

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до виконання курсової роботи здобувачами першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг»)
з дисципліни «Аграрний маркетинг»

Біла Церква
2025

УДК 339.138(07)

Розглянуто та рекомендовано до друку
й практичного використання
науково-методичною комісією університету
(Протокол № 1 від 26 серпня 2025 р.)

Укладачі: **Варченко О.М.**, д-р екон. наук, професор;

Варченко О.О., доктор філософії, асистент.

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг») з дисципліни «Аграрний маркетинг» / Укладачі: О.М. Варченко, О.О. Варченко. Біла Церква: БНАУ, 2025. 27 с.

Методичні рекомендації призначені для допомоги здобувачам вищої освіти під час виконання курсової роботи. Вони містять: мету та основні завдання, орієнтовну тематику, вимоги до написання та оформлення роботи, критерії оцінювання результатів та рекомендовану літературу.

До методичних рекомендацій включені додатки зі зразками оформлення окремих елементів курсової роботи.

Використання методичних рекомендацій сприятиме якісній підготовці та формуванню фахових компетентностей здобувачів бакалаврського рівня у сучасних умовах.

Рецензенти:

Паска І.М., д-р екон. наук, професор кафедри публічного управління, адміністрування та міжнародної економіки;

Діденко С.В., директор бізнес-підрозділу ГК «Овостар Юніон».

ЗМІСТ

1. ВСТУП.....	4
2. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ.....	6
3. ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	7
4. ОСНОВНІ ЕТАПИ ПІДГОТОВКИ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	8
5. СТРУКТУРА ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	10
6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	14
7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	15
РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ.....	18
ДОДАТКИ.....	21

ВСТУП

Курсова робота у межах освітньої програми «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти для денної та заочної форми навчання є невід'ємною частиною освітньо-професійної програми. Виконання курсової роботи передбачає підготовку проєкту з удосконалення маркетингової діяльності обраного здобувачем підприємства, що функціонує на регіональному, національному та зовнішньому ринках.

Курсова робота є навчально-дослідницькою працею, яка дає змогу здобувачеві сформувати практичні навички наукової роботи, зокрема здійснювати пошук і опрацювання джерел, аналізувати наукові підходи до розв'язання проблеми, узагальнювати отримані результати, формулювати висновки та обґрунтовані пропозиції.

Методичні рекомендації містять вимоги до підготовки, оформлення, оцінювання та захисту курсової роботи, а також регламентують терміни її виконання.

Метою курсової роботи є формування у здобувачів вищої освіти практичних умінь і навичок застосування набутих під час навчання теоретичних знань шляхом використання аналітичних і дослідницьких методів маркетингу для обґрунтування та розроблення релевантних маркетингових інструментів і заходів, спрямованих на досягнення цілей діяльності досліджуваних підприємств, а саме:

- систематизація, поглиблення, закріплення та розширення набутих здобувачем теоретичних знань з дисциплін навчального плану;
- оволодіння навичками практичного використання одержаних теоретичних знань, а також практичних умінь та навичок вирішення конкретних завдань у сфері аграрного маркетингу;
- розвиток навичок самостійної роботи з науковою, практичною та нормативною літературою, зокрема іноземними джерелами;
- набуття вмінь застосовувати маркетингові інструменти та методи для розв'язання практичних завдань з урахуванням специфіки маркетингової діяльності підприємницьких структур;
- творче засвоєння методик наукових досліджень, умінні використовувати їх у практичній діяльності.

Курсова робота виконується здобувачами у відповідності до навчального плану за спеціальністю 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг») та має індивідуальний характер. У процесі роботи здобувачі вдосконалюють і розвивають такі **навички та вміння**:

- самостійно формулювати проблему дослідження та обґрунтовувати її актуальність на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки;
- визначати мету, основні завдання, об'єкт та предмет дослідження;
- добирати необхідну наукову, практичну й статистичну інформацію, здійснювати її систематизацію й аналіз;
- логічно та аргументовано висловлювати власні думки, формулювати висновки та пропозиції;
- дотримуватися вимог щодо структури та оформлення курсової роботи;
- дотримуватися принципів академічної доброчесності при виконанні курсової роботи;
- використовувати ділову українську мову під час публічного захисту курсової роботи;
- розробляти та обґрунтовувати елементи маркетингової стратегії підприємства, планувати заходи щодо її реалізації;
- аналізувати бізнес-модель підприємства та визначати ключові процеси формування його ринкових результатів;
- формулювати маркетингові цілі із урахуванням місії підприємства, його позицій на ринку та пріоритетів розвитку маркетингової діяльності;
- використовувати основні прикладні технології з метою розроблення маркетингових рішень та оцінювання їх ефективності;
- здійснювати аналіз конкурентного середовища з використанням традиційних та інноваційних методів;
- оперувати сучасними методами аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії;
- враховувати вплив основних макроекономічних показників і специфіку конкретного ринку, зокрема його кон'юнктури та ємності;
- оцінювати ринкові ризики з метою обґрунтування управлінських рішень;
- формувати бюджет компанії, з урахуванням запропонованих заходів комплекс маркетингу;
- використовувати ключові показники ефективності відповідно до цілей маркетингового плану.

Курсова робота є логічно структурованим, цілісним і завершеним самостійним дослідженням. За змістом вона має описово-розрахунковий характер та включає вступ, основну частину, висновки та пропозиції.

У процесі виконання курсової роботи здобувач має:

- продемонструвати знання теоретичних і організаційних засад аграрного маркетингу;

- здійснювати аналіз аналітичних даних та формувати інформаційні бази для застосування типових маркетингових методів і розрахунків;
- використовувати системи і методи маркетингу для дослідження маркетингової діяльності об'єкта;
- оцінювати управлінські рішення щодо формування та реалізації маркетингової діяльності об'єкта дослідження.

Курсова робота повинна бути написана на основі ретельно відібраної та опрацьованої наукової літератури, що безпосередньо пов'язана з предметом дослідження. Викладення матеріалу має бути конкретним, насиченим фактичними даними, аналітичними матеріалами, розрахунками, графіками і таблицями. Емпіричний матеріал, використаний у курсовій роботі, повинен базуватися на первинній та вторинній маркетингові інформації, яку доцільно представити у додатках.

У процесі підготовки курсової роботи формуються навички самостійного підбору наукової літератури, фактичного та цифрового матеріалу, роботи із статистичними довідниками, складання таблиць, графіків, діаграм. Все це не лише розширяє та поглиблює знання з дисципліни «Аграрний маркетинг», але й сприяє розвитку навичок наукового викладення складних теоретичних проблем.

2. ОЧІКУВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

P2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

P3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

P4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

P5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

P6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

P8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

P11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

P12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

P16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

P19. Володіти методами та інструментарієм для обґрунтування маркетингових управлінських рішень на підприємствах агробізнесу із урахуванням принципів сталого розвитку.

3. ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

При написанні курсової роботи має бути дотримана: актуальність теми, високий теоретичний рівень, дослідницький характер, практична спрямованість, грамотність оформлення.

Актуальність теми. Курсова робота може вважатися актуальною лише за умови, що тема відповідає сучасним потребам розвитку економіки та суспільства й передбачає вирішення важливої наукової та практичної проблеми у сфері маркетингової діяльності.

Рівень теоретичного обґрунтування. Ця вимога передбачає розкриття обраної теми на сучасному рівні розвитку маркетингу з використанням відповідних наукових підходів і знань, що пояснюють явища та процеси з позицій сьогодення. Здобувач повинен достатньо висвітлити основні поняття й терміни, що стосуються проблематики курсової роботи, а також використовувати лише об'єктивні факти та реальні практичні приклади.

Дослідницький характер. Курсова робота має містити елементи наукового дослідження: опрацювання достатньої кількості сучасних вітчизняних і зарубіжних літературних та електронних джерел за обраною темою (нормативно-правових актів, підручників, навчальних посібників, монографій, довідників, енциклопедій, наукових праць, зокрема видань, що індексуються в базах Scopus та WoS, статистичних збірників, матеріалів мережі Інтернет тощо); систематизацію та аналіз різних наукових підходів, методів і поглядів з формування на цій основі власного бачення шляхів розв'язання проблемних питань; порівняльний аналіз теоретичних і практичних засад формування, розвитку та функціонування ринкових процесів в Україні та зарубіжних країнах.

Курсова робота повинна відзначатися критичним підходом до аналізу літературних джерел і практичних даних та демонструвати вміння здобувача застосовувати методи маркетингових досліджень, опановані в межах навчального плану.

Грамотність та якість оформлення. Курсова робота має бути граматично та стилістично правильно оформлена з дотриманням норм української мови й методичних рекомендацій. Виконання цієї вимоги сприяє формуванню культури підготовки наукових робіт, необхідної для подальшої професійної діяльності здобувача.

4. ОСНОВНІ ЕТАПИ ПІДГОТОВКИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи передбачає такі етапи:

1. Ознайомлення з тематикою курсової роботи, вибір теми та її узгодження із науковим керівником.
2. Підбір наукової літератури з обраної теми і первинне ознайомлення з нею.
3. Складання плану курсової роботи та його затвердження науковим керівником.
4. Опрацювання літературних джерел, збір і аналіз фактичного та цифрового матеріалу.
5. Написання курсової роботи.
6. Подання курсової роботи на кафедру, її реєстрація.
7. Перевірка курсової роботи науковим керівником.
8. захист курсової роботи.

Вибір теми. Тематика курсових робіт, завдання та вимоги до оформлення аналітично-розрахункової частини, а також рекомендована література визначаються із урахуванням специфіки обраного напряму дослідження. Тематика курсових робіт розглядається та затверджується на засіданні кафедри не пізніше ніж за два місяці до термінів виконання, визначених робочими навчальними планами.

Здобувач має право запропонувати власну тему курсової роботи, яка відсутня в переліку тем, рекомендованих кафедрою. У такому разі тема підлягає обов'язковому погодженню із науковим керівником.

Тема курсової роботи вважається затвердженою після її погодження з науковим керівником. План курсової роботи складається здобувачем самостійно і також погоджується з науковим керівником.

Рекомендована тематика курсових робіт з дисципліни «Аграрний маркетинг» наведена в Додатку А.

Підбір та початкове ознайомлення з літературними джерелами. Перед виконанням курсової роботи, здобувач повинен насамперед здійснити підбір наукової літератури відповідно до обраної теми дослідження. Літературними джерелами можуть бути підручники, навчальні посібники, монографії, вітчизняні та зарубіжні періодичні наукові видання, статистичні

щорічники та довідники, ресурси мережі Інтернет. Крім того, необхідно ознайомитись з нормативно-правовою базою, що визначає правові засади досліджуваної проблематики.

Складання плану курсової роботи. На початковому етапі підготовки курсової роботи здобувач повинен ознайомитися зі змістом наукових публікацій за обраною темою та скласти розгорнутий план із визначенням основних розділів і підрозділів роботи, який підлягає погодженню з науковим керівником.

План курсової роботи відображає її структуру, під якою розуміється порядок побудови та взаємозв'язок окремих її частин. Підготовлені розділи курсової роботи здобувач подає на розгляд науковому керівнику та відповідно до отриманих зауважень уточнює, доповнює або, за потреби, доопрацьовує.

Вивчення та опрацювання літературних джерел. У процесі вивчення літературних джерел рекомендується вести робочі записи, що сприятиме систематизації та узагальненню матеріалів відповідно до плану курсової роботи. Особливу увагу слід приділити аналізу сучасної нормативно-правової бази, що регламентує досліджувану проблему, з метою виявлення наявних прогалин і недоліків.

Написання курсової роботи. Після опрацювання літературних джерел, здобувач приступає до написання теоретичної частини курсової роботи відповідно до методичних рекомендацій. Матеріал слід викладати послідовно, забезпечуючи логічний взаємозв'язок між окремими розділами та підрозділами роботи. Для цього необхідно враховувати сучасні теоретичні й методичні розробки, здійснювати аналіз стану об'єкта дослідження та формувати власну позицію щодо дискусійних аспектів теми.

Подання курсової роботи на кафедру здійснюється не пізніше ніж за 20 днів до захисту відповідно до встановленого графіка. Виконана та оформлена згідно з вимогами методичних вказівок курсова робота подається здобувачем на кафедру для реєстрації, після чого передається науковому керівникові для перевірки.

5. СТРУКТУРА ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати певну логіку побудови, структуру, послідовність викладу матеріалу та завершений характер. Загальний обсяг курсової роботи має становити 30–35 сторінок формату А4.

Структурно курсова робота повинна містити: титульний аркуш; зміст; вступ; основну частину; висновки та пропозиції; список використаних джерел; додатки (за потреби).

Вступ містить обґрунтування актуальності обраної теми, необхідності дослідження окремих аспектів діяльності об'єкта дослідження, постановку мети та завдань роботи, об'єкта і предмета дослідження.

Об'єктом є діяльність підприємства, що функціонує в умовах ринкового середовища.

Предметом дослідження є принципи, методи та інструменти управління досліджуваною проблемою в межах діяльності об'єкта дослідження.

Перший розділ курсової роботи має теоретико-методичний характер і повинен містити:

- розкриття сутності та змісту основних категорій дослідження;
- характеристику ключових елементів економічної системи, орієнтованих на досягнення стратегічних цілей розвитку об'єкта дослідження;
- огляд методів і моделей забезпечення ефективності діяльності підприємства за обраною темою;
- узагальнення методичних підходів до дослідження проблеми та інструментарію обробки статистичних даних.

У першому розділі необхідно розкрити стан теоретичних напрацювань із обраної теми, проаналізувати наявні підходи та погляди науковців, у тому числі висловити власну позицію щодо окремих аспектів проблеми, а також виявити невирішені питання, що потребують подальшого опрацювання. Матеріал доцільно викладати від загальних теоретичних положень до конкретних аспектів дослідження. Важливе місце посідає обґрунтування методики аналізу, яка буде застосовуватися у наступних розділах роботи. В окремому підрозділі автор має продемонструвати обізнаність з існуючими методами аналізу та аргументувати вибір найбільш доцільних із них.

Другий розділ має прикладний характер і повинен містити комплексний аналіз діяльності об'єкта дослідження та визначення напрямів її вдосконалення. У цьому розділі доцільно подати:

- організаційно-правову характеристику підприємства та аналіз складових зовнішнього і внутрішнього середовища;
- аналіз зовнішнього середовища функціонування підприємства;
- оцінювання складових діяльності підприємства та процесів створення цінності.

Другий розділ повинен відображати комплексний аналіз маркетингової діяльності об'єкта дослідження. Особлива увага приділяється виявленню позитивних і негативних сторін функціонування підприємства, а також проблем, що потребують вирішення. Розділ завершується оцінкою

отриманих результатів і визначенням резервів удосконалення досліджуваного предмета. Необхідно чітко розмежовувати джерела використаної інформації: літературні джерела, звітні дані підприємства, а також результати власних розрахунків, спостережень і досліджень.

Третій розділ має проєктний характер і спрямований на практичну апробацію запропонованих методів та моделей удосконалення діяльності підприємства. У ньому розробляються конкретні заходи, наводяться обґрунтування запропонованих рішень, розрахунки та показники очікуваного економічного ефекту.

Орієнтовне співвідношення обсягів розділів курсової роботи становить: перший розділ – 35 %, другий – 35 %, третій – 30 % загального обсягу роботи.

Курсову роботу рекомендовано виконувати на матеріалах конкретного аграрного підприємства.

Висновки містять стислий виклад результатів проведеного дослідження й визначення можливих напрямів їх практичного використання. У висновках узагальнюються основні результати роботи, формулюються обґрунтовані рекомендації та пропозиції, які повинні мати конкретний характер і базуватися на результатах теоретичного й практичного аналізу.

Для розкриття теми курсової роботи необхідно використовувати статистичні та цифрові дані. Якість роботи підвищується за рахунок застосування економічних показників діяльності підприємств агробізнесу. Цифровий матеріал доцільно подавати у вигляді таблиць, схем, діаграм і графіків, які ілюструють теоретичні положення та є основою для формування обґрунтованих висновків і пропозицій.

Список використаних джерел включає всі джерела, опрацьовані здобувачем у процесі виконання курсової роботи, а також матеріали періодичних видань, на основі яких були отримані статистичні дані.

Додатки містять допоміжний матеріал, необхідний для пояснення результатів дослідження: вихідні дані, розрахунки, таблиці, графіки та інші матеріали.

Курсова робота виконується на окремих аркушах білого паперу формату А4. Титульна сторінка оформляється згідно встановленого зразка. Текст повинен друкуватися на комп'ютері через 1,5 міжрядкових інтервали (розмір шрифту 14 Times New Roman). Аркуш курсової роботи повинен мати поля: ліве 25 мм, верхнє 20, праве 15, нижнє 20 мм. Перед окремими частинами курсової роботи (питаннями) слід вказувати їх назви. Якщо при переході до нового питання після його назви на сторінці вміщається менше, ніж один абзац, то це питання слід починати з нової сторінки. Роботу комплектують у

такій послідовності: титульний аркуш (титулка), зміст, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерел, додатки (в разі потреби). Заголовки розділів друкують великими літерами, підрозділи маленькими з вирівнюванням по ширині жирним шрифтом.

Текст роботи ділять на розділи та підрозділи. Заголовки структурних частин: «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ» (в разі потреби), «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ».

Відстань між заголовком і текстом повинна становити 3–4 інтервали. Кожну структурну частину роботи потрібно починати із нової сторінки. Нумерують сторінки, розділи, підрозділи, рисунки, таблиці, формули арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою роботи є титульний лист, який включається у загальну нумерацію сторінок, на ній цифра 1 не ставиться, другою вважається сторінка, що містить «зміст», на ній цифра 2 не ставиться, на наступній сторінці проставляється цифра 3 і далі згідно з порядком. Порядковий номер сторінки проставляється посередині верхнього поля.

Номер розділу ставиться після слова «Розділ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається із номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку.

Графіки і таблиці необхідно подавати у роботі безпосередньо після тексту, де вони згадуються першими, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, що розміщуються на окремих сторінках, включають в загальну нумерацію сторінок. Ілюстрації позначаються словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, які наведено у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися із номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні записи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, що наведені в додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися із номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка.

При переносі частини таблиці на наступний лист (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.

Формули в курсовій роботі нумерують в межах розділу. Номер формули повинен складатися із номера розділу і порядкового номера формули у розділі, між якими ставиться крапка. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад, (2.1) – перша формула другого розділу.

При написанні роботи необхідно давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати із яких наводяться у роботі. Посилання мають бути на останні видання публікацій. Якщо використовуються відомості, матеріали із монографій, оглядових статей, інших джерел із великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул із джерела, на який дається посилання в роботі.

Посилання в тексті роботи на джерела необхідно позначати порядковим номером за переліком посилань, які виділено двома квадратними дужками, наприклад, „... у працях [1-7].

Джерела можна розмішувати у списку одним із наступних способів: у порядку згадування посилань у тексті (найбільш зручний спосіб для користування), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків у хронологічному порядку. Відомості про джерела, включені до списку, необхідно подавати згідно з вимогами Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015.

Додатки оформляються як продовження роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Вони мають спільну з основним текстом наскрізну нумерацію сторінок. Кожен додаток повинен розташовуватися на новій сторінці і позначатися послідовно посередині рядка вище від його назви прописними літерами (А, Б, В ...), за винятком літер Г, Є, І, Ї, И, О, Ч, Ъ. Наприклад: «Додаток А». На наступному рядку симетрично до тексту малими літерами з першої великої друкують заголовок додатка.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи, підрозділи і пункти, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку (наприклад: А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатка В). Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумеруються у межах кожного додатка (наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу додатка Д); формула (А.1) – перша формула додатка А). При оформленні додатків окремою частиною, яка має самостійне значення і оформляється за вимогами, що пред’являються до документа

даного виду, на титульному аркуші під назвою кваліфікаційної роботи друкують великими літерами «ДОДАТКИ».

Перед кожним додатком вкладають аркуш, на якому посередині набирають текст: «Додаток (літера)» та його найменування. Сторінки копії документа нумерують, продовжуючи наскрізну нумерацію сторінок курсової роботи, незважаючи на власну нумерацію сторінок документа.

Посилання в тексті на використані літературні джерела слід зазначати порядковим номером за списком використаної літератури, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: «у працях [1-7]», [2, с. 137]. В роботі не допускається скорочення окремих слів і термінів, окрім загальноприйнятих.

В кінці роботи повинен бути наведений список використаних джерел., що містить перелік нормативно-правових актів, наукових джерел, які опрацював студент під час написання курсової роботи.

Літературні джерела можна розміщувати такими способами: у порядку появи посилань у тексті (найзручніший для користування і рекомендований під час написання курсової роботи); в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків; систематизовано. При другому способі джерела розміщують в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. У третьому випадку список використаних джерел формують у такій послідовності: Конституція України; Кодекси; Закони України; Укази Президента України; Постанови Верховної Ради України; Постанови Кабінету Міністрів України; Нормативні акти міністерств та відомств; Міжнародні правові акти; наукова, навчально-методична, фахова література; наукова, навчально-методична, фахова наукова література, видана іноземними мовами.

6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Перед захистом курсової роботи передбачається її перевірка на плагіат в обов'язковому порядку. До обов'язків керівника курсової роботи входить встановлення оригінальності виконаної здобувачем роботи. У випадку доведеного факту плагіату в курсовій роботі здобувач автоматично одержує оцінку незадовільно та на нього накладається дисциплінарне стягнення, регламентоване Положенням про академічну доброчесність у Білоцерківському національному аграрному університеті.

Захист курсової роботи відбувається відповідно до розробленого на кафедрі графіку в присутності членів комісії, що створюється завідувачем кафедри із викладачів кафедри у складі трьох осіб. Графік захисту курсових робіт оприлюднюється за два тижні до дати захисту. Здобувач готує доповідь та презентацію на захист заздалегідь.

Доповідь повинна бути змістовною та тривати 10–15 хвилин. У ході доповіді необхідно назвати тему курсової роботи, обґрунтувати її актуальність і практичну значущість, сформулювати основну мету та завдання дослідження. Також слід стисло розкрити структуру роботи, охарактеризувати її основний зміст, представити отримані результати, зроблені висновки та запропоновані напрями удосконалення діяльності об'єкта дослідження.

Доповідь має супроводжуватися презентацією, у якій подаються розрахункові матеріали, аналітичні дані та обґрунтовані пропозиції щодо покращення досліджуваного процесу.

Після завершення доповіді здобувач відповідає на запитання викладачів. Під час захисту курсової роботи оцінюються якість її виконання, рівень теоретичних знань і практичних навичок за обраною темою, здатність аналізувати діяльність досліджуваного об'єкта, логічно та аргументовано викладати власні думки, відповідати на запитання й обґрунтовувати власну позицію.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота, виконана здобувачем індивідуально оцінюється науковим керівником і комісією кафедри за 100-бальною шкалою. Оцінка керується такими основними критеріями:

- відсутність плагіату;
- змістовна постановка дослідницького завдання та мотивована частина;
- коректно оформлена реферативна частина, яка включає посилання та відповідність роботи сучасній науковій літературі;
- повнота розкриття теми дослідження, оволодіння сучасною науковою літературою за темою дослідження;
- критична самостійна оцінка аргументів і тезисів, існуючих у сучасній літературі;
- наявність самостійної роботи із вихідними даними, які включають збір та первинний статистичний та економетричний аналіз даних;
- самостійний розвиток (визначення напрямів розвитку (існуючої теоретичної моделі або розробка власної, використання коректної (і обґрунтованої) емпіричної/економетричної методології, яка відповідає характеру досліджуваних даних та досліджуваної проблеми;
- коректне оформлення посилань, списку використаної джерел, а також розділів, рівнянь, рисунків, таблиць;
- самостійність роботи здобувача, додержання термінів (дедлайнів);

– грамотне оформлення роботи, стилістично перевірений текст, відсутність орфографічних помилок.

Курсова робота, виконана відповідно до встановлених цими Методичними вказівками вимог і своєчасно подана на кафедру для реєстрації та перевірки науковим керівником, оцінюється максимально в 100 балів: 50 балів виставляє науковий керівник, 50 балів – комісія, перед якою здобувач захищає курсову роботу. Кількість балів, яку виставляє науковий керівник, включає в себе бали за належне виконання кожного елемента курсової роботи:

1. Вступ (максимум 2 бали):

– розкриття актуальності теми, визначення мети, об'єкта та предмета – 1 бал;

– формулювання проблемних питань – 1 бал.

2. Основна частина (максимум 40 балів):

– теоретичні та правові засади функціонування об'єкта – 0–5 балів;

– виявлення та обґрунтування проблемних питань – 0–5 балів;

– аналітична та/або розрахункова робота, виявлення закономірностей – 0–20 балів;

– розробка рекомендацій щодо удосконалення діяльності – 0–10 балів.

3. Висновки (максимум 3 бали):

– чітке й лаконічне відображення наукових і практичних результатів.

4. Оформлення роботи (максимум 5 балів):

– дотримання вимог до шрифту, інтервалів, полів, нумерації сторінок, розділів – 1 бал;

– оформлення ілюстрацій, таблиць, формул, додатків – 1 бал;

– наявність посилань на формули, таблиці, рисунки, літературу, додатки – 1 бал;

– відсутність орфографічних, граматичних і стилістичних помилок – 1 бал;

– використання сучасних джерел і правильне оформлення списку літератури – 1 бал.

Після перевірки науковий керівник складає рецензію з підсумковою кількістю балів для допуску до захисту.

Оцінка захисту курсової роботи комісією кафедри. Загальна сума балів – 50, що поділяється на такі складові:

1. Представлення роботи – максимум 30 балів:

– правильна структура доповіді: назвати тему курсової роботи, показати її актуальність та значущість, сформулювати основну мету та завдання – 5 балів;

– логічне, стисло і аргументовано викладення змісту та результатів курсової роботи – 20 балів;

– використання сучасної термінології, уникання загальних слів, мовних штамів, стилістичних і граматичних помилок, бездоказових тверджень, повторів та відхилень від теми – 5 балів.

2. Відповіді на запитання членів комісії – максимум 10 балів:

– чіткі та змістовні відповіді на запитання – 0–10 балів.

3. Вміння відстоювати власну точку зору та орієнтація у матеріалі – максимум 10 балів:

– демонстрація обґрунтованості та достовірності власної позиції – 10 балів.

Шкала оцінювання виконаної та захищеної студентом курсової роботи

За 100-бальною шкалою	За шкалою ECTS	За національною шкалою	
		Іспит	залік
90–100	A	Відмінно	Зараховано
82–89	B	Добре	
75–81	C		
64–74	D	Задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	Незадовільно (незараховано) з можливістю повторного складання	
1–34	F	Незадовільно (незараховано) з обов'язковим повторним вивченням	

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література

1. Маркетинг: навч. посібник. 2-е вид., переробл. і допов. / кер. кол. Авторів і наук. ред. проф. О.М. Варченко. Біла Церква, ТОВ «Білоцерківдрук», 2025. 832 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. навч. посібн. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 612 с.
3. Балабанова Л.В., Германчук А.М. Логістика: підруч. для ВНЗ. Львів: Вид-во «Магнолія 2006», 2019. 368 с.
4. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. навч. посіб. Київ: Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 536 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. К.: Вид-во «Науковий світ», 2022. 880 с.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг-менеджмент. Київ: Вільямс Україна, 2023. 912 с.
7. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
8. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг : навчально-практичний посібник. Черкаси : Східноєвропейський університет ім. Р. Аблязова, 2024. 240 с.
9. Буряк Р.І., Збарський В.К., Талавирия М.П., Бондаренко В.М. Маркетинг: підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 537 с.
10. Макаренко Н.О., Данько Ю.І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. Одеса : Гельветика, 2022. 256 с.
11. Ромат Є.В. Маркетингові комунікації: підручник. Вид. 2-е, перероб. та допов. Київ: Студцентр, 2024. 384 с.
12. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / за заг. ред. В.Ф. Іванова та Є.В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. 216 с.
13. Бучнев М.М. Маркетингове ціноутворення : навч. посіб. Київ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 198 с.
14. Kotler P., Kartajaya H., & Setiawan I. Marketing 4.0 – Moving from Traditional to Digital. 2016. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 208 p.

Додаткова література

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws>

2. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. № 1023-XII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show>
3. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
4. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» від 24.10.2002 р. № 191-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/191-15>
5. Варченко О. М., Артимонова І. В., Герасименко І. О. Формування системи управління результативністю маркетингової діяльності аграрних підприємств на основі системи збалансованих показників. *Економічний дискурс*. 2020. Вип. 2. С. 95–108.
6. Варченко О.М., Ткаченко К.В., Зубченко В.В, Вплив засад сталого маркетингу на діяльність аграрних підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. № 1 (89). DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2025-89-18>.
7. Варченко О., Зубченко В., Качан Д., Варченко О. Наукові засади розвитку комплексу маркетингу та його використання у діяльності аграрних підприємств. *Економічний аналіз*. 2024. Том 34. № 4. С. 54–66. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2024.04.054>
8. Варченко О.М., Артимонова І.В., Герасименко І.О., Варченко О.О. Інформаційно-аналітичне забезпечення екологічного маркетингу в системі управління аграрними підприємствами. *Економічний аналіз*. 2022. Том 32. № 2. С. 33–44. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2022.02.033>
9. Варченко О.М., Герасименко І.О., Варченко О.О., Бабань В.П. Теоретичні засади розвитку екологічного маркетингу на ринку агропродовольчої продукції. *Економіка та управління АПК*. 2022. № 1. С. 170–180. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2022-172-1-170-180>
10. Варченко О.М., Варченко О.О., Вернюк Н.О. Формування та управління маркетинговими каналами розподілу продукції сільськогосподарських підприємств. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. № 2. С. 55–67. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.055>
11. Варченко О.М., Герасименко І.О., Дмитрик О.В., Вернюк Н.О. Особливості формування маркетингових каналів розподілу сільськогосподарської продукції особистого селянського господарства (ОСГ). *Економіка та управління АПК*. 2021. № 1. С. 198–212. DOI: <https://doi.org/10.33245/2310-9262-2021-162-1-198-212>
12. Ільченко Т.В. Особливості маркетингу в агробізнесі. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 19–23. DOI: [10.32702/2306-6792.2019.20.19](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2019.20.19).

Інформаційні ресурси

1. Навчально-інформаційний портал БНАУ Moodle.
URL: <https://teach.btsau.net.ua>
2. Наукова бібліотека БНАУ. URL: <https://library.btsau.edu.ua>.
3. Офіційне інтернет-представництво Президента України.
URL: <http://www.president.gov.ua/>.
4. Офіційний веб-сайт Верховної Ради України.
URL: <http://www.rada.kiev.ua>
5. Постійне представництво України при ООН.
URL: <http://www.uamission.org/>
6. Журнал «Маркетинг в Україні».
URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-inua>
7. Маркетинговий портал. URL: <http://www.marketing-research.in.ua>
8. GFK Ukraine. URL: http://www.gfk.ua/about_us/methods/cati/index.ua.html
9. TNS Ukraine. URL: <http://tns.sdv.com.ua/page3457.html?template=print>

ДОДАТКИ

Рекомендована тематика курсових робіт

1. Організаційне забезпечення маркетингової діяльності аграрних підприємств *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
2. Інформаційно-аналітичне забезпечення маркетингової діяльності підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
3. Дослідження маркетингового мікро-і макросередовища функціонування підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
4. Організація планування маркетингової діяльності підприємства в умовах воєнного стану *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
5. Розроблення стратегія адаптації агропродовольчої продукції вітчизняних виробників в контексті європейської інтеграції країни *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
6. Обґрунтування вибору цільового сегменту на ринку інноваційної агропродовольчої продукції *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
7. Розроблення стратегії оновлення товарного асортименту підприємств *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
8. Удосконалення моделі маркетингової діяльності підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
9. Напрями підвищення конкурентоспроможності агропродовольчої продукції підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
10. Напрями підвищення конкурентоспроможності аграрного підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
11. Розроблення моделі підвищення репутації підприємства на цільових сегментах ринку *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
12. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
13. Оптимізація маркетингової цінової політики підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
18. Формування системи маркетингових комунікацій підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
19. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
20. Формування каналів розподілу сільськогосподарської продукції підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
21. Маркетингове забезпечення планування збуту продукції підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
22. Формування агропродовольчих ланцюгів підприємством в аспекті підвищення доданої вартості *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
23. Маркетингове забезпечення територій як фактор розвитку сільських територій *(назва територіальної громади)*.
24. Управління територіальними громадами на засадах маркетингу *(назва територіальної громади)*.

25. Оцінювання впливу війни на маркетингову діяльність підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
26. Моделі споживчої поведінки населення країни на продовольчому ринку в умовах війни.
27. Напрями впровадження інструментів цифрового маркетингу аграрними підприємствами *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
28. Цифровий маркетинг як складова перспективного напрямку розвитку Agricultural 4.0, 5.0, 6.0 *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
29. Екологічний маркетинг як концепція маркетингової діяльності аграрних підприємств *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
30. Напрями впровадження принципів сталого маркетингу в практичну діяльність аграрних підприємств *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
31. Маркетингові чинники споживчого вибору на конкретному ринку агропродовольчої продукції *(назва ринку)*.
32. Упаковка товару як інструмент маркетингу підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
33. Організація маркетингової діяльності аграрної компанії *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
34. Використання прямого маркетингу в діяльності компанії матеріально-технічного забезпечення *(на прикладі конкретного підприємства)*.
35. Маркетингове забезпечення функціонування територіальної громади *(на прикладі назва територіальної громади)*.
36. Особливості маркетингової діяльності на різних етапах життєвого циклу товарів *(на прикладі переробного підприємства)*.
37. Організація маркетингових досліджень агропродовольчого ринку *(на прикладі конкретного виду продукції)*.
38. Удосконалення інструментів маркетингової товарної політики підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
39. Удосконалення інструментів маркетингової цінової політики підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
40. Удосконалення інструментів маркетингової політики комунікацій підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
41. Вплив кон'юнктурних факторів на маркетингову діяльність підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
42. Організація маркетингової діяльності на основі технологій Інтернет *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
43. Розроблення плану маркетингу підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
44. Організація маркетингової діяльності на підприємстві *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
45. Розроблення комплексу маркетингу для підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.

46. Організація маркетингових досліджень на ринку товарів продовольчого призначення.
47. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
48. Аналіз конкурентного середовища як чинника маркетингової діяльності фірми *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
49. Розроблення маркетингової стратегії підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
50. Планування та реалізація рекламної кампанії підприємства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
51. Маркетингова діяльність закладів громадського харчування *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
52. Формування стратегії і тактики маркетингу фермерського господарства *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
53. Адаптація маркетингової діяльності підприємства в умовах військового стану *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
54. Дослідження ефективності рекламних кампаній для аграрної продукції *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
55. Аналіз впливу цифрових технологій на аграрний маркетинг *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
56. Маркетингове забезпечення виробництва органічної продукції *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
57. Дослідження ролі соціальних мереж у просуванні аграрної продукції *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
58. Формування бюджету маркетингу у підприємстві та шляхи його оптимізації *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
59. Маркетингове забезпечення діяльності аграрних підприємств на зовнішніх ринках *(на прикладі назва аграрної компанії)*.
60. Ініціативна тематика за пропозицією студента або викладача.

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША КУРСОВОЇ РОБОТИ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
БІЛОЦЕРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

КУРСОВА РОБОТА

**з дисципліни «Аграрний маркетинг» на тему:
«Управління маркетинговою діяльністю підприємства (повна назва,
регіон)»**

Здобувача (ки) вищої освіти _____
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

4 курсу __ групи Спеціальність: 075 «Маркетинг»
(Шифр назва)

Керівник _____
(підпис) (Прізвище, ініціали, науковий ступінь, посада)

Захищено з оцінкою: національна шкала _____

кількість балів: _____ ECTS _____

Дата захисту «____» _____ 202__ р.

Члени комісії: _____
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Біла Церква 202__ р.

ЗРАЗОК ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

ВСТУП

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність процесу розподілу та основних його складових елементів

1.2. Складові формування та управління каналами розподілу продукції підприємством

Розділ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА (ОБ'ЄКТА ДОСЛІДЖЕННЯ)

2.1. Організаційно-правова оцінка підприємства та характеристика його цільових сегментів

2.2. Оцінка складових маркетингового комплексу підприємства та політики розподілу продукції

Розділ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування системи управління каналами розподілу продукції та провадження SRM-системи як інструменту формування відносин із споживачами

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**до виконання курсової роботи здобувачами першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» (D5 «Маркетинг»)
з дисципліни «Аграрний маркетинг»**

Укладачі: **Варченко О.М.**, д-р екон. наук, професор;

Варченко О.О., доктор філософії, асистент.