

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

методичні розробки та теми курсових робіт для здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг



Полтава 2025

УДК 658.8:339.14(083.13)

Методичні розробки та теми курсових робіт «Маркетингова товарна політика» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг

Автори:

Іван Терещенко завідувач кафедри маркетингу, к. е. н., доцент;

Тетяна Дядик доцент кафедри маркетингу, к. е. н., доцент.

Рецензент:

Махмудов Х.З. – доктор економічних наук, професор, професор кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету

Розглянуто на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «01» вересня 2025 р. № 1

Розглянуто на засіданні ради з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»

Протокол від «01» вересня 2025 р. № 1

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. МЕТА, ЗАВДАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТІ І ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	5
2. ВИБІР ТЕМИ, ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	7
3. ПІДБІР ЛІТЕРАТУРИ, СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ТА ФОРМУВАННЯ ТЕКСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	8
4. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ	9
5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	10
6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ, ЗАХИСТ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	17
7. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБОТІТ	21
8. ОРІЄНТОВАНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ	23
9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
ДОДАТКИ	31

ВСТУП

Курсова робота є одним із ключових видів навчальної та науково-дослідної роботи здобувачів вищої освіти, а виконання курсової роботи «Маркетингова товарна політика» сприяє закріпленню, поглибленню й узагальненню знань, отриманих у рамках теоретичного навчання, а також розвитку практичних навичок та їх реалізації у сфері аналізу й удосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Пропоновані методичні рекомендації висвітлюють послідовність виконання здобувачами вищої освіти курсової роботи «Маркетингова товарна політика», містять завдання щодо її виконання, визначають порядок оцінювання вихідної економічної інформації, матеріалів досліджуваних підприємств, інформації науково-дослідних установ, літературних джерел, наукометричних баз даних, власних спостережень і експериментів.

Виконання курсової роботи дає можливість студентам навчитися самостійно працювати з інформаційними джерелами, зокрема науковими статтями, статистичними базами, аналітичними звітами й літературними джерелами, глибше зрозуміти практичні аспекти та проблематику формування, оцінки та удосконалення маркетингової товарної політики підприємств аграрної сфери та інших галузей національної економіки. І на підставі цього самостійно сформулювати обґрунтовані висновки.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ, КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Мета написання курсової «Маркетингова товарна політика» – поглиблення, систематизація і закріплення теоретичних знань й набуття практичних навичок щодо формування, оцінки, удосконалення і реалізації маркетингової товарної політики підприємства, для підвищення його конкурентоспроможності.

Завдання написання курсової роботи «Маркетингова товарна політика»: узагальнення теоретичних матеріалів, аналіз практичної інформації з формування, оцінки та реалізації маркетингової товарної політики підприємства, розвиток умінь з обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення наявної товарної політики підприємства й аргументації висновків.

Виконання курсової роботи «Маркетингова товарна політика» здобувачами вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг передбачає формування таких **компетентностей**:

Загальні:

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

ЗК 16. Здатність до адаптації, креативності, генерування ідей та дій у новій ситуації, формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички.

Фахові:

ФК 7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК 9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК 13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.

ФК 14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

ФК 16. Здатність поглиблено аналізувати проблеми і явища у сфері маркетингу з врахуванням економічних ризиків та можливих соціально-економічних наслідків

Програмні результати навчання:

ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 20. Планувати розвиток організації в напрямі підвищення економічної ефективності її діяльності та конкурентоспроможності.

2. ВИБІР ТЕМИ, ОБ'ЄКТУ ДОСЛІДЖЕННЯ І ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Вибір теми курсової роботи здійснюється студентом спільно із науковим керівником, при цьому враховується актуальність і практичну цінність теми, особливості об'єкта дослідження, ситуацію на ринку, де він функціонує, науково-дослідні інтереси студента і наукового керівника, та наявні замовлення підприємств на дослідження конкретної проблематики.

Вибрана тема затверджується науковим керівником і подальше її корегування можливе лише з його дозволу при достатньому обґрунтуванні змін. Обрана тема курсової роботи затверджується протоколом засідання кафедри та обов'язково закріплюється за студентом «Завданням та календарним планом виконання курсової роботи» (додаток Б).

Виконання декількох курсових робіт на однакову тему в одній групі не допускається. Здобувач вищої освіти може запропонувати тему для дослідження, не передбачену рекомендованою тематикою. Це можливо якщо запропонована тема відповідає науковим інтересам кафедри, вимогам кваліфікаційної характеристики випускників, кафедра погоджується з обраною студентом темою і призначає керівника.

Вибір об'єкта дослідження студент здійснює самостійно. Об'єктом дослідження може бути будь-яке підприємство чи організація незалежно від форми власності. При цьому оптимальним варіантом є вибір підприємства, на базі якого студент буде проходити виробничу практику.

У курсових роботах аналізуються фактичні і звітні матеріали об'єкта дослідження, статистичних збірників та довідкових видань.

Етапи виконання курсової роботи:

1. Вибір теми.
2. Підготовка до написання курсової роботи.
3. Складання плану.
4. Формування тексту роботи.
5. Оформлення роботи.
6. Захист.

3. ПІДБІР ЛІТЕРАТУРИ, СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ТА ФОРМУВАННЯ ТЕКСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Процес підготовки до написання курсової роботи включає підбір та вивчення літературних джерел і складання бібліографії. Дієву допомогу студенту в цьому надають наукові керівники. Самостійний пошук літературних джерел здійснюється за допомогою бібліотечних каталогів (систематичного, алфавітного), реферативних журналів, бібліографічних довідників. Особливу увагу слід звернути на періодичні видання і матеріали мережі інтернет. Важливим є підбір джерел закордонної літератури. Методика вивчення літератури, як основного наукового дослідження в курсовій роботі залежить від характеру та індивідуальних особливостей студента – загальноосвітнього рівня і спеціальної підготовки, ерудиції і працездатності. Спочатку потрібно ознайомитись з основною літературою (підручниками, теоретичними статтями), а потім – прикладною (законодавчими актами, інструктивними матеріалами, статтями про конкретні дослідження). Вивчення складних джерел (монографій) слід починати лише після простіших (підручників). Вивчення книг передуює вивченню статей, більш давніх видань – найновіших джерел.

Відібрана література підлягає уважній обробці. Попереднє ознайомлення включає побіжний огляд змісту, читання передмови, анотації. Розділи, що мають особливе значення для курсової роботи, старанно обробляють, звертаючи увагу на ідеї та пропозиції щодо розв'язання проблемних питань обраної теми, дискусійні питання, наявність різних поглядів і суперечностей.

У процесі опрацювання літератури на окремих аркушах або картках роблять конспективні записи, виписки з тексту, цитати, цифровий матеріал. При цьому слід обов'язково робити повні бібліографічні записи джерел: автора, назви книги (статті), видавництва (назви журналу), року видання, обсягу книги (номеру журналу), номеру сторінки з тим, щоб використати ці записи для підготовки списку використаних джерел та зробити необхідні посилання на джерела в тексті курсової роботи.

Основою для складання плану курсової роботи є попереднє ознайомлення з літературними джерелами. План включає: вступ; три взаємопов'язаних розділи, що дозволяють розкрити тему; висновки; список використаних джерел; додатки. Студент може використати план із методичних рекомендацій або запропонувати самостійно складений, що обговорюється з науковим керівником (у разі необхідності коректується) і після цього затверджується.

Формування тексту курсової роботи відбувається шляхом обробки і систематизації зібраних матеріалів по кожній позиції плану. В текст включаються тільки старанно підібрані і цілеспрямовано проаналізовані матеріали. На цьому ж етапі виконуються обчислення, обґрунтування пропозицій, формуються висновки, підбирається ілюстративний матеріал (графіки, рисунки, таблиці). Впродовж написання роботи визначається необхідність доповнення її додатковими матеріалами. Одержаний чорновий варіант курсової роботи доповнюється, уточнюються деякі положення, остаточно формуються висновки.

4. ЗМІСТ ТА СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна бути цілісна, логічно побудована, мати характер завершеного самостійного дослідження, описово-розрахункового характеру, виконана й оформлена з дотриманням вимог до наукової роботи і методичних рекомендацій. Рекомендований обсяг курсової роботи не повинен перевищувати 25 сторінок друкованого тексту основного тексту (без списку використаних джерел).

Курсова робота починається з титульної сторінки (додаток А). Це перша сторінка курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. За титульною сторінкою іде «Завдання та календарний план виконання курсової роботи» (додаток Б). Далі наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел і додатки.

Вступ. У вступі обґрунтовується **актуальність вибраної теми**, дається характеристика **сучасного стану досліджуваної проблеми**, **визначається мета курсової роботи і завдання**, вказується **предмет та об'єкт дослідження**. У вступі варто також звернути увагу на рівень розробленості теми у вітчизняній та закордонній літературі, виділити дискусійні питання та невирішені проблеми. Рекомендований обсяг вступу – до 3-х сторінок.

Основна частина поділяється на три розділи. Перший – присвячується теоретичним та методологічним аспектам досліджуваної теми, другий – аналізу стану об'єкта дослідження, третій – рекомендаціям та пропозиціям щодо розв'язання досліджуваної проблеми. Теоретичні положення та методичні підходи є основою для аналізу первинних матеріалів або статистичної інформації, висновки і рекомендації базуються на результатах аналізу. Рекомендації можуть стосуватися також теоретико-методологічних основ, поняттєвого апарату та інструментарію дослідження.

Висновки – це завершальна частина роботи, коротке резюме з усього змісту. Тут вміщуються висновки і пропозиції, що доводять і обґрунтовують, якою мірою вирішено завдання і **досягнуто мети, сформульованої у вступі**. Обсяг завершальної частини – 2-3 сторінки. Для констатації та обґрунтування загальнотеоретичних висновків та тенденцій доцільно використовувати дані, опубліковані у відповідних енциклопедіях, монографіях, довідниках, закордонних джерелах, виданнях, у т. ч. включених до Scopus.

Список використаних джерел є невіддільною частиною курсової роботи і включає перелік всіх джерел, використаних у процесі роботи. Він повинен становити близько **25 джерел** при цьому 80% з них повинні бути виданих за останні 8 років. До списку літературних джерел, крім наукової та науково-методичної літератури необхідно також включати інформацію з офіційних сайтів організацій публічної влади або архіви даних, якими користувався здобувач вищої освіти.

Додатки можуть містити допоміжні матеріали: копії документів, витяги із нормативно-правових актів, звіти, інструкції, положення, правила, результати соціологічних досліджень, окремі частини тексту, що мають самостійне значення, великі таблиці, методики, алгоритми, рисунки тощо.

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має бути написана державною мовою, стиль роботи – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. **Особлива увага приділяється дотриманню академічної доброчесності** – *пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим без посилання на них.*

Текст розміщують на одному боці аркуша формату А4 (297 x 210 мм) у друкованому форматі: текстовий редактор Word, шрифт Times New Roman 14-го розміру, інтервал – 1,5, включаючи назви розділів і підрозділів, щільність тексту повинна бути однаковою («звичайна»). Абзаци в тексті починають відступом 1,25 см.

Помилки, описки і графічні неточності, виявлені у процесі виконання роботи, допускається виправляти підчищенням, або з використанням коректора і нанесенням на тому ж місці виправленого тексту (графіки) машинописним чи рукописним способом (чорними чорнилом, пастою, тушшю). Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Пошкодження аркушів, помазки і сліди неповністю видаленого попереднього тексту в роботі не допускаються.

Матеріал курсової роботи слід подати у такій послідовності: титульна сторінка курсової роботи оформляється за єдиним зразком. За титульною сторінкою розміщують «Завдання та календарний план виконання курсової роботи». Третя сторінка тексту – «ЗМІСТ». Далі йде «ВСТУП», цією сторінкою відкривається нумерація курсової роботи; основна частина; висновки; список використаних джерел; додатки. Завершену і оформлену належним чином роботу **обов'язково підписує автор на останній сторінці** списку використаних джерел.

Видруковані на ЕОМ програмні документи повинні відповідати формату А4 (мають бути розрізаними), їх розміщують в додатках.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи і підрозділи.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами по центру без абзацного відступу з вирівнюванням по ширині. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком розділу та підрозділу – 1 рядок, між заголовком та текстом – відсутній.

Кожну структурну частину курсової роботи (розділ) доцільно розпочинати з нової сторінки. Між останнім реченням попереднього підрозділу та заголовком наступного підрозділу робиться відступ 2 рядки. **До загального обсягу роботи не входять** додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають сторінку. Всі сторінки зазначених елементів роботи підлягають суцільній нумерації.

Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу ставиться крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок підрозділу.

Наприклад:

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ТОВАРНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування напрямів удосконалення системи управління маркетинговим товарним потенціалом підприємства

Ілюстрації (фотографії, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Як зазначалось вище, ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до суцільної нумерації сторінок.

Ілюстрації позначають словом «Рис.», і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Номер ілюстрації, її назву та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Наприклад:



Рис. 3.1. Функціональна модель проєктованого відділу маркетингу ДП «ДГ «Степне», 2027-2031 рр.

Відстань між назвою рисунка і текстом роботи 1 рядок. Основними видами ілюстративного матеріалу в курсових роботах є: креслення, технічний рисунок, схема, фотографія, діаграма, графік.

Не варто оформляти посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу в круглих дужках «(рис. 3.1)» або зворот типу: «...як видно з рис. 3.1» або «... як це показано на рис. 3.1». Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування).

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Наприклад:

Таблиця 2.2

**Динаміка середньооблікової чисельності працівників ДП «ДГ «Степне»
Полтавського району, 2023-2025 рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)
	2023	2024	2025	
Середньооблікова чисельність працівників, зайнятих у сільському господарстві, осіб	272	245	230	-42
у т. ч. у рослинництві	120	121	103	-17
у тваринництві	152	124	127	-25
Навантаження на одного середньорічного працівника сільськогосподарських угідь, га	12,3	13,7	14,6	+2,3
ріллі, га	12,2	13,6	14,5	+2,3

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Текст таблиці друкують 12 шрифтом з одинарним інтервалом, у виняткових випадках – 10 шрифтом. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не доцільно.

Формули. При використанні формул у роботі необхідно дотримуватися певних правил їх оформлення. Формули виконуються в редакторі формул Microsoft Equation 3.0.

Наприклад:

$$K_{\epsilon} = \frac{KP}{KK}, \quad (2.3)$$

де K_{ϵ} – коефіцієнт відгуків;

KP – кількість результативних контактів (укладання договору на збут товарів/послуг, що пропонує підприємство), шт.;

KK – загальна кількість ринкових контактів підприємства, шт.

Найбільші, а також довгі та громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, диференціювання, інтегрування, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині рядків тексту.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів слід наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Значення кожного символу та числового коефіцієнта доцільно подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули повинні бути відокремлені від тексту. Вище і нижче кожної формули залишають інтервал, що становить один рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять після знаку рівності (=) або після знаків (+), (-), (х або).

Загальні правила цитування та посилання на використані джерела.

При написанні курсової роботи студент повинен посилатися на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити вірогідність відомостей про цитування документа, забезпечують необхідну інформацію про нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли наявний у них матеріал, не включений до останнього видання.

Коли використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке є посилання в курсовій роботі.

Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1–7]...».

В кінці назв запозичених таблиць та рисунків слід вказати номер використаного джерела.

Коли в тексті курсової роботи необхідно зробити посилання на складову частину чи конкретні сторінки відповідного джерела, можна наводити посилання у квадратних дужках, при цьому номер посилання має відповідати його бібліографічному опису за переліком посилань.

Посилання на ілюстрації роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: «рис. 1.2». Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (2.1)».

На всі таблиці курсової роботи необхідно посилатися в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл. 1.2».

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того іншого друкованого твору слід наводити цитати. Науковий етикет потребує точного відтворення цитованого тексту, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Оформлення списку використаних джерел. Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків та пропозицій.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні роботи), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

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

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги	
Один автор	Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості: довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ: Укراгропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Екологія: навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрющенко А. І. та ін.; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир: Полісся, 2015. 648 с.
Багатотомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть: у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ: Логос, 2001. Т. 2. 636 с.

За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів: Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. Брігхем Є. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ: Молодь, 1997. 998 с
Частина видання	
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. Основи аграрного підприємництва / за ред. М. Й. Маліка. К., 2000. С. 5-19
Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. Кооперативні читання: 2013 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
Статті з продовжувачих та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 31–34. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. Агросвіт. 2016. № 6. С. 23–28. Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. Вісник ЖНАЕУ. 2017. № 1, т. 2. С. 45–58. Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.
Електронні ресурси	
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 10.11.2017).
Законодавчі документи	Про стандартизацію: Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18 (дата звернення: 02.11.2017). Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822 (дата звернення: 13.10.2017).
Періодичні видання	Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvnaekonomika&s=ua&z=2525 (дата звернення: 12.10.2017). Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician). 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf (Last accessed: 02.11.2017). Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. Journal of Popular Culture. 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? Екологія життя: веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.10.2017).

Інші документи	
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень: Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. Урядовий кур'єр. 2017. 9 листоп. Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. Все про бухгалтерський облік. 2015. № 51. С. 21–42. Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних закладів і наукових установ, що знаходяться у сфері управління Міністерства освіти і науки України, до електронних наукових баз даних: наказ М-ва освіти і науки України від 2 серп. 2017 р. № 1110. Вища школа. 2017. № 7. С. 106–107.
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ: Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)
Дисертації, автореферати дисертацій	Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України: дис. ... д-ра с.-г. наук: 03.00.16 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра с.-г. наук: 03.00.16. Житомир, 2011. 40 с.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Додатки починаються з нової сторінки, після списку використаних джерел, по середині по центру сторінки великими прописними літерами друкують слово ДОДАТКИ. Нумерація цієї сторінки відображається в змісті роботи.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера, що позначає додаток (звичайний шрифт).

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, **за винятком літер Г, Ґ, Є, І, І, Й, О, Ч, Ъ**, наприклад: Додаток А, Додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

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

6. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ, ЗАХИСТ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

При написанні курсової роботи здобувач вищої освіти повинен дотримуватись академічної доброчесності – сукупності етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Академічну доброчесність у Полтавському державному аграрному університеті регламентують такі документи: Кодекс академічної доброчесності Полтавського державного аграрного університету; Кодекс про етику викладача та здобувача вищої освіти Полтавського державного аграрного університету; Положення про групу сприяння академічній доброчесності у Полтавському державному аграрному університеті; Положення про комісію з академічної доброчесності у Полтавському державному аграрному університеті; Положення про комісію з етики та управління конфліктами у Полтавському державному аграрному університеті; Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в Полтавському державному аграрному університеті; Порядок перевірки академічних текстів на наявність текстових запозичень у Полтавському державному аграрному університеті та ін.

Зважаючи на це, при написанні курсової роботи здобувач вищої освіти повинен: здійснювати посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримуватись норм законодавства про авторське право і суміжні права; надавати достовірну інформацію про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

В Університеті формами прояву академічної недоброчесності визнані: академічний плагіат; самоплагіат; фабрикація; фальсифікація; списування; обман; хабарництво; необ'єктивне оцінювання; хибне співавторство. Для здобувачів вищої освіти, при написанні курсової роботи є гідним: робити це чесно та відповідально, докладаючи зусиль до своєчасного виконання роботи; відповідно до затвердженого завдання використовувати в освітній або дослідницькій діяльності лише перевірені та достовірні джерела інформації та посилатися на них; подавати на оцінювання лише самостійно виконану роботу, що не є запозиченою або переробленою з іншої, виконаної третіми особами.

Є неприйнятним: надавати для оцінювання роботу, підготовлену за участю інших осіб; фальсифікувати або фабрикувати інформацію, наукові результати з їх наступним використанням у курсовій роботі; отримувати або пропонувати неправовірну вигоду за отримання будь-яких переваг у освітній або науковій діяльності. Порядок перевірки курсових робіт на наявність запозичень з інших джерел регламентується Порядком перевірки академічних текстів на наявність текстових запозичень у Полтавському державному аграрному університеті та Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату.

Рекомендовані дії відповідно до відсотку і рівня оригінальності показників текстових збігів/ідентичності/схожості для курсової роботи такі:

Відсоток оригінальності	Рівень оригінальності	Рекомендована дія
Від 71-100	Високий	Робота допускається до захисту
Від 51 до 70	Достатній	Робота потребує уваги з боку наукових керівників
Від 31 до 50	Умовний	Робота потребує особливої уваги, може бути повернута для корегування з подальшою повторною перевіркою
Менше ніж 30	Низький	Робота відхиляється та може бути прийнята до розгляду після докорінного перероблення з обов'язковою повторною перевіркою

Здобувачі вищої освіти несуть відповідальність за такі дії: неподання або несвоєчасне подання курсової роботи на перевірку; недотримання вимог наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань; порушення загальноприйнятих правил цитування та посилань на використані інформаційні джерела, а також інших, зазначених вище, ознак академічної недоброчесності. У разі виявлення подібних фактів робота спрямовується на доопрацювання та повторну перевірку.

Усі курсові роботи обов'язково перевіряють на рівень оригінальності. Перевірка здійснюється студентами самостійно за допомогою програми, які є у відкритому доступі, крім тих, розробниками яких є фізичні або юридичні особи, зареєстровані на території держави, визнаної Верховною Радою України державою-агресором / державою окупантом або Університетом із використанням антиплагіатних онлайн-систем Turnitin, StrikePlagiarism. Результати перевірки прикладають окремим додатком до курсової роботи.

Виконана курсова робота із документами, що підтверджують перевірку рівня оригінальності, подається здобувачем вищої освіти на кафедру, де реєструється, після чого передається керівнику для перевірки та рецензування.

В процесі перевірки курсової роботи керівник робить письмові зауваження, зрозумілі помітки, виправлення, відмічає позитивні сторони роботи та недоліки, які треба ліквідувати до захисту. Обов'язково керівник оформляє лист оцінювання (додаток В), де зазначені критерії оцінювання курсової роботи.

Курсові роботи, зміст яких відповідає вимогам, допускаються до захисту, про що викладачем робиться відмітка в листі оцінювання. При необхідності курсова робота доопрацьовується згідно з зауваженнями, а потім допускається до захисту.

Захист курсової роботи проводиться публічно перед комісією у складі 3 викладачів кафедри, у тому числі і керівника курсової роботи. У процесі захисту оцінюється глибина знань та рівень практичних навичок з теми роботи і відповідного розділу дисципліни. За результатами захисту складається протокол (додаток Д).

За виконання курсової роботи максимальна кількість балів становить 59 балів.

Результати оцінювання курсової роботи

Параметр оцінки (рекомендований діапазон оцінки в балах)	Результат оцінювання
1. Пояснювальна записка (до 50 балів)	
1.1. Обґрунтування актуальності обраної теми роботи, формулювання мети, завдання, об'єкта та предмета дослідження (0-5)	
1.2. Відповідність змісту курсової роботи (проєкт) темі та затвердженому плану (0-5)	
1.3. Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження та глибина і якість аналізу теоретичного матеріалу (наявність критичних узагальнень різних підходів до постановки і розв'язання проблеми відповідно до теми курсової роботи (проєкту), коректність використання поняттєвого апарату, посилання, цитування) (0-10)	
1.4. Якість практичного дослідження та його детальний аналіз з використанням наукових методів (аналітичних, статистичних, методів моделювання тощо) та новітніх інформаційних джерел (0-15)	
1.5. Науковий підхід до виявлення проблем та обґрунтованість рекомендаційної (проектно-рекомендаційної) частини, практична значущість висновків відповідно до досліджуваної теми (0-15)	
<i>Разом</i>	
2. Ілюстративна частина (до 9 балів)	
2.1. Ілюстративність курсової роботи (проєкту) (наявність та відповідність чинним стандартам таблиць, графіків, схем та списку використаних джерел) (0-5)	
2.2. Відповідність оформлення курсової роботи (проєкт) встановленим вимогам і дотримання графіку виконання (0-4)	
<i>Разом</i>	
Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (до 59)	

Максимальна кількість балів, яку може отримати здобувач вищої освіти за захист курсової роботи – 41 бал.

Розподіл балів за захист курсової роботи

Параметр оцінки	Рекомендований діапазон оцінки в балах
Вміння аргументовано і лаконічно викласти основні результати дослідження	0-21
Повнота та вичерпність відповідей на питання членів комісії	0-20
Всього за захист курсової роботи	0-41

Результати захисту курсової роботи оцінюються за національною шкалою та шкалою ЄКТС:

1. «Відмінно» (A), (90-100). Виставляється, якщо тема курсової роботи розкрита повною мірою, визначені основні категорії наукового дослідження. Робота виконана самостійно, містить аналіз практичних проблем. Представлений у ній матеріал свідчить про глибоке розуміння автором досліджуваної проблематики. Виклад матеріалу роботи відрізняється логічною послідовністю, посиланнями на літературні і нормативні джерела, завершується конкретними висновками. Курсова робота оформлена акуратно, відповідно до вимог.

2. «Добре» (C, B), (74-89). Виставляється, якщо розкритий основний зміст теми, робота виконана переважно самостійно, містить аналіз практичних проблем. Зміст розкриває тему курсової роботи, визначені основні параметри апарату дослідження. Зміст підрозділів розкриває тему курсової роботи. Викладений у ній матеріал свідчить про достатньо глибоке розуміння автором

порушених питань. Виклад матеріалу роботи відрізняється логічною послідовністю, посиланнями на літературні і нормативні джерела, завершується конкретними висновками. Курсова робота оформлена акуратно, відповідно до вимог.

3. «Задовільно» (E, D), (60-73). Виставляється, якщо тема курсової роботи розкрита частково, робота виконана в основному самостійно, містить елементи аналізу досліджуваної проблеми. Зміст частково розкриває тему курсової роботи, не повністю визначені основні параметри наукового апарату. Зміст розділів і підрозділів частково розкриває тему курсової роботи. Не всі порушені питання викладені достатньо глибоко, є порушення логічної послідовності, посилання на літературні і нормативні джерела не відповідають новим вимогам. Курсова робота оформлена з порушеннями.

4. «Незадовільно» (F, FX), (1-59). Виставляється, якщо не розкрита тема курсової роботи. Робота виконана не самостійно, має описовий характер. Її матеріал викладений без логічної послідовності, фрагментарно; зміст не відповідає темі курсової роботи та не розкриває розділи і підрозділи, не визначені основні параметри апарату. Посилання на літературні і нормативні джерела оформлені з грубими порушеннями.

У випадку отримання здобувачем вищої освіти при захисті курсової роботи оцінки «незадовільно» (F, FX) рішенням кафедри йому може бути запропонована нова тема і новий термін виконання курсової роботи.

7. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Теми курсових робіт відображають проблематику формування маркетингової товарної політики підприємств і її особливостей в організаціях аграрної сфери, враховуючи сучасні теоретико-методологічні підходи розвитку маркетингу, як сучасної концепції управління бізнесом і відповідно до розвитку маркетингового середовища

Рекомендована тематика курсових робіт «Маркетингова товарна політика»:

1. Сучасні теоретико-методологічні підходи до формування маркетингової товарної політики підприємства.
2. Сутність і напрями підвищення конкурентоспроможності продукції в умовах воєнного стану
3. Імідж товару та формування бренду в цифровому середовищі.
4. Сегментування ринку та позиціонування товару (товарної марки) на ринку.
5. Управління життєвим циклом товарів підприємства.
6. Формування товарного портфеля підприємства.
7. Розвиток експортного бренду українських підприємств: стратегія товарної політики на міжнародному ринку.
8. Перспективні напрями розвитку маркетингової товарної політики підприємства.
9. Сутність, роль та характеристики товару в маркетинговій діяльності підприємства.
10. Особливості сегментування ринку продукції агропромислового виробництва (чи іншої галузі).
11. Формування напрямів розвитку маркетингової товарної політики підприємства в умовах воєнного стану.
12. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства.
13. Особливості формування (удосконалення) маркетингової товарної політики малих (дрібних) підприємств
14. Планування маркетингової діяльності підприємства в кризових умовах.
15. Якість продукції і її роль в ефективності маркетингової діяльності підприємства.
16. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності товару.
17. Особливості формування товарної номенклатури агропромислового виробництва (чи іншої галузі).
18. Формування бренду в соціальних мережах.
19. Інноваційне пакування як інструмент формування цінності товару.
20. Організація та контроль системи управління маркетинговою товарною політикою на підприємстві.
21. Особливості маркетингової товарної політики підприємств галузі рослинництва (тваринництва).

22. Особливості формування маркетингової товарної політики виробника екологічно чистої продукції.
23. Особливості маркетингової товарної політики торгівельного підприємства.
24. Особливості маркетингової товарної політики підприємств сфери послуг.
25. Особливості кон'юнктури ринку продукції агропромислового виробництва (чи іншої галузі).
26. Формування іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення.
27. Формування (удосконалення) маркетингової товарної політики підприємств у цифровому середовищі.
28. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства.
29. Оцінка рівня задоволеності споживачів продукцією підприємства.
30. Особливості сегментування ринку та позиціювання товару в інтернет-мережі.
31. Формування бренду територіальної громади
32. Стратегії управління товарним асортиментом на різних етапах життєвого циклу товару
33. Зелений маркетинг у товарній політиці: вплив екологічних тенденцій на споживчі уподобання
34. Управління іміджем територіальної громади у цифровому середовищі
35. Роль маркетингової товарної політики у формуванні конкурентоспроможності бренду: аналіз успішних кейсів
36. Інноваційні підходи до розробки нових продуктів: маркетингова оцінка та впровадження
37. Сталий розвиток і циркулярна економіка у товарній політиці підприємства.
38. Вплив штучного інтелекту на формування маркетингової товарної політики підприємства.
39. Етичні аспекти та інклюзивність у маркетинговій товарній політиці бренду.
40. Маркетингова товарна політика підприємств у процесі євроінтеграції України.

8. ОРІЄНТОВНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ

ТЕМА 1. СУЧАСНІ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Основні напрями удосконалення маркетингової товарної політики.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів щодо удосконалення товарної політики.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ТЕМА 2. СУТНІСТЬ І НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

ВСТУП.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів підвищення конкурентоспроможності продукції.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ТЕМА 3. ІМІДЖ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ТОВАРНІЙ ПОЛІТИЦІ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТВОРЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІМІДЖЕМ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ІМІДЖЕЛОГІЇ ТОВАРУ В СИСТЕМІ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМІВ ТА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПІДТРИМАННЯ ТА ПОЛІПШЕННЯ ІМІДЖУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Основні напрями щодо удосконалення іміджу товарів підприємства.

3.2 Маркетингове обґрунтування заходів щодо підвищення іміджу товарів підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ТЕМА 4. СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ (ТОВАРНОЇ МАРКИ) НА РИНКУ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ НА НЬОМУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ТА ПОЗИЦІЮВАННЯ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

РОЗДІЛ 3. ОБґРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОЗИЦІЙ ЙОГО ТОВАРІВ НА РИНКУ

3.1. Шляхи покращення стану підприємства та позицій товарів на ринку.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів щодо вдосконалення досліджуваної проблеми.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ТЕМА 5. УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА.

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБґРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями покращення позицій товарів на ринку.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів управління життєвим циклом товарів.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ТЕМА 6. ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОГО ПОРТФЕЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Шляхи покращення товарного портфеля підприємства.

3.2. Маркетингове обґрунтування заходів щодо вдосконалення формування товарного портфеля підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ТЕМА 7. ОСОБЛИВОСТІ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВАРІВ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ СЕРВІСНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ ТОВАРІВ

3.1. Напрями покращення сервісного обслуговування товарів підприємства.

3.2. Маркетингове обґрунтування напрямів покращення сервісного обслуговування товарів підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ТЕМА 8. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Перспективні напрями розвитку товарної політики підприємства.

3.2. Маркетингове обґрунтування напрямів розвитку товарної політики підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 9. СУТНІСТЬ, РОЛЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРУ В
МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ТОВАРУ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ
ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Планування асортименту нових товарів підприємства.

3.2. Модифікація і диверсифікація товарів підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 10. ОСОБЛИВОСТІ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ
АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА (ЧИ ІНШОЇ ГАЛУЗІ).*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. МЕТОДИКО-ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО
СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО
ВИРОБНИЦТВА

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЕТАПІВ СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ
ПРОДУКЦІЇ АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА

3.1. Аналіз та інтерпретація даних запланованих маркетингових
досліджень підприємства.

3.2. Оцінка ефективності плану сегментування ринку агропродовольчої
продукції.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 11. ФОРМУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ
ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО
ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ
ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
ВОЄННОГО СТАНУ

3.1. Оптимізація товарного асортименту підприємства в кризових умовах

3.2. Оцінка ефективності удосконалення маркетингової товарної політики
підприємства в умовах воєнного стану

ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

*ТЕМА 12. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування стратегічних напрямів розвитку підприємства.

3.2. Оцінка ефективності від впровадження маркетингової товарної
стратегії підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 13. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ (УДОСКОНАЛЕННЯ)
МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИХ (ДРІБНИХ)
ПІДПРИЄМСТВ*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ
(УДОСКОНАЛЕННЯ) МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИХ
(ДРІБНИХ) ПІДПРИЄМСТВ

РОЗДІЛ 2. СТАН УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ТОВАРНОЮ
ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ
ПОЛІТИКИ МАЛИХ (ДРІБНИХ) ПІДПРИЄМСТВ

3.1. Розробка і обґрунтування програми впровадження нових товарів на
підприємстві.

3.2. Ефективність розробки виробництва нових товарів на підприємстві.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

*ТЕМА 14. ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ*

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ У
ПІДПРИЄМСТВІ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КРИЗОВИХ УМОВАХ

3.1. Розробка маркетингового плану підприємства в кризових умовах

3.2. Обґрунтування витрат на реалізацію плану маркетингу.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ТЕМА 15: ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ І ЇЇ РОЛЬ В ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПРОДУКЦІЇ В МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЛІ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

3.1. Розробка заходів для підвищення якості продукції.

3.2. Очікуваний вплив покращення якості на маркетингову діяльність підприємства.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ТЕМА 16: МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛІЗУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

3.1. Розробка стратегії покращення конкурентоспроможності товару.

3.2. Інвестиційне обґрунтування заходів щодо підвищення конкурентоспроможності та прогноз очікуваних результатів.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

9. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І., Квасова М. Маркетингова товарна політика та її особливості в кризових умовах господарювання. *Економіка та суспільство*. 2022. (39). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-8>
2. Агентство PERFORMANCE маркетингу. URL: <https://roman.ua/>
3. Академія Інтернет-Маркетингу #1. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/>
4. Аналітичний медіапортал про ринок реклами, маркетингу, PR в Україні. URL: <https://sostav.ua/>
5. Балабанова В. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 631 с.
6. Головчук Ю. О., Середницька Л. П. Маркетингова товарна політика інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. 2020. № 1. С. 61–68. DOI: 10.32702/2306-6792.2020.1.61
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
8. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/>
9. Журнал «Маркетинг і цифрові технології». URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
10. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств: монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2022. 226 с.
11. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс». URL: <http://surl.li/qzvmvk>
12. Маркетингова товарна політика: практикум / уклад. : А.В. Шевченко, О.С. Борисенко, Ю.В. Фісун, О.М. Крапко. Київ: НАУ, 2022. 68 с. URL : <https://cutt.ly/h09kQAE>
13. Окландер М., Кірнсова М. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури. URL : <https://oklander.info/?p=2082>
14. Онлайн-платформа автоматизації маркетингу. URL: <https://www.marketo.com>
15. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: <http://surl.li/sftzbw>
16. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Пороги, 2020. 239 с.
17. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Суми: Триторія, 2022. 158 с. URL : <http://surl.li/ejdlgl>
18. Роулз Д. Цифровий брендинг : повне покрокове керівництво зі стратегії, тактики, інструментів та вимірювань. Харків : Ранок, 2020. 256 с.
19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : <http://surl.li/kkckir>
20. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг:

Навчальний посібн. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL: <http://surl.li/byifsy>

21. Терещенко І. О., Шульга Л. В., Острянин В. С., Пересадило Є. В., Бандурка Д. І. Механізм формування стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства. *АгроСвіт*. № 22, 2023 р. С. 92-97. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/2407/2443>

22. Українська асоціація маркетингу. URL: <https://www.uam.in.ua/>

23. Шульга Л. В., Терещенко І.О., Бандурка Д. І., Комар В. П., Артеменко О. Ю. Фактори формування конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування. *Ефективна економіка* 2023. № 7. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1882/1899>

24. Bodzek Magdalena. Rywalizacja marketingowa marek na przykładzie Xbox i PlayStation. URL: <https://ruj.uj.edu.pl/entities/publication/d016d514-5faf-4f43-8ead-7164ba61f539>

25. GrowHow.in.ua – онлайн-журнал про вирощування, управління та агробізнес. URL: <https://www.growhow.in.ua/>

26. Marta Grzegorzczuk. Polityka produktu a wartość marki. URL: <https://www.cast.com.pl/teoria/polityka-produktu-a-wartosc-marki/>

27. Mykola, Ihnatenko and Vadym, Antoshkin and Lokutova, O. and Anatoliy, Postol and Romaniuk, I., Ways to Develop Brands and PR Management of Tourism Enterprises with a Focus on National Markets. *International Journal of Management*, 11 (5), 2020, pp. 778-787. URL: <https://ssrn.com/abstract=3631028>

ДОДАТКИ

КУРСОВА РОБОТА

«Маркетингова товарна політика»

на тему: «_____»

Виконав здобувач (ка) вищої освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг
навчально-наукового інституту економіки,
управління, права та інформаційних
технологій
СВО Бакалавр 3-го курсу 1 групи, денної
форми навчання

прізвище та власне ім'я

Науковий керівник _____

посада, ПІБ

Полтава 2026 р.

«Затверджую»

Зав. кафедри маркетингу

_____ І. ТЕРЕЩЕНКО

«___» _____ 2026 р.

Завдання та календарний план виконання курсової роботи
«Маркетингова товарна політика»

на тему: _____

здобувача вищої освіти _____

3-го курсу 1 групи денної форми навчання освітньо-професійної програми
«Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг СВО Бакалавр

План курсової роботи

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 (НАЗВА

РОЗДІЛ 2 (НАЗВА)

РОЗДІЛ 3 (НАЗВА)

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Дата затвердження завдання «___» _____ 2026 р.

Здобувач вищої освіти _____ (_____)

Науковий керівник _____ (_____)

Формуляр-зразок оцінювання курсової роботи

Полтавський державний аграрний університет

ННІ ЕУПТ Форма навчання денна

ОПП «Маркетинг» Спеціальність 075 Маркетинг, Курс 3-й, група 1

ЛИСТ ОЦІНЮВАННЯ

курсів роботи «Маркетингова товарна політика»

здобувача вищої освіти _____
на тему _____

Обсяг курсової роботи _____ Кількість використаних джерел _____ Відсоток оригінальності _____

Загальна оцінка роботи (необхідне підкреслити, у разі потреби – доповнити): *актуальність теми розкрита* – фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *ступінь втілення мети та виконання завдань дослідження* – низький; середній; високий; *повнота розкриття теми роботи у змісті* – фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі.

Загальна оцінка змісту та якості оформлення роботи (необхідне підкреслити, у разі потреби – доповнити): *теоретичний розділ містить критичні узагальнення різних підходів до постановки і розв'язання досліджуваної проблеми*: фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *аналітичний розділ містить ознаки практичного дослідження*: фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *проектний розділ містить конкретні пропозиції та наукові розробки*: фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *додатки пов'язані з матеріалом роботи*: фрагментарно; на середньому рівні, у повному обсязі; *висновки за результатами досліджень мають обґрунтування*: недостатнє, відносно достатнє, достатнє; *пропозиції мають характер* – декларативний, певною мірою практичний, практичний.

Результати оцінювання курсової роботи

Параметр оцінки (рекомендований діапазон оцінки в балах)	Результат оцінювання
1. Пояснювальна записка (до 50 балів)	
1.1. Обґрунтування актуальності обраної теми роботи, формулювання мети, завдання, об'єкта та предмета дослідження (0-5)	
1.2. Відповідність змісту курсової роботи (проект) темі та затвердженому плану (0-5)	
1.3. Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження та глибина і якість аналізу теоретичного матеріалу (наявність критичних узагальнень різних підходів до постановки і розв'язання проблеми відповідно до теми курсової роботи (проекту), коректність використання поняттєвого апарату, посилання, цитування) (0-10)	
1.4. Якість практичного дослідження та його детальний аналіз з використанням наукових методів (аналітичних, статистичних, методів моделювання тощо) та новітніх інформаційних джерел (0-15)	
1.5. Науковий підхід до виявлення проблем та обґрунтованість рекомендаційної (проектно-рекомендаційної) частини, практична значущість висновків відповідно до досліджуваної теми (0-15)	
Разом	
2. Ілюстративна частина (до 9 балів)	
2.1. Ілюстративність курсової роботи (проекту) (наявність та відповідність чинним стандартам таблиць, графіків, схем та списку використаних джерел) (0-5)	
2.2. Відповідність оформлення курсової роботи (проект) встановленим вимогам і дотримання графіку виконання (0-4)	
Разом	
Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (до 59)	

Висновки (підкреслити):

- рекомендувати до захисту без доопрацювання;
- рекомендовано до захисту при умові доопрацювання _____
- не рекомендовано до захисту, необхідно суттєво доопрацювати _____

Роботу перевірів: _____

« _____ » _____ 2026 р.

(підпис)

Протокол № ____
Захисту курсових робіт
«Маркетингова товарна політика»

від «__» _____ 2026 р.

Присутні:

Порядок денний

1. Захист курсових робіт «Маркетингова товарна політика» здобувачів вищої освіти ступеня Бакалавр 3-го курсу 1 групи денної форми навчання освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг
Доповідають здобувачі вищої освіти.

СЛУХАЛИ:

№ п/п	П.І.П.	Тема курсової роботи	Загальна кількість балів за виконання курсової роботи*	Кількість балів за захист	
				Вміння аргументовано і лаконічно викласти основні результати дослідження (0-15)	Повнота та вичерпаність відповідей на питання членів комісії (0-16)

УХВАЛИЛИ:

Затвердити результати захисту курсових робіт.

№ п/п	П.І.П.	4-х бальна	Кількість балів	ЄКТС

Примітки: (висловлення особливої думки членів комісії)

Голова _____

Члени комісії: _____

*Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (проєкту) це загальна кількість балів відповідно до листа оцінювання

