

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ
«МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА ЮРІЯ БУГАЯ»**

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**щодо виконання та захисту курсової роботи
з навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг»
для студентів освітньо-професійної програми
"Діджитал маркетинг"
спеціальності 075 «Маркетинг»
усіх форм здобуття освіти**

КИЇВ - 2025

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо виконання та захисту курсової роботи з навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг» для студентів освітньо-професійної програми "Діджитал маркетинг" спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм здобуття освіти / Уклад. О.О. Карпенко, І. О. Карпенко, Київ: МНТУ, 2025. 26 с.

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування від 29 серпня 2025 року, протокол № 1.

Навчально- методичне видання
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
щодо виконання та захисту курсової роботи
з навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг»
для студентів освітньо-професійної програми "Діджитал маркетинг"
спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм здобуття освіти

Укладачі:

Карпенко Оксана Олександрівна, доктор економічних наук, професор,
Карпенко Ірина Олексіївна, викладач кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного адміністрування.

Рецензент: доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування Державного університету інфраструктури та технологій Яновська Вікторія Петрівна.

Рекомендовано до використання в освітньому процесі Науково-методичною комісією Вченої ради ЗВО «МНТУ». Рекомендовано до видання Вченою радою ЗВО «МНТУ» (протокол № 07/2324 від 30 вересня 2025 року).

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Мета та завдання курсової роботи.....	5
2. Вибір суб'єкта дослідження для розгляду у курсовій роботі.....	5
3. Структура та зміст курсової роботи.....	6
4. Збір, аналіз та узагальнення даних до курсової роботи.....	8
5. Загальні вимоги до оформлення курсової роботи.....	9
6. Захист курсової роботи.....	13
7. Критерії оцінювання якості курсової роботи.....	14
8. Список використаних та рекомендованих джерел.....	15
<i>Додаток А</i>	18
<i>Додаток Б</i>	19
<i>Додаток В</i>	20
<i>Додаток Д</i>	21
<i>Додаток Е</i>	24
<i>Додаток Ж</i>	26

ВСТУП

Діджитал маркетинг стає все більш важливим напрямком в сучасному бізнесі, оскільки він використовує цифрові технології для просування товарів і послуг в онлайн середовищі.

Написання курсової роботи з діджитал маркетингу є важливим етапом у вивченні цієї навчальної дисципліни та допоможе студентам у закріпленні отриманих знань та вмінь, а також сприятиме розвитку аналітичних та дослідницьких навичок.

Мета навчальної дисципліни - формування компетентностей для професійної діяльності в умовах розвитку нових форм маркетингової діяльності та технологій ведення бізнесу на принципах омніканальності, умінь та навичок використання інструментів діджитал маркетингу в умовах діджиталізації бізнесу.

Завдання навчальної дисципліни:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами діджитал маркетингу;
- вивчення різноманітних та динамічних підходів до діджитал маркетингу, зокрема атрибуція та моделювання маркетинг-міксу у мережі Інтернет;
- опанування сучасних інструментів діджитал маркетингу;
- формування практичних навичок розв'язання маркетингових завдань в умовах діджиталізації та омніканальної взаємодії з клієнтами, зокрема сегментування цільової аудиторії, застосування концепції життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value), розроблення та управління програмами лояльності;
- набуття практичних навичок розв'язування маркетингових завдань та виконання відповідних професійних функцій у цифровому середовищі бізнесу із дотриманням вимог інформаційної безпеки, захисту персональних даних і етичних стандартів використання цифрових інструментів, що забезпечує прийняття ефективних та обґрунтованих маркетингових рішень в умовах діджиталізації;
- набуття теоретичних знань та практичних навичок у сфері маркетингу IT-продуктів.

Тематика курсових робіт з навчальної дисципліни «Діджитал маркетинг» має відповідати завданням дисципліни і тісно пов'язуватися з практичними потребами підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Вона затверджується на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування на початку навчального року. Темі курсових робіт пропонуються здобувачам освіти відповідно до наукової тематики кафедри, з урахуванням наукових та практичних інтересів студентів.

Успішне виконання та захист курсових робіт залежить від чіткого

дотримання основних вимог, що ставляться до них. Ці вимоги стосуються насамперед їх змісту, структури, форми викладу матеріалу, а також їх оформлення. Отже, при оцінюванні курсової роботи враховується дотримання вимог оформлення роботи, якість дослідження, вміння захистити сформульовані положення та висновки. Роботи, оформленні з порушенням встановлених вимог, можуть бути недопущені до захисту. Невідповідність в оформленні курсової роботи може суттєво вплинути на підсумкову оцінку роботи.

Дотримання студентом усіх вимог до оформлення курсової роботи сприяє вихованню в нього належного стилю роботи, виховує вимогливість до себе, прищеплює певні навички до ведення дослідження.

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота – це самостійно виконане навчально-наукове дослідження, при творчому підході до опрацювання його змісту, дотриманні визначених вимог оформлення.

Мета курсової роботи з дисципліни "Діджитал маркетинг" полягає в тому, щоб студенти змогли застосовувати теоретичні знання в практичних ситуаціях, розробляти та впроваджувати ефективні стратегії діджитал маркетингу та досягати позитивних результатів у цій галузі.

Завданнями виконання курсової роботи є формування у студентів навичок:

- вивчення та аналіз різноманітних даних та інформації, що стосується діджитал маркетингу, для виявлення ключових тенденцій, успішних стратегій та можливих шляхів вдосконалення кампаній;
- розробка та реалізація стратегії діджитал маркетингу, враховуючи конкретні цілі та потреби бізнесу чи клієнтів;
- ефективно презентувати результати своїх досліджень та аналізу своїх ідей та рекомендацій замовникам або команді як письмово, так і усно;
- розвиток новаторських підходів у діджитал маркетингу, розробки оригінальних ідей та креативних рішень для просування брендів чи товарів у цифровому середовищі.

Треба зауважити, що курсова робота – це не реферат з обраної теми, тому студенту, при виконанні та захисту курсової роботи, необхідно показати своє вміння використовувати категоріальний апарат теорії маркетингу при аналізі практичних явищ та статистичних даних для формулювання практичних пропозицій щодо вирішення актуальних завдань сучасного бізнесу.

2. ВИБІР СУБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕНЬ ДЛЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Вибір суб'єкта досліджень (підприємство, організація, установа тощо) є важливим етапом при виконанні курсової роботи. При виборі необхідно

враховувати такі зауваження:

- курсова робота – це не просто оформлення та виклад існуючих даних про суб'єкт досліджень, а й результат аналізу та порівняння з конкурентами, вміння формулювати висновки про те, наскільки ефективним є діджитал маркетинг у обраній компанії та у конкурентів та які є способи його покращення;

- при виборі суб'єкта досліджень необхідно впевнитися, що для його аналізу є у відкритому доступі матеріали в достатньому для досліджень обсязі. Для цього потрібно провести попередній пошук у мережі Інтернет;

- обраний суб'єкт повинен бути в обов'язковому порядку погоджений з науковим керівником курсової роботи.

При виборі теми необхідно дотримуватися таких вимог:

- не допускається наявність однакових тем у двох або більше студентів однієї або більше груп;

- обрана тема повинна бути в обов'язковому порядку погоджена з керівником курсової роботи;

- для затвердження теми необхідно написати заяву за встановленою формою (див. Додаток А).

3. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має таку наведену далі структуру та зміст.

Вступ: обґрунтування актуальності теми в контексті необхідності компаній адаптуватися до цифрового світу і правил, за якими треба вести свою діяльність у ньому. Формулювання конкретних цілей та задач дослідження, які стають перед бізнесом в світлі теми, яка досліджується. Розкриваються можливі шляхи вирішення поставлених завдань.

Складовими частинами вступу є:

- ✓ обґрунтування вибору суб'єкта дослідження та актуальності теми курсової роботи. Актуальність теми роботи визначається наявністю проблем, які мають бути вирішені у обраного суб'єкта дослідження;

- ✓ формулювання цілей та завдань курсової роботи, які повинні бути вирішені (наприклад, «дослідити поточний стан сайту та електронних розсилок компанії...», «розробити рекомендації щодо удосконалення...», «проаналізувати організацію діджитал маркетингу на підприємстві...» і т.п.);

- ✓ визначення об'єкту та предмету дослідження. Об'єкт дослідження – це те, на що направлена пізнавальна діяльність дослідника, це процес або явище, що створює проблемну ситуацію і обрані для вивчення. Предмет дослідження – відповідні властивості, які притаманні об'єкту дослідження, пізнання яких важливо для вирішення означених проблем дослідження;

- ✓ методи дослідження – це спосіб набуття достовірних знань. Отже, треба зазначити методи дослідження, які використовувалися автором у процесі вивчення, аналізу та збору матеріалу.

Обсяг вступу може складати до 1,5 сторінки.

Розділ 1 (аналітичний). Аналітичний розділ курсової роботи має на меті глибоке дослідження та аналіз усіх аспектів використання суб'єктом дослідження інструментів діджитал маркетингу з метою з'ясування поточного стану справ і визначення шляхів їх подальшої оптимізації.

Аналіз має включати такі складові:

1. Огляд інструментарію діджитал маркетингу, що використовується суб'єктом дослідження у маркетинговій діяльності (омніканальність) та аналіз його ефективності.

2. Аналіз веб-сайту суб'єкта дослідження (за наявності):

- огляд загальної структури та дизайну веб-сайту;
- аналіз користувацького інтерфейсу та зручності навігації;
- оцінка адаптивності до різних пристроїв;
- аналіз роботи форм зворотного зв'язку, контактної інформації та можливостей зв'язку з компанією;
- збір бази (точки збору, валідація полей форм, double opt-in);

3. Детальний аналіз одного з обраних інструментів діджитал маркетингу (SEO-просування, контекстна реклама, контент-маркетинг, E-mail маркетинг, SMM-просування, Партнерський маркетинг, мобільний маркетинг, ТВ-реклама). Наприклад для інструменту E-mail маркетинг аналіз розсилок:

- шаблон листа (промо та тригери) - наявність, кількість та якість СТА, блоки, верстка, адаптивність;
- проморозсилки - частота та типи контенту;
- автоматизація (тригерні ланцюги листів);
- тригери поведінки (покинутий перегляд, покинутий кошик, зміна ціни);
- welcome, лояльність, Upsale та інші;
- транзакційні (по статусам замовлення);
- порівняльний аналіз з конкурентами діджитал маркетингу;
- порівняння основних характеристик та функціональності веб-сайту та інших каналів діджитал маркетингу;
- порівняння елементів обраного інструменту діджитал маркетингу з аналогічними об'єктами конкурентів;
- виявлення сильних та слабких сторін суб'єкта дослідження у цих напрямках.

У кінці розділу необхідно зробити систематизуючі та узагальнюючі висновки.

Обсяг розділу 1 може складати до 10 сторінок.

Розділ 2 (рекомендаційний). Завдання рекомендаційного розділу – надати конкретні рекомендації з підвищення ефективності діджитал маркетингу в суб'єкта дослідження загалом та зокрема за обраним інструментом. Для цього необхідно скласти план заходів на 6 місяців, який включає:

- перелік основних напрямків роботи (на чому зробити фокус, враховуючи отримані знання, дані з проведеного аналізу та успішних кейсів конкурентів);
- показники, які беруться за основу оцінки ефективності (дохід, метрики (відвідуваності сайту, сторінок соціальних мереж, розсилок, переглядів реклами тощо);
- оригінальні ідеї (контенту, розсилок, віджетів, різноманітних заходів щодо утримування клієнтів та залучення нових) для реалізації у суб'єктах дослідження.

Обсяг розділу 2 може складати до 12 сторінок.

Висновки. Формулюються основні висновки та рекомендації за усім змістом курсової роботи. Висновки не повинні суперечити попередньому викладу. Треба обґрунтувати, що поставлені завдання були вирішені, а цілі досягнуті. Висновки можуть включати:

- підсумок проведеного аналізу;
- визначення ключових факторів, що впливають на успішність цифрової маркетингової стратегії суб'єктам дослідження;
- загальна оцінка перспектив оптимізації діджитал маркетингу для досягнення поставлених цілей та завдань;
- пояснення важливості впровадження запропонованих змін та стратегій для підвищення ефективності маркетингової діяльності компанії.

Обсяг висновків та пропозицій може складати до 2 сторінок.

Список використаних джерел. Включає в себе всі джерела, які були так чи інакше використані.

Додатки. Цей елемент структури курсової роботи не є обов'язковим. Додатки доцільно створювати, коли автор використовує відносно велику кількість громіздких таблиць, статистичних даних і т.п. Такий матеріал, якщо він розміщений безпосередньо в основній частині роботи, ускладнює сприйняття тексту. Зазвичай в тексті достатньо лише посилань на подібну інформацію, включену в додаток. Слід підкреслити, що будь-які таблиці, графіки, діаграми, схеми тощо, які наведені автором в основній частині або які виносяться у додатки, повинні бути використані. Додатки оформлюються засобами пакета *Microsoft Office* та сумісних з ним графічних і табличних процесорів.

Обсяг курсової роботи – до 25 сторінок.

4. ЗБІР, АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ ДАНИХ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

При виконанні курсової роботи студент використовує матеріали з різних джерел. Основними джерелами є :

- навчальні посібники та підручники;
- спеціальна література (наукові публікації у спеціалізованих фахових виданнях, монографії тощо);
- публікації у періодичних видань (журнали, газети);
- фактичні дані про роботу конкретних підприємств;

- всесвітня мережа Internet.

При доборі матеріалів студент повинен звернути увагу на те, що в них можливо зустріти іноді абсолютно протилежні точки зору з вирішення одного і того ж питання. В цьому випадку студент зобов'язаний на основі власного аналізу відобразити в курсовій роботі, якої точки зору він притримується і чому. Перевагу треба віддавати дослідженням, опублікованим за останні 3-5 років. Підбір літератури краще починати з робіт більш загального характеру (навчальні посібники, підручники, загально відомі монографії), потім переходячи до аналізу останніх публікацій у спеціалізованих фахових виданнях.

Загальна кількість використаних при написанні курсової роботи літературних та інших джерел повинна бути не менше десяти.

Аналіз зібраних матеріалів передбачає відбір тих даних, які безпосередньо увійдуть в текст курсової роботи. Забороняється суцільне цитування використаних джерел. Витяги з того чи іншого тексту виділяються лапками («...») і робиться посилання на джерело (див. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ).

5. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Основна частина. 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».

Невідповідність в оформленні курсової роботи державним стандартам і встановленим вимогам може суттєво вплинути на остаточну оцінку роботи, а через значні відхилення робота може бути взагалі не допущена до захисту. Тому оформленню роботи приділяють особливу увагу.

Набір тексту роботи здійснюється на комп'ютері через 1,5 міжрядкових інтервали (29-30 рядків на сторінці), друк – на принтері з одного боку аркушу білого паперу формату А4 (210x297 мм) з використанням шрифтів текстового редактору Times New Roman. Висота шрифту – 14 мм. Поля: ліве – не менше 20 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє і нижнє – не менше 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою, стрічка – чорного кольору середньої жирності.

Вимоги до шрифту для титульного аркушу - розмір шрифту 14 і 16. Положення усіх абзаців з назвами – по центру. Для абзаців, що містять інформацію про того, хто виконав роботу і про наукового керівника – відступ ліворуч 90 мм, вирівнювання по лівому краю (див. Додаток Б).

Мова курсової роботи державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність логічна. Пряме або часткове переписування (копіювання) у роботі матеріалів з літературних

джерел неприпустиме.

Курсова робота повинна бути відредагована, тобто стилістично грамотно написана, без зловживань науковими термінами, які транслітеровано з іноземних мов, цитатами, запозиченими із статей, монографій, підручників та з мережі Інтернет. Вона не повинна мати копілятивний характер. Викладення матеріалу роботи, як правило, ведуть від третьої особи, тому що всю увагу концентрують на змісті і логічній послідовності повідомлення. Необхідно слідкувати за тим, щоб викладання було зроблено в одному часі.

Допускається вписувати у друкований текст окремі іншомовні слова, формули, умовні позначення чорнилом, тушшю, пастою тільки чорного кольору. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту.

Заголовки структурних частин курсової роботи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту (формат абзац «по центру»). Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться.

Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати 3 інтервалам в основному тексті (що відповідає двом пропущеним абзацам при комп'ютерному наборі тексту з міжрядковим інтервалом 1,5).

Вступ, кожний розділ, висновки і список використаних джерел починається з нової сторінки, а наступний підрозділ – одразу після завершення попереднього. Зміст містить найменування та номери початкових сторінок всіх розділів та підрозділів роботи. Зміст має включати усі заголовки, які є в роботі починаючи зі вступу і закінчуючи додатками. Назви розділів та підрозділів у змісту та тексту мають бути ідентичними.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою курсової роботи є титульний лист, який включають до загальної нумерації сторінок і на якому номер не ставлять.

Частини курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» не нумерують як розділи. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Номер підрозділу включає номер розділу і порядковий номер підрозділу відокремлені крапкою (наприклад «1.1.», «3.2.» і т.п.). Потім у тому ж рядку друкують заголовок підрозділу.

Ілюстративний матеріал (схеми, графіки, діаграми і т. ін. див. Додаток Е) подають безпосередньо після посилання на них у тексті, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Якщо вони містяться на окремих сторінках, їх включають до загальної нумерації сторінок. На всі ілюстрації повинні бути посилання у тексті.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах

розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставлять крапку: наприклад, «Рис. 3.1.» (перший рисунок третього розділу). Ілюстративний матеріал кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка (Рис. Б.2).

За необхідності під ілюстративним матеріалом розмішують пояснювальні дані. Слово «Рис.» і назву подають після пояснювальних даних. Кількість ілюстрацій у дипломній роботі визначається її змістом і доцільністю для надання тексту зрозумілості та конкретності.

Ілюстрації, як правило, слід виконувати на одній сторінці.

Таблиці застосовують для уточнення та зручності порівняння показників. Назва таблиці має точно і стисло відображати її зміст (див. Додаток Е).

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розмішують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають із великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф таблиці починаються з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо складають одне речення із заголовком, і з великих – якщо вони є самостійними.

Допускається нумерувати таблиці послідовно у межах розділу (за винятком тих таблиць, що розміщені в додатках). У правому верхньому куті розмішують напис «Таблиця» із зазначенням її номера, який складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставлять крапку: наприклад, «Таблиця 3.1» (перша таблиця третього розділу), нижче вказується назва таблиці.

У разі переносу таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишуть, наприклад: «Продовження табл. 2.1».

У таблицях слід обов'язково зазначати одиниці виміру показників. Якщо всі одиниці виміру є однаковими для всіх показників таблиці, їх наводять у заголовку. Одиниці виміру мають відповідати стандартам. Чисельні величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків. У випадку відсутності даних в окремих клітинках таблиці треба або ставити прочерк (якщо значення дорівнює нулю), або символ «х» (якщо даних немає).

Заголовки колонок таблиць починаються з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони є продовженням заголовка, або з великих, якщо вони мають самостійне значення. Висота рядків – не менше 8 мм. Заголовок кожної таблиці має бути по можливості коротким. Слова, що повторюються, слід виносити до узагальнюючих заголовків, об'єднувальних рубрик. Якщо текст, який повторюється в графі таблиці складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те ж», а далі лапками.

На всі таблиці та рисунки мають бути посилання в тексті, які складаються зі слова «табл.» (чи «рис.») із зазначенням її номера,

наприклад: «... у табл. 3.5», «на рис. 2.1.». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 3.5», «див. рис. 2.1.».

Формули, за винятком тих, які є в додатках, нумеруються у межах розділу арабськими цифрами, які друкують на рівні формули праворуч у круглих дужках. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою, наприклад: (3.2) – друга формула третього розділу.

Формули в додатках нумерують окремо арабськими цифрами в межах кожного додатка з додаванням перед цифрою позначення додатка. Посилання в тексті на порядкові номери формули дають у дужках. Формули, що подаються одна за одною і нерозділені текстом, відокремлюють комою.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, якщо вони не пояснювалися в тексті, наводяться безпосередньо під формулою. Пояснення кожного символу слід давати з нового рядка в тій послідовності, в якій символи наведено у формулі. Перший рядок пояснення має починатися словом «де». Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менш як один вільний рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знаків (=), (+), (-), (x), (:).

Рекомендується здійснювати комп'ютерний набір формул з використанням редактора формул таким чином, щоб розмір основних символів відповідав розміру шрифту тексту роботи.

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

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Г, Є З, И, І, Ї, О, Ч, Ь. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність. Один додаток позначається як додаток А.

Допускається позначення додатків літерами латинської абетки, за винятком літер I, O.

Кожний додаток слід починати з нової сторінки з зазначенням вгорі в середині сторінки слова «Додаток» та його позначенням. Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично відносно тексту з великої літери окремим рядком.

Текст кожного додатка, якщо необхідно, може бути поділений на розділи та підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, В.3 – третій розділ додатка В; Д.2.1 – перший підрозділ другого розділу додатка Д.

Посилання на використані при написанні курсової роботи джерела інформації даються одразу після закінчення цитати у квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела у списку використаних джерел та відповідна сторінка джерела (наприклад, [5, с. 24]). Виключенням є газетні статті та випадки, коли посилаються на джерело в цілому. Такі посилання

дозволяють проконтролювати достовірність наведених відомостей.

Список використаних джерел – розміщується після загальних висновків до курсової роботи. Його слід компонувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків (законодавчі та нормативні акти можна винести на початок списку) повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв та ін. Завдяки цьому можна уникнути повторних перевірок, вставок пропущених відомостей.

Важливо уважно віднестися до оформлення списку використаних джерел, оскільки він є свідченням відношення студента до роботи та якості її виконання. За оцінкою списку джерел можливо скласти перше враження про рівень самостійності студента при написанні курсової роботи та глибину вивчення їм обраної теми.

6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота виконується студентом в терміни, передбачені навчальним планом і графіком освітнього процесу і має бути завантажена у відповідний Classroom у завершеному вигляді для перевірки науковим керівником не пізніше ніж за 14 днів до дати захисту.

Робота має бути виконана відповідно до вимог, приведених в цих Методичних рекомендаціях. У випадку, якщо при оформленні роботи допущені грубі порушення (недбало написана, відсутній план, вступ або висновки і т.п.), вона не приймається до розгляду.

Якщо курсова робота буде здана студентом для первинної перевірки пізніше зазначеного терміну, то це автоматично спричинить зниження підсумкової оцінки курсової роботи на десять.

Відповідальність за своєчасне і якісне виконання курсової роботи несе студент, який користується рекомендаціями, консультаціями та порадами наукового керівника. Роль наукового керівника полягає у формуванні у студента самостійного, творчого підходу до дослідження.

Перевірка і рецензування виконаної курсової роботи здійснюється науковим керівником впродовж семи днів, після її завантаження до Classroom. Після перевірки роботи науковий керівник приймає рішення про допуск/недопуск курсової роботи до захисту, надає рецензію на роботу у приватних коментарях Classroom та, за потреби, рекомендації для доопрацювання роботи. У разі зауважень за змістом та оформленням, допускається коригування курсової роботи в п'ятиденний термін з моменту її повернення студентові. Після доопрацювання відкоригована робота повторно надається на перевірку.

Підсумкову оцінку з курсової роботи визначає призначена кафедрою комісія після її захисту здобувачем освіти у балах відповідно до визначених у цих методичних рекомендаціях критеріїв.

Захист проходить публічно у навчальній групі. Студент за 10-15 хвилин викладає мету курсової роботи, отримані висновки, відповідає на зауваження керівника і питання за змістом курсової роботи членів комісії та

інших присутніх осіб.

Студент повинен уміти захищати свої погляди та позиції зі спірних питань, глибоко знати викладений матеріал, оскільки по вмінню студента відповідати на поставлені питання можна оцінити рівень засвоєння знань, ґрунтовність опрацювання навчальної та наукової літератури.

Курсова робота зберігається у Classroom відповідно до встановлених вимог до закінчення навчального року, потім Classroom з курсовими роботами архівується та зберігається протягом п'яти років у хмарному сховищі.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота оцінюється згідно вимог і критеріїв, затверджених кафедрою менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування Закладу вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая».

Оцінювання здійснюється за внутрішньою 100-бальною шкалою.

У процесі визначення оцінки враховуються:

- повнота розкриття теми та актуальність обраної теми дослідження;
- глибина використаних знань теоретичних знань при розгляді конкретної проблеми;
- відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням;
- правильність проведених розрахунків;
- теоретична та практична повнота, змістовність висновків і рекомендацій;
- уміння студента стисло, послідовно й чітко формулювати сутність питання, розкривати, доводити і відстоювати свою точку зору на проблему в процесі захисту;
- здатність аргументовано захищати свої пропозиції;
- ступінь самостійності студента в процесі написання роботи;
- загальне оформлення;
- терміни здачі роботи;
- загальний рівень підготовки студента.

Критерії оцінювання виконання курсової роботи науковим керівником

Об'єкт оцінювання	Рівень виконання та кількість балів		
	Повністю	Частково	Не виконано
Теоретичне розкриття теми	10	1-9	0
Практичне розкриття теми	20	1-19	0
Відповідність логічної побудови роботи поставленим завданням	10	1-9	0
Повнота та змістовність висновків і пропозицій	10	1-9	0
Відповідність оформлення роботи вимогам	10	1-9	0

Критерії оцінювання захисту курсової роботи

Об'єкт оцінювання	Рівень виконання та кількість балів		
	Повністю	Частково	Не виконано
Презентація	10	1-9	0
Виступ	20	1-19	0
Відповіді на запитання	10	1-9	0

Важливо! Оцінка курсової роботи виставляється тільки за результатами захисту.

Незважаючи на те, що такі критерії як новизна і оригінальність не є визначальними критеріями для курсової роботи студентів-бакалаврів, їх наявність бажана. На цьому етапі навчання важливо, щоб студент продемонстрував своє вміння орієнтуватися в різноманітті досліджень з обраної теми, аналізувати матеріал, узагальнювати його та самостійно застосовувати ці методи та підходи для вирішення наукових і практичних завдань.

8. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література

1. The Essentials Of Today's Marketing 2 (2023). Editors Assoc. Prof. Dr. İnci Erdoğan Tarakçı, Asst. Prof. Dr. Ramazan Aslan. EFE ACADEMY PUBLISHING. P. 89-104.

2. Retention marketing: 14 потужних інструментів та KPI (2024). ULR: <https://marchenko.marketing/retention-marketing-14-potuzhnih-instrumentiv-ta-kpi/>

3. Sumrak J. Retention Marketing: What It Is, Strategies & Examples (2024). ULR: <https://sendgrid.com/en-us/blog/retention-marketing>

4. A Complete Guide to Retention Marketing. By Team Braze (2023). ULR: <https://www.braze.com/resources/articles/complete-guide-to-retention-marketing>

5. Caldwell A. What Is Customer Retention? Importance, Metrics &

- Strategies (2020). URL: <https://www.netsuite.com/portal/resource/articles/crm/customer-retention.shtml>
6. Слободяник А.М., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
 7. Цифрова економіка: підручник / Т. І. Олешко, Н. В. Касьянова, С. Ф. Смерічевський та ін. Київ: НАУ, 2022. 200 с.
 8. Dawn McGruer Dynamic Digital Marketing Master the world of online and social media marketing to grow your business/Wiley, 2020. 440 p
 9. Діджитал маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 100 с.
 10. Marjolein Visser, Berend Sikkenga, Mike Berry Digital Marketing Fundamentals. From Strategy to ROI/Taylor&Francis, 2019.
 11. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 184 с.
 12. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.

Допоміжна література

1. Филип Котлер. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. КМ Букс, 2018. 208 с.
2. J.E. Ford Social Media Marketing for the Future: Strategies for 2020 & Beyond: Stay Ahead of the Competition. Leverage Changing Online Trends to Grow Your Business (For Facebook, Twitter, Instagram +More) /Independently published, 2018 . 106 p.
3. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя: монографія / авт. кол.: М.А. Окландер, Т.О. Окландер, О.І. Яшкіна [та ін.]; за ред. д.е.н., проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
4. Dave Chaffey PR Smith Digital marketing excellence. Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge. Taylor&Francis group. 2017. 1035 p.
5. Dave Shaffey Fiona Ellis-Chdwick Digital marketing/ Pearson Education Limited, 2012 698 p
6. Journal of Digital & Sicial Media Marketing//Henry Steward Publications ISSN (print) 2050-0076 ISSN (web): 2050-0084

Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Інтернет асоціації України. URL: <https://inau.ua/>
2. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/>
3. Офіційний сайт IAB Ukraine. URL: <https://iab.com.ua/>
4. Науковий журнал «Маркетинг в Україні». URL:

<https://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

5. Науковий журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL:
<http://www.mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

6. Науковий журнал «Маркетинг: теорія і практика». URL:
http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html

7. Українська мережа ділової інформації. URL: www.liga.net

*Додаток А***Зразок заяви на затвердження теми курсової роботи**

Завідувачу кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного
адміністрування ЗВО «МНТУ»
д.е.н., проф. Тульчинському Р.В.
студента гр. _____ спеціальності _____

(ПІБ студента)

ЗАЯВА

Прошу затвердити мені тему курсової роботи з дисципліни
«Діджитал маркетинг»

(дата)

(підпис студента)

Завідувач кафедри

(підпис, ПІБ)

Науковий керівник

(підпис, ПІБ)

Зразок оформлення титульного листа курсової роботи

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ «МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ АКАДЕМІКА ЮРІЯ БУГАЯ»**

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Діджитал маркетинг»

на тему:

**«ОГЛЯД ТА АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВЕБ-САЙТУ ТА
ЕЛЕКТРОННИХ РОЗСИЛОК КОМПАНІЇ PROMODO»**

Студент (ка) гр. _____
денної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
Коваль Петро Миколайович

Науковий керівник:
Карпенко Оксана Олександрівна

ТЕМА: «Огляд та аналіз ефективності веб-сайту та електронних розсилок компанії Promodo»

Орієнтовний	план	курсової	роботи
ВСТУП			2
РОЗДІЛ 1. АНАЛІЗ САЙТУ ТА ЕЛЕКТРОННИХ РОЗСИЛОК КОМПАНІЇ PROMODO			3
1.1. Аналіз веб-сайту компанії Promodo.....			3
1.2. Аналіз електронних розсилок.....			5
1.3. Омніканальність.....			7
1.4. Сегментація та збір додаткових даних.....			9
1.5. Порівняльний аналіз з конкурентами			11
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДАЦІЇ З РОЗВИТКУ ІНСТРУМЕНТАРІЮ ЕЛЕКТРОННИХ РОЗСИЛОК КОМПАНІЇ PROMODO			12
2.1. Основні напрямки роботи			12
2.2. Оригінальні ідеї розсилок та віджетів для реалізації			15
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ			18
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ			20
ДОДАТКИ			22

Приклади оформлення бібліографічного опису використаних у курсовій роботі джерел

Приклади оформлення бібліографічного опису використаних у курсовій роботі джерел

Закони України

Конституція України (із останніми змінами внесеними №2680-VIII від 07 лютого 2019 року). Київ: ПРАВО, 2024. 76 с.

Податковий кодекс України: Закон України від 19.05.2011 р. № 3393-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 48-49. Ст. 536.

Нормативні акти

Положення про Державну комісію з регулювання ринків фінансових послуг України: затв. указом Президента України від 4 квіт. 2003 р. № 292/2003 // Уряд. кур'єр. 2017. 23 лют. (3 35). С. 10–12.

Про затвердження Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури»: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.05.2008 р. № 447 // Офіц. вісн. України, 2018. № 20. С. 26.

Про затвердження Положення про дослідницький університет : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.02.2010 р. № 163 // Офіц. вісн. України, 2018. № 25. С. 20–25.

Засоби діагностики якості вищої освіти бакалавра : Галузевий стандарт вищої освіти України. Київ : КНТЕУ, 2011. 18 с.

Монографії

Тульчинська С. О. Інтелектуально-інноваційна модернізація економіки України: теоретико-методологічні аспекти : монографія. Київ : НТУУ «КПІ», 2009. 488 с.

Книги колективу авторів

Алимов О. М., Бандур С. І., Дейнеко Л. В. Стратегічний потенціал продуктивних сил регіонів України : монографія. Київ : РВПС України НАН України, 2009. 424 с.

Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.

Навчальні посібники та підручники

Кустова Л.Л., Кучумова І.Ю., Нападовська Л.А., Шостак І.В. Економіка праці та соціально-трудова відносини: навч. посіб. К: КНТЕУ (з грифом МОН), 2012. 328 с.

Череп О.Р. Маркетинг : навч. посіб. К: «Кондор», 2020. 728 с.

Практикуми

Ратушняк О. Г. Менеджмент та маркетинг: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2018. 120 с.

Перекладні видання

Котлер Ф, Армстронг Г. Основи маркетингу (пер. з англ.): підруч. К.: «Науковий світ», 2022. 880 с.

Словники, довідники, енциклопедії

Туренко А.М., Дмитрієв І.А., Іванілов О.С., Шевченко І.Ю. Словник економіста та підприємця. Х.: ХНАДУ, 2018. 340 с

Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. 1. Київ : Видав. Центр «Академія», 2000–2002. 864 с.

Статті, опубліковані у збірниках наукових праць

Щаслива Л.А. Ключові аспекти формування конкурентоспроможності підприємства. Економічний вісник Причорномор'я. Одеса: ОДАУ, 2021, №1. С.147-154

Щаслива Л.А. Соціальне підприємництво та волонтерство у вирішенні суспільних проблем. Актуальні проблеми економіки. Серія «Економіка». К.: НАУ, 2022, № 6-7 (252-253). С. 20-27

Матеріали конференцій

Щаслива Л.А. Соціально відповідальний та інноваційно-активний бізнес як основа економічного розвитку. Матер. III Міжн.наук.-практ. інтернет-конф. «Цифрова трансформація фінансової системи України та країн V-4 в умовах Євроінтеграції». Дубляни: Львівський нац. ун-т природокористування, 2023. С.183-185

Дисертації, автореферати дисертацій, депоновані наукові праці

Каневська І.М. Управління маркетингом освітніх послуг: дис. ... канд. наук зі спец. 073 Менеджмент, галузь знань 07 Управління та адміністрування. Харків, 2022. 260 с.

Статті, опубліковані у періодичних виданнях

Завгородня О. О. Функціональний аспект інноваційної динаміки / О. О. Завгородня // Екон. теорія. 2005. № 4. С. 18–39.

Тульчинський Р.В., Тульчинська С.О., Кириченко С.О. Макроекономічні зміни на ринку праці, викликані воєнними діями на території України. Науковий журнал «Economic Synergy». Випуск 3 (5), 2022. С. 6-16

Щаслива Л.А., Пашков А.П. Економічний план «перезапуску України» - перший крок до історичної перемоги демократичного світу після війни. К.: Всеукраїнський наук.-попул. журнал «Безпека життєдіяльності», 2022, №9-10. С. 2-5

Інтернет – ресурси

Електронний ресурс Чернігівської обласної державної адміністрації.
URL: <http://cg.gov.ua/>

Зарубіжні видання

Cooke P. Regional Innovation Systems, Clusters, and the Knowledge Economy / P. Cooke // Industrial and Corporate Change. 2001. № 10 (4). P. 45–74.

Drucker P. F. Post-capitalist society / Peter F. Drucker. HarperBusiness, 1993. 232 p.

Приклади оформлення таблиці та рисунку

якщо розмір таблиці не перевищує однієї сторінки

Таблиця 2.1

Динаміка коефіцієнтів стану основних засобів підприємства

№ з/п	Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2023р. від 2021р.,(+,-)	Темп зростання 2023р. до 2021р., %
		2021	2022	2023		
1	Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,13	0,42	0,26	+0,13	200
2	Коефіцієнт виведення основних засобів	0	0	0,13	+0,13	-
3	Коефіцієнт зростання основних засобів	1,15	1,41	1,17	+0,02	101,7
4	Коефіцієнт приросту основних засобів	0,15	0,41	0,17	+0,02	113,3
5	Коефіцієнт зносу основних засобів	0,33	0,49	0,54	+0,21	163,6
6	Коефіцієнт придатності основних засобів	0,67	0,51	0,41	-0,26	61,2

якщо розмір таблиці перевищує одну сторінку

Таблиця 2.2

Динаміка коефіцієнтів стану основних засобів підприємства

№ з/п	Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2023р. від 2021 р.,(+,-)	Темп зростання 2023 р. до 2021 р., %
		2021	2022	2023		
1	2	3	4	5	6	7
1	Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,13	0,42	0,26	+0,13	200
2	Коефіцієнт виведення основних засобів	0	0	0,13	+0,13	-
3	Коефіцієнт зростання основних засобів	1,15	1,41	1,17	+0,02	101,7
4	Коефіцієнт приросту основних засобів	0,15	0,41	0,17	+0,02	113,3

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
5	Коефіцієнт зносу основних засобів	0,33	0,49	0,54	+0,21	163,6
6	Коефіцієнт придатності основних засобів	0,67	0,51	0,41	-0,26	61,2



Рис. 2.1. Організаційна структура управління службою маркетингу для великих підприємств

Орієнтовний перелік суб'єктів дослідження для розгляду у курсовій роботі з дисципліни «Діджитал маркетинг»

Категорія/ніша	Адреса сайту
Одяг та взуття	ultra-shop.com
Електроніка	telemart.ua
Автотематика	shiny-diski.com.ua
Їжа та напої	winetime.com.ua
Краса (парфумерія, прикраси)	aromateque.com.ua
	e-pandora.ua
Інтернет-аптека	zdravica.ua
	apteka.net.ua
Квитки	multiplex
Медикаменти	https://apteka911.ua/ua