючи мету, варто чітко зазначити, що саме ви хочете *визначити* в своїй роботі.

Щоб досягти поставленої мети, треба розв'язати 5 завдань. Мета та завдання мають бути взаємопов'язані і розкривати тему, заявлену в назві роботи. Формулюючи завдання, вкажіть, що конкретно Ви передбачаєте зробити: проаналізувати та визначити особливості, систематизувати вітчизняний і зарубіжний досвід, виокремити, дослідити та описати, розглянути, з'ясувати, простежити, показати, класифікувати, експериментально перевірити та обґрунтувати, визначити тенденції, окреслити шляхи підвищення ефективності, розробити рекомендації тощо.

Об'єкт дослідження формулюється у вигляді одного речення із зазначенням процесу, явища, ситуації тощо, обраного для дослідження, тобто частина реальної дійсності, яка підлягає дослідженню. Наприклад, управління рекламним та PR-агентством ТОВ «_____».

Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. *Наприклад*, теоретичні, методологічні та практичні аспекти управління роботою рекламного та PR-агентства ТОВ «_____».

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага здобувача, оскільки предмет дослідження визначає тему курсової роботи, яка зазначається на титульному аркуші як її назва.

Оскільки *курслова робота виконується на матеріалах реального підприємства*, то про це зазначається як про емпіричну базу дослідження та дається його коротка організаційно-економічна характеристика, яка передбачає аналіз та представлення організаційно-правової форми господарювання підприємства, місця розташування, чисельності працюючих, їх структурний поділ, аналіз організаційної структури управління підприємством, основних господарських показників діяльності підприємства.

Методи дослідження. У курсовій роботі подають перелік використаних методів дослідження для досягнення в роботі мети. Перерахувати їх треба не окремо від змісту роботи, а стисло та змістовно визначаючи, що саме досліджувалося тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів. Щоб отримати достовірні результати, слід використовувати різні методи. Класифікація методів наукового пізнання:

- методи емпіричного дослідження;
- методи як емпіричного, так і теоретичного дослідження;
- методи теоретичного дослідження;
- загальні методи;
- загальнонаукові методи: аналіз; синтез; абстрагування; узагальнення; дедукція; індукція; моделювання; аналогія; логічний метод; історичний метод; класифікація;
- конкретно-наукові методи;
- наукові методи теоретичного дослідження: емпіричні (спостереження; опис; вимірювання; експеримент; порівняння) і теоретичні (формалізація, аксіоматизація; гіпотетико-дедуктивний).

Джерела дослідження. Навести перелік назв досліджуваних законодавчих та нормативних актів, інструкцій, статутів, звітної документації, Інтернет-ресурсів, архівних матеріалів, навчальної літератури тощо. Тут подається не перелік наукових праць, які автор аналізуватиме у своїй роботі, а зазначаються ті джерела, які автор досліджуватиме і звідки братиме фактичний матеріал.

Структура та обсяг курсової роботи. Наприклад: курсова робота складається із вступу, п'яти пунктів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 30 сторінок: основний текст – 28, джерела – 2 (30 позицій).

Обсяг вступу не повинен перевищувати 3-х сторінок.

Основна частина роботи складається із 5 пунктів. Кожен пункт

починають з нової сторінки. Основному тексту кожного пункту може передувати передмова з коротким описом вибраного напрямку та обґрунтуванням застосованих методів досліджень. У кінці кожного пункту формують висновки зі стислим викладенням наведених у ньому наукових і практичних результатів, що дає змогу вивільнити загальні висновки та пропозиції від другорядних подробиць.

У пунктах основної частини курсової роботи подають матеріал у такій послідовності.

Пункт 1 – огляд літератури за темою, вибір напрямів дослідження, визначається сутність предмета досліджень. В аналітичному огляді літературних джерел щодо напрямку наукового дослідження здобувач вищої освіти відзначає основні етапи розвитку наукової думки за проблемою, що розглядатиметься. Слід звернути увагу на те, що, цитуючи будь-яке джерело інформації, необхідно обов'язково робити посилання на нього, оскільки це є предметом інтелектуальної власності. Стисло, критично висвітлюючи публікації, необхідно вказати ті проблеми, які потребують дослідження. На основі аналізу всієї зібраної інформації здобувач вищої освіти робить узагальнення результатів власних досліджень, наводить порівняльну оцінку аналогічних досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів, окреслює пропозиції щодо вирішення проблемних питань.

Доцільно здобувачеві вищої освіти звернути увагу на те, що зібраний матеріал потрібно систематизувати відповідно до плану курсової роботи. Рекомендується супроводжувати його таблицями, графіками, діаграмами, схемами, використовуючи сучасні комп'ютерні програми. Бажано закінчити цей структурний елемент коротким резюме стосовно необхідності проведення свого дослідження. Загальний обсяг огляду літератури не повинен перевищувати 20% обсягу основної частини курсової роботи.

Пункт 2 – аналіз організаційно-економічної характеристики досліджуваного підприємства. Подається характеристика місця розташування досліджуваного підприємства, історія його створення, основні дані щодо статуту, його потенціал, місце на ринку, проводиться аналіз організаційної структури управління (тип ОСУ, його переваги та недоліки), економічний аналіз показників діяльності підприємства (за останні три роки) тощо. Обсяг не повинен перевищувати 15% обсягу курсової роботи (додатки Л-М).

Пункт 3 – дослідження комплексу маркетингу підприємства (4 «Р»: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики). Обсяг не повинен перевищувати 20% обсягу курсової роботи.

Пункт 4 – результати власних досліджень на підприємстві з досліджуваної проблеми. Здобувач вищої освіти оцінює повноту та достовірність одержаних ним результатів на досліджуваному підприємстві, здійснює опис експериментальних досліджень та вказує на слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства. Обсяг не повинен перевищувати 20% обсягу курсової роботи.

Пункт 5 – результати власних досліджень з висвітленням того нового, що здобувач вносить у розроблення проблеми. Здобувач вищої освіти повинен

оцінити недоліки організації роботи рекламного та PR-агентства та внести пропозиції щодо його удосконалення. Формулюючи пропозиції щодо удосконалення організації роботи рекламного та PR-агентства необхідно визначити їх доцільність для досліджуваного підприємства, звертаючи увагу на наслідки економічного характеру (рекомендовано здійснити оцінку економічного ефекту від реалізації запропонованих пропозицій). Обсяг не повинен перевищувати 20% обсягу курсової роботи.

Зміст питань відповідних пунктів курсової роботи має відповідати їх назві. Теоретичні положення слід пов'язувати зі сферою практичної діяльності. Зібраний емпіричний матеріал варто систематизувати відповідно до плану курсової роботи та відображати у вигляді таблиць, графіків, діаграм, схем тощо.

В кінці кожного пункту стисло (1-2 абзаци) сформулювати висновки.

У **Висновках та пропозиціях** рекомендується викласти підсумки проведеного дослідження, основні наукові та практичні результати, що одержано, рекомендації щодо їх науково-практичного використання.

Формулювання **висновків** повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи. У висновку необхідно порівняти отримані результати із поставленими завданнями.

На підставі визначення проблемних питань відповідного об'єкта дослідження наводяться власні **пропозиції** щодо їх розв'язання. Вони мають бути спрямовані як на вирішення окремих теоретичних питань, так і проблем практичного характеру. Формулюючи пропозиції, необхідно визначити їх конкретну доцільність для досліджуваного підприємства на даний час або у майбутньому, звертаючи увагу на наслідки економічного та соціального характеру. Все це дасть змогу здобувачу вищої освіти засвідчити у висновках та пропозиціях те, що **сформульованої мети, яка зазначена у вступі, досягнуто**. Формулювання висновків та пропозицій має бути стислим, лаконічним, чітким та обґрунтованим. Обсяг – до 2 сторінок.

До **списку використаних джерел** рекомендується включати 30-40 найменувань у відповідному бібліографічному описі, необхідно слідкувати за тим, щоб це була сучасна література, останні перевидання тощо. У списку використаних джерел наукові праці та інші джерела записують тією мовою, якою вони видані. Список використаних джерел в роботі пропонується розміщувати в алфавітному порядку у загальній послідовності, незалежно від виду та характеру джерела.

Порядок оформлення списку використаних джерел регламентується національним стандартом України ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Основні методичні рекомендації щодо складання бібліографічного опису джерел. (приклади оформлення бібліографічного опису наведено у **додатку Г**. Посилання на літературу в тексті курсової роботи подається в квадратних дужках – наводиться номер цитованої праці і через кому номер сторінки, на якій міститься цитований уривок. *Наприклад:* [2, с. 23], що означає – цитата взята з 23 сторінки другого пункту, зазначеного у списку використаних джерел.

У **Додатках** до курсової роботи розміщують інформаційні матеріали:

документи підприємства та ті, які становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою:

- статут підприємства;
- форми фінансової звітності: баланс, звіт про фінансові результати (за три останні роки);
- таблиці допоміжних даних, протоколи та акти випробувань, впровадження;
- розрахунки економічного ефекту;
- допоміжні ілюстрації;
- інструкції та ілюстрації допоміжного характеру, діаграми, рисунки, фотографії, на які в роботі даються посилання.

Як правило, в додатках розміщують великоформатні матеріали, більше 2-х сторінок кожен.

4. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

У процесі підготовки курсової роботи слід застосувати методичні та технічні прийоми наукової роботи.

Норми наукової комунікації регламентують характер викладу інформації, передбачаючи відмову від висловлювання власної думки від першої особи. У зв'язку з цим вживаються мовні конструкції, в яких замість особового займенника «я» вживається займенник «ми», оскільки дослідження здійснюється під постійним консультуванням з боку керівника.

Оформлення курсової роботи має відповідати загальним вимогам, що висуваються до наукових робіт, згідно з державним стандартом ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання».

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ОСНОВНОГО ТЕКСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Набір тексту курсової роботи здійснюється на комп'ютері через 1,5 міжрядкових інтервали (29-30 рядків на сторінці), висота шрифту – 14 мм, друк – на принтері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм), шрифт текстового редактора –Times New Roman чорного кольору.

Поля: зліва – 30 мм, справа – 15 мм, зверху і знизу – 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковим.

Кожну структурну частину курсової роботи починають з нової сторінки.

Заголовки структурних частин: «**ЗМІСТ**», «**ВСТУП**», «**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**», «**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**», «**ДОДАТКИ**» друкуються великими літерами жирним шрифтом симетрично до тексту по центру сторінки (без крапки) та не мають номера.

Заголовки пунктів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом з абзацного відступу. Пункти нумерують послідовно суцільною нумерацією в межах курсової роботи. Перед назвою пункту ставиться номер пункту, крапка в кінці заголовка не ставиться, наприклад:

1. Теоретичні аспекти управління організацією роботи рекламного та PR-агентства

2. Організаційно-економічні характеристики ТОВ «_____»

Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати двом пропущеним абзацам при комп'ютерному наборі тексту з міжрядковим інтервалом 1,5.

6. ОФОРМЛЕННЯ ДОПОМІЖНИХ МАТЕРІАЛІВ

До допоміжних матеріалів відносять: таблиці, ілюстрації (схеми, діаграми, графіки, креслення тощо), формули, додатки.

Цифровий матеріал необхідно подавати у вигляді **таблиць** (додаток Д). **Таблицю** бажано розміщувати на одній сторінці та слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Таблиці нумерують арабськими цифрами наскрізною нумерацією в межах пункту, за винятком таблиць, що наводяться у додатках. Номер таблиці складається з номера пункту і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 1.1 – перша таблиця першого пункту. Слово Таблиця 1.1 і розміщують над таблицею вирівнюючи по ширині з абзацним відступом. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці. Потрібно уникати повторів тематичного заголовка у заголовках граф. Лаконічності потребують і назви заголовків рядків. Слова, що повторюються, слід виносити до узагальнюючих заголовків, об'єднувальних рубрик.

При поділі таблиці на частини допускається її шапку або заголовки рядків замінити відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами у першій частині таблиці. Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки — з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком. Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть з великої літери. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф указують в однині.

У таблиці слід обов'язково зазначати одиницю виміру (відповідно до стандартів); числові величини повинні мати однакову кількість десяткових знаків. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не наводяться, то в ньому ставиться прочерк «—».

Ілюстрації позначають словом «Рисунок» і нумерують послідовно в межах пункту, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації складається з номера пункту та порядкового номера ілюстрації через крапку.

Номер, назва ілюстрації та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією по центру. Наприклад, п'ятий рисунок першого пункту: (Рисунок 1.5.) (додаток Ж).

Ілюстрації слід наводити безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрацію, розміри якої більше формату А4, рекомендується розміщувати у додатках курсової роботи. За потреби, ілюстрації доповнюють поясненнями, або коментарем.

Формули нумерують у межах пункту. Номер формули складається з номера пункту та порядкового номера формули в пункті, відокремлених крапкою.

Номери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу). Посилання на формули зазначають порядковим номером формули в дужках, наприклад «... у формулі (2.1)» (**додаток К**).

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Кожна формула відокремлюється від тексту одним вільним рядком. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знаків: (=), (+), (−), (x), (:). Вище і нижче формули повинно бути залишено не менше одного вільного рядка.

Формули та рівняння виконуються у формульному редакторі Microsoft Equation 3.0 або MathType 4.0 Equation, розташовуються безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині рядка.

Вище і нижче формули повинно бути залишено не менше одного вільного рядка.

Додатки оформляються як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті.

До додатків рекомендується включати матеріал, який:

- є необхідним для повноти роботи, але включення його до основної частини може змінити впорядковане та логічне уявлення про курсову роботу;
- не може бути послідовно розміщений в основній частині через великий обсяг;
- може бути вилучений для широкого кола читачів, але є необхідним для фахівців даної галузі.

Наприклад, додаткові ілюстрації або таблиці, проміжні математичні доведення, формули та розрахунки, таблиці допоміжних цифрових даних, тести, програми, інструкції і методики, опис алгоритмів і програм розв'язання задач на ПК, які розроблені у процесі роботи над дослідженням, ілюстрації допоміжного характеру. Кожний додаток друкується з нової сторінки.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. По центру рядка малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток _» (але без знака №) і велика літера, що позначає додаток. Наприклад: «Додаток А».

Додатки позначаються великими літерами української абетки, за винятком Г, З, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад: Додаток А, Додаток Б.

Текст кожного додатка, може бути поділений на розділи та підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому випадку перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку.

Наприклад: А.2 – другий розділ Додатку А; В.3.1 перший підрозділ третього розділу Додатку В.

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

У разі якщо зміст додатка не вміщується на одну сторінку, то на наступній сторінці у верхньому правому кутку зазначається «Продовження додатку».

7. ПЕРЕВІРКА, ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсову роботу, виконану й оформлену відповідно до наведених вище вимог, здобувач подає на кафедру в термін, передбачений графіком навчального процесу, *але не пізніше 14 днів до початку екзаменаційної сесії*. Спочатку виконана курсова робота реєструється на кафедрі та передається викладачу-науковому керівнику на перевірку. Викладач має зазначити позитивні сторони курсової роботи, оцінити ступінь самостійності формулювання основних положень та висновків, визначити недоліки або дискусійні питання, дати оцінку запропонованих здобувачем заходів і пропозицій, та їх практичної цінності, а також зробити висновок щодо допуску до захисту.

Якщо *за результатами першої перевірки* науковим керівником робота *оцінена незадовільно*, вона *не допускається до захисту* і повертається здобувачу *на доопрацювання*.

Здобувач *до початку екзаменаційної сесії* повинен виправити вказані недоліки і подати роботу *на повторне рецензування* (з попередніми зауваженнями рецензента) *не пізніше 3-х днів до захисту*.

За результатами *повторної перевірки* науковий керівник пише *відповідну рецензію (позитивну чи негативну)*. На титульному аркуші робить надпис «Допускається до захисту» або «Не допускається до захисту».

Захист курсових робіт здійснюється перед комісією у складі наукового керівника та двох-трьох викладачів кафедри згідно розкладу екзаменаційної сесії.

Процедура захисту передбачає стислий виклад здобувачем головних проблем дослідження та їх вирішення (5-7 хв.), відповіді та запитання членів комісії. До захисту здобувач отримує свою роботу, знайомиться з рецензією й готується аргументовано відповісти на зауваження й запитання.

Тривалість захисту, як правило, не повинна перевищувати 10-15 хв.

У процесі захисту членами комісії *оцінюється*:

- оформлення та презентація курсової роботи;
- глибина оволодіння здобувачем досліджуваної теми;
- вміння вести дискусію, обґрунтовувати й відстоювати свою точку зору;
- чітко відповідати на поставлені запитання.

Оцінка за курсову роботу ставиться на титульному аркуші, вноситься до «Відомість підсумкового контролю знань здобувачів» та індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти.

При набранні балів від 0-34 – здобувач виконує роботу за новою темою. Затвердження теми, призначення наукового керівника визначається завідувачем кафедри в межах періоду ліквідації академічної заборгованості.

При набранні від 35-59 балів – здобувач повторно виконує роботу за раніше затвердженою темою з виправленням визначених недоліків.

Захист курсової роботи після виправлення недоліків та за новою темою здійснюється в період ліквідації академічної заборгованості:

– у разі одержання незадовільної оцінки повторний захист допускається не більше двох разів, один раз – викладачу, другий – комісії, яка створюється деканом факультету;

– у разі одержання здобувачем позитивної оцінки він допускається до складання екзамену з дисципліни відповідно до розкладу екзаменів у період ліквідації академічної заборгованості у визначені терміни.

Здобувач, який **без поважної причини** вчасно не подав (не зареєстрував) курсову роботу або **не з'явився** на захист у **встановлений термін**, не допускається до складання екзамену з відповідної дисципліни. При цьому у відомості підсумкового контролю знань робиться запис – «не з'явився» і здобувач має академічну заборгованість з дисципліни.

Питання щодо можливості захисту курсової роботи та складання екзамену з дисципліни в період ліквідації академічної заборгованості вирішує декан факультету залежно від кількості академічних заборгованостей здобувача.

Підсумки захисту курсових робіт обговорюються на засіданні кафедри з метою подальшого удосконалення роботи в плані організаційно-методичного керівництва підготовки здобувачами курсових робіт.

Оцінка якості виконання і захисту здобувачами курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою ВТЕІ ДТЕУ.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Підсумкову оцінку визначає комісія кафедри, що приймає захист курсових робіт. **Об'єктами оцінювання є три складові: зміст, оформлення та захист курсової роботи.**

<i>№</i>	<i>Об'єкт оцінювання</i>	<i>Максимальна кількість балів, яку може одержати здобувач</i>
1.	Розкриття змісту курсової роботи	55
2.	Оформлення курсової роботи	15
3.	Захист курсової роботи	30

Критерії оцінювання змісту курсової роботи (0 - 55 балів):

- ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження;
- наявність практичного висвітлення досліджуваної проблематики;
- логічний взаємозв'язок теоретичного матеріалу;
- наочність та якість ілюстративного матеріалу;
- дослідження вітчизняних та зарубіжних інформаційних джерел (літератури);
- рівень обґрунтування запропонованих рішень;
- ступінь самостійності проведеного дослідження;
- відповідність побудови роботи поставленим цілям і завданням.

Критерії оцінювання оформлення курсової роботи (0 - 15 балів):

- відповідність обсягу та оформлення роботи встановленим вимогам;
- наявність у додатках до роботи самостійно складених документів;
- посилання на використану літературу і нормативні документи.

Критерії оцінювання захисту курсової роботи (0 – 30 балів):

- вміння чітко, зрозуміло та стисло викладати основні засади проведеного дослідження;
- повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання членів комісії за змістом роботи;
- ґрунтовність висновків та рекомендацій щодо практичного використання результатів дослідження.

ОРІЄНТОВНИЙ ПЛАН КУРСОВОЇ РОБОТИ

на тему «Взаємодія PR-агенцій з компаніями транспортної та логістичної галузі: особливості кризових комунікацій» за матеріалами ТОВ «_____», м. Вінниця

ВСТУП

1. Теоретичні аспекти взаємодії PR-агенцій з компаніями транспортної та логістичної галузі
2. Організаційно-економічні характеристики ТОВ «_____»
3. Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «_____»
4. Дослідження процесу взаємодії PR-агенції ТОВ «_____» з транспортно-логістичними компаніями в умовах кризових ситуацій
5. Розробка стратегії кризових комунікацій PR-агенцією ТОВ «_____» у співпраці з підприємствами транспортно-логістичної галузі

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА
для підготовки курсової роботи**

1. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine : *Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261-272. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>.
2. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for marketing management of the innovation and investment activity. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 (43). P. 228-237.
3. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nepochatenko O., Froter O., Kovtun E., Abdullaieva A. International Marketing Strategies for Sustainable Development of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*. 2023. Volume 12, No.4., Pp. 513-532.
4. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk S., Kovtun E., Dodon O., Sakun H., Serednytska L. International Business Strategy: Ensuring Enterprise Stability Amidst Turmoil. *European Journal of Sustainable Development*. 2024. 13(2), Pp. 278-296.
5. Tanasiichuk A., Mykhailyshyn L., Fedoryshyna L., Lagodiienko V., Ruda T., Polyova N., Yurchenko O. Strategies for Sustainable Development of Companies in International Markets in the context of Digitalization. *European Journal of Sustainable Development*. 2024. 13(2), Pp. 12-30.
6. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Ivanchenkova, L., Hromova, O., Mykhailo, H., Shevchuk, A. Digital Technologies in the Process of Forming Sustainable Strategies for Agricultural Enterprises in International Markets. *European Journal of Sustainable Development*. 2024. Volume 13(1), 321.
7. Алданькова Г. В. Методичні підходи до оцінювання ефективності маркетингових комунікацій торговельних мереж. *Ефективна економіка*. 2020. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2020/67.pdf.
8. Антонова О. В. Особливості застосування АСМР-технологій в українській комерційній рекламі в контексті світових тенденцій розвитку маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/101.pdf.
9. Балук Н. Р., Бойчук І. В., Дайновський Ю. А. Маркетингова оцінка ефективності рекламної діяльності в соціальних мережах. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 66. С. 93-98. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/66_2022/19.pdf.
10. Буковський Р. В. Сутність взаємодії з громадськістю у системі публічного управління. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. № 21. С. 107-110. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/21_2021/18.pdf.
11. Владимирська Г. О., Владимирський П. О. Реклама : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 333 с.
12. Громова О. Є. Вплив бренд-маркетингу на споживачів. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 372-375.

13. Громова О. Є. Конкурентоспроможність підприємства в контексті її маркетингового забезпечення. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 1 (57). С. 100–104.
14. Громова О. Є. Формування структури системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4. Т. 2. С. 255–258.
15. Громова О. Є., Гурський В. А. Вдосконалення збутової політики підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 11/1. С. 30–33.
16. Громова О. Є., Мусієнко О. Л., Шевчук А. Л. Комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2020. № 1 (65). С. 36–42.
17. Громова О. Є., Шарко В.В. Формування підсистеми контролю стратегічних показників конкурентних переваг підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. №2, Том 2, С. 36-40.
18. Громова О.Є., Абдуллаєва А.Є., Шевчук А.Л. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. Т.1(310). № 5. С. 33–36.
19. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865>
20. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126-131. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.1.126>.
21. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
22. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Шарко В.В., Танасійчук А.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 294 с.
23. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 338 с.
24. Корсун І. М., Костогриз В. Г., Сологуб М. П. Ефективні ділові комунікації і pr в підприємницькій діяльності. *Ефективна економіка*. 2022. № 1. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2022/91.pdf.
25. Кузьминчук Н., Куценко Т., Комаров С. Впровадження інтегрованих рішень в управління рекламною кампанією в умовах інформатизації суспільства. *Економіка та суспільство*. 2021. № 33. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/874/838>.
26. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1628/1565>.
27. Лісений Є., Данилейко Є. Сучасні методи реклами продукції як інструменти маркетингу на підприємстві. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/800/767>.

28. Люта Д., Сидорук А., Маковецька Н. Паблік рилейшнз в системі піар-менеджменту як частина інформативної реклами галузі туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/600/574>.
29. Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2021. № 3(17). С.76-80.
30. Поліщук І.І. Використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. №2. С.293–298.
31. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 353 с.
32. Поліщук І.І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 5. Том 2. С.41-44.
33. Поліщук І.І. Формування лояльності цільової аудиторії закладу вищої освіти. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. №3. С.164–169.
34. Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2020. №1 (65). С. 43-50.
35. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2 (73). С. 93-100. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12>.
36. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.
37. Рижаків Є., Мельникович О. Класифікація рекламного контенту в ритейлі. *Товари і ринки*. 2022. № 1. С. 56-68.
38. Середницька Л.П., Гулівата І.О., Радзіховська Л.М. Шляхи цифровізації маркетингових послуг у системі організації вступу до закладів вищої освіти України. Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2022. №48. С. 53-58.
39. Синиця С. М., Данилишин В. І. Особливості PR в сфері державного управління. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/8_2021/94.pdf.
40. Сокол П. М., Близнюк Д. Д., Піварова О. Б. Сучасні підходи до реклами українських туристичних компаній. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 56. С. 62-66. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/56_2021/12.pdf.
41. Танасійчук А. М., Громова О. Є., Сіренко С. О. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7866>.
42. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, (3 (03), С.45-49.

43. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Мартинова Л.Б. Формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. №2. С. 215-221. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2-2021-EN-39.pdf>.
44. Танасійчук А.М., Марковська А. О. Дослідження ефективності реклами на телебаченні. *Журналістика та реклама: вектори взаємодії* : Збірник наукових праць II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. с. 206-209.
45. Танасійчук А.М., Мартинова Л.Б., Сіренко С.О. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. *Modern Economics*. 2021. №27 . С. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26).
46. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145.
47. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця . ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.
48. Танасійчук А.М., Середницька Л.П. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. Україна. *Modern Economics*. 2019. №18. С. 197-201. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue19-2020/tanasychuk.pdf>.
49. Танасійчук А.М., Середницька Л.П. Формування заходів впливу на споживача засобами інноваційного пакування. Україна. *Інфраструктура ринку*. 2019. №28. С. 218 – 223. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/34.pdf.
50. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Габрид А.І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. *Modern Economics*. 2020. №19. С. 178-182. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue19-2020/tanasychuk.pdf>.
51. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Мельник Ю.В. Світовий досвід розвитку екологічно чистої упаковки товарів. Україна. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 30 (69). № 6, 2019 Частина 2. С. 94-98.
52. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Мельник Ю.В. Світовий досвід розвитку екологічно чистої упаковки товарів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 30 (69). № 6, 2019 Частина 2. С. 94-97.
53. Танасійчук А.М., Сім'ячко О.І., Савчук А.М. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. №5. Т.1. С. 208-213.
54. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Громова О.Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf.
55. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 161 – 167. URL: http://www.easterneurope-bm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf.

56. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Поліщук І.І. Стимулювання продажу товарів як спосіб подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. № 5. С. 218-222.
57. Танасійчук А.М., Шуневич В.А. Маркетингові дослідження ринку корейської косметики в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. №25. С. 292 – 298. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/45.pdf.
58. Щербіна О. С. Проблеми оптимізації планування рекламних комунікацій підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2018. № 6. С. 48-52. URL: <http://ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/145/130>.
59. Юзов А. М. Медіапланування та організація розміщення рекламної кампанії з використанням інтернет-ресурсів. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/204.pdf.
60. Якушевська О. В. Залучення інвесторів у територіальному маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2023. №6 (324). С. 251-255.
61. Якушевська О.В. Імідж ЗВО як елемент його конкурентоспроможності. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України: зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 03 черв. 2020 р. Вінниця, 2020. Ч. 3. 256 с Р. 107-115.*
62. Якушевська О.В. Просування територіального продукту в територіальному маркетингу. *Економіка, управління та адміністрування*, 2024. №1(107), С. 47–54.
63. Якушевська О.В. Роль реклами у просуванні іміджу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings*, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia. P. 143-146.
64. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. *Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права*. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>
65. Яцюк Д. Ринок цифрової реклами. *Товари і ринки*. 2022. № 4. С. 12-28.

**ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША
КУРСОВОЇ РОБОТИ**

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

Отримано
Реєстраційний номер № _____
від _____ 20 ____ р.

КУРСОВА РОБОТА

з освітнього компонента « _____ »

на тему « _____ »
(за матеріалами _____, місто _____)

Здобувача вищої освіти 3 курсу,
групи _____,
факультету _____

(Власне ім'я, Прізвище)

Науковий керівник:

(посада, вчене звання, науковий ступінь,)

(Власне ім'я, Прізвище)

Результати перевірки:

Кількість балів _____

Члени комісії

(підпис)

(Власне ім'я, Прізвище)

(підпис)

(Власне ім'я, Прізвище)

(підпис)

(Власне ім'я, Прізвище)

Вінниця 20__

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

Основними елементами бібліографічного опису є інформація про: автора (-ів); назву твору; вид видання (за потреби – про перевидання чи переклад); місце видання; видавництво; рік видання; обсяг публікації. Список формують за прізвищами авторів в алфавітному порядку (за першою літерою назви твору) або за порядком згадування у тексті курсової роботи.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
1	2
Книги: Один автор	Дичківська О. О. Інноваційний менеджмент : конспект лекцій. Київ : ДІА, 2018. 82 с
Два автори	Мороз І. С., Василенко Н. Ю. Маркетинг : конспект лекцій. Київ : Молодь, 2016. 102 с.
Три автора	Тарнавська Г. Я., Марценюк Н. С., Герасимова Т. М. Фінанси : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2017. 412 с.
Чотири автори	Інновації : навч. посіб. / Гуревич Д. Т., Чекан О. С., Грибан О. М., Макарова В. В. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 389 с.
П'ять і більше авторів	Операційний менеджмент : підручник / С. М. Поплавська та ін. Київ : ЦУЛ, 2011. 267 с.
За редакцією	Веретенко В. В. Міжнародний маркетинг : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Марценюка. Київ, 2015. 374 с
Без автора	Товарознавство / упоряд. В. Олексик. Київ, 2014. 804 с.
Багатотомні видання	Бюджетна система України: історія, стан та перспективи : у 3 т. / Акад. прав. наук України. Львів : Право, 2012. Т. 2 : Бюджетний менеджмент / заг. ред. Ю. П. Бубряка. 476 с.
Автореферати дисертацій	Петров О. Г. Музикотерапія : автореф. дис. ... канд. псих. наук : 12.00.06. Київ, 2009. 40 с.
Дисертації	Винниченко О. М. Контроль соціально-економічного розвитку промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2018. 344 с.
Законодавчі та нормативні документи	Про вищу освіту : Закон України від 05.09.2016 р. № 2145-VIII. Голос України. 2016. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22. Податковий кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393- VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 48-49. Ст. 536. Про освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2018. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 30.04.2024).

Закінчення таблиці

1	2
Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. <i>Органічне виробництво і продовольча безпека</i> : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2023. С. 103–108. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. <i>Кооперативні читання: 2019 рік</i> : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2019 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
Статті з продовжуючих та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. <i>Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка</i>. 2023. Вип. 148. С. 31–34. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. <i>Агросвіт</i>. 2023. № 6. С. 23–28. Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i>. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2021. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 20.03.2024).
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? <i>Екологія життя</i> : веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.05.2024).
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація).

ПРИКЛАД ПОБУДОВИ ТАБЛИЦІ ТА ЇЇ НАПОВНЕННЯ

У різних наукових школах вона набувала деяких відмінних рис у її сутнісному наповненні – від суто стратегічних завдань підтримання взаємовигідних довготривалих відносин зі споживачами (маркетинг взаємовідносин у його трактуванні Л. Беррі) і до розширення змісту цих відносин та перетворення їх у інструмент взаємодії з усіма учасниками процесів створення і споживання споживчих цінностей, що дає підстави трактувати його не як маркетинг взаємовідносин, а як маркетинг взаємодії (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Сутнісне наповнення концепції Relationship Marketing в межах різних наукових підходів

Науковий підхід	Основний акцент концепції
Північноамериканський підхід	Формування довіри і системи взаємних зобов'язань підприємства і споживачів, управління портфелем взаємовідносин з покупцями на стратегічному рівні
Британський підхід	Формування шести напрямів взаємодії : внутрішній ринок (співробітники), референтні групи, групи впливу, найму, постачальників, споживачів
Північноєвропейський підхід	«Нановзаємодія»: залучення всіх співробітників підприємства у процес взаємовідносин із споживачем
Група IMP	Рівноцінне і залежне партнерство всіх учасників ринку для досягнення власної вигоди і задоволення
Німецький підхід	Відкритість: зростання інформованості і зниження невизначеності маркетингу ринку

Джерело: [28]

Згідно сучасних концепцій спів-конкуренції (див. табл. 1.4) в умовах глобалізації «вільного ринку в його класичному розумінні, де б відбувалися трансакції на альтернативній основі, стає все менше і менше» [61].

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ІЛЮСТРАЦІЇ (РИСУНКУ) КУРСОВОЇ РОБОТИ

Конкурентні переваги можуть формуватися як у внутрішньому просторі підприємства (наприклад, у сфері витрат виробництва – менші витрати порівняно з конкурентами завдяки більш досконалому комбінуванню ресурсів і процесів), так і бути результатом ефективнішої поведінки підприємства у зовнішньому середовищі – пропонуючи споживачам продукцію, яка відповідає їх уявленню про її корисність (рис.1.3).

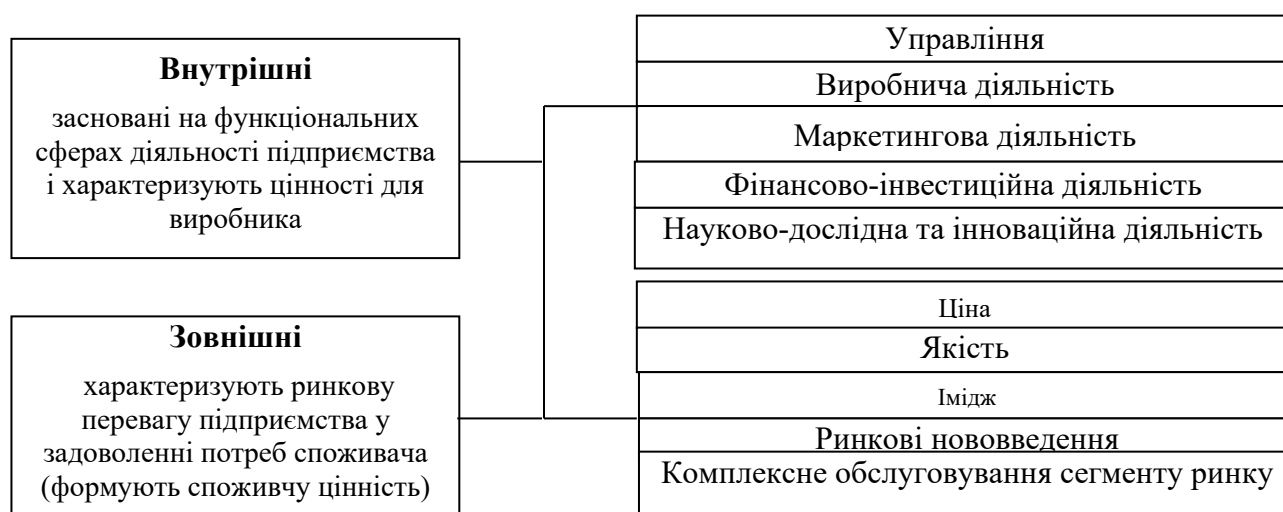


Рисунок 1.3. – Місце і сфери прояву конкурентних переваг підприємства
Джерело: [26, с. 81]

І кожна з цих переваг є результатом реалізації інновації – процесової чи продуктової, яка була свого часу здійснена.

Аналізуючи подані на рис.1.3 сфери прояву конкурентних переваг, доцільно підкреслити їх взаємне підсилення – завдяки внутрішнім перевагам підприємство може бути чутливим до розвитку споживчих потреб на важливих для підприємства сегментах ринку (комерційно привабливих і перспективних з урахуванням його виробничої спеціалізації та стратегії технологічного оновлення) і підготуватись до них швидше, ніж конкуренти, а наявність зовнішніх переваг дає змогу виготовляти продукцію, яка більше відповідає очікуванням споживачів різних цільових груп, індивідуалізуючи функціональні та цінові характеристики прототипів, приваблюючи тим самим нових споживачів і розширюючи межі своїх ринкових сегментів.

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ФОРМУЛ У КУРСОВІЙ РОБОТІ

Цінова еластичність попиту розраховується за формулою (1.5) [56]:

$$E_{ny} = \frac{(N1 - N2)}{(N1 + N2)} / \frac{(Ц1 - Ц2)}{(Ц1 + Ц2)}, \quad (1.5)$$

де E_{ny} – цінова еластичність попиту, що характеризує чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують
($N1 - N2$) – зміна величини попиту (обсягу збуту);
($Ц1 - Ц2$) – зміна ціни.

**ПРИКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ
ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА
(до пункту 2 курсової роботи)**

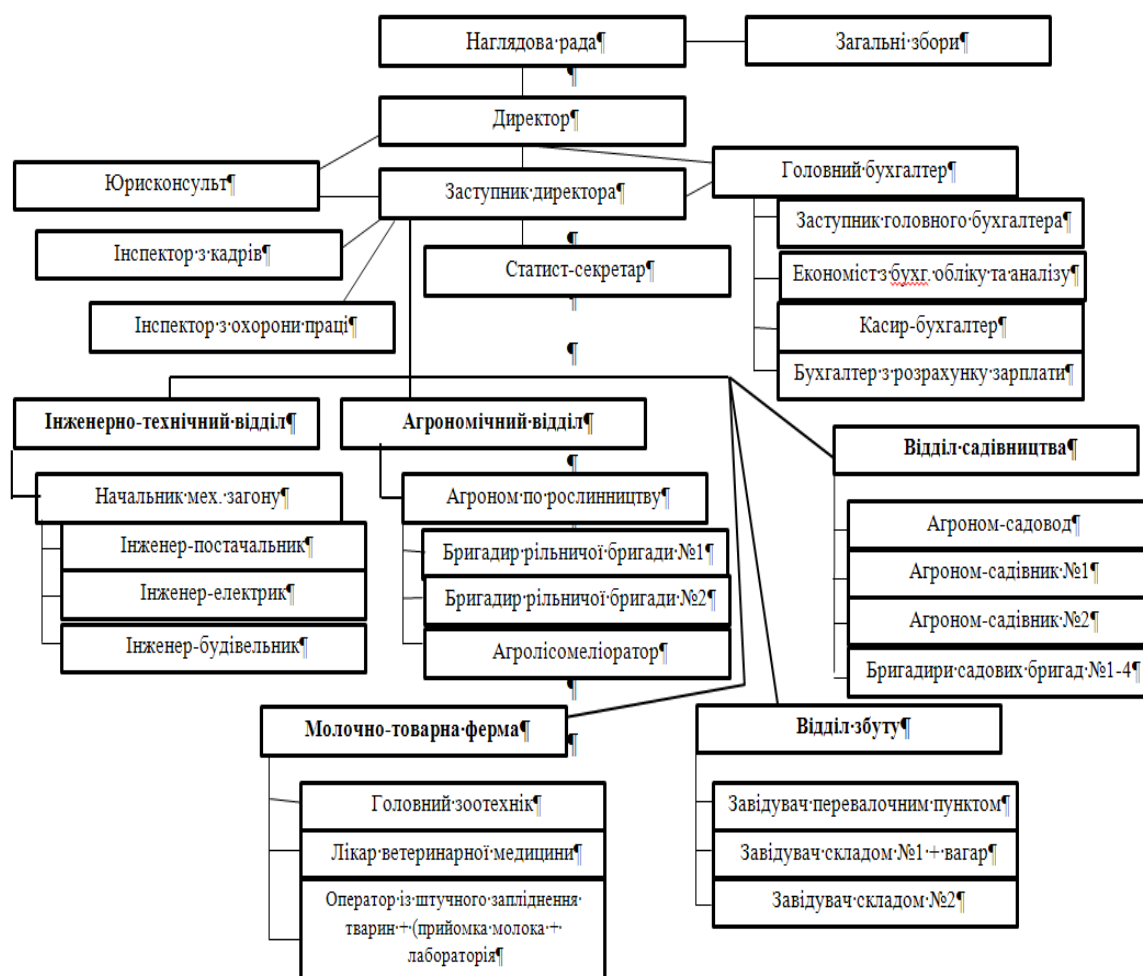


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління підприємства

**ПРИКЛАД ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКАЗНИКІВ
ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 2 курсової роботи)**

Дані про забезпеченість ресурсами підприємства за 2021–2023 рр. наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Забезпечення ресурсами ТОВ «_____»

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
		2022	2023	2024	2024 до 2022	2024 до 2023
1	2	3	4	5	6	7
1.	Матеріальні запаси, тис.грн.					
2.	Основні засоби, тис грн.					
3.	Оборотні активи, тис. грн.					
4.	Власний капітал, тис. грн.					
5.	Залучений капітал, тис. грн.					
6.	Валюта балансу, тис.грн.					

За результатами аналізу забезпеченості ресурсами ТОВ «_____» у табл.2.1 видно те, що.....

**ПРИКЛАД ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКАЗНИКІВ
ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОГО
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 2 курсової роботи)**

Динаміка показників господарської діяльності підприємства за 2022–2024 рр. наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники господарської діяльності ТОВ «_____»

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
		2022	2023	2024	2024 до 2022	2024 до 2023
1	2	3	4	5	6	7
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.					
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.					
3.	Валовий прибуток (збиток), тис. грн.					
4.	Адміністративні витрати, тис. грн.					
5.	Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн.					
6.	Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.					
7.	Чистий фінансовий результат, тис. грн.					
8.	Рентабельність, %					
9.	Фондовіддача, грн.					
10.	Матеріаловіддача, грн.					

Провівши дослідження показників господарської діяльності підприємства у табл.2.1 видно те, що.....

**ПРИКЛАД ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКАЗНИКІВ
ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОГО
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 2 курсової роботи)**

З метою оцінки фінансового стану підприємства, проведемо аналіз даних, наведених у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Оцінка фінансового стану ТОВ «_____»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
	2022	2023	2024	2024 до 2022	2024 до 2023
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт загальної ліквідності					
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності					
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності					
4. Коефіцієнт автономії					
5. Коефіцієнт фінансової стійкості					
6. Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу					
7. Чистий оборотний капітал, тис.грн.					

Оцінка фінансового стану підприємства у табл.2.3 свідчить про те, що.....