

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу

О.Ю. Красовська

ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Методичні рекомендації до виконання курсового проєкту
для здобувачів ступеня магістра
спеціальності D5 Маркетинг

Дніпро
НТУ «ДП»
2026

Економічне обґрунтування маркетингових рішень [Електронний ресурс]: методичні рекомендації до виконання курсового проєкту для здобувачів ступеня магістра спеціальності D5 Маркетинг / уклад. О.Ю. Красовська ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро : НТУ «ДП», 2026. – 33 с.

Укладач

О.Ю. Красовська, д-р екон. наук, проф.

Затверджено науково-методичною комісією зі спеціальності D5 Маркетинг (протокол №7 від 04.06.2026 р.) за поданням кафедри маркетингу (протокол № 11 від 12.05.2026 р.).

Уміщено вимоги до структури курсового проєкту з економічного обґрунтування маркетингових рішень. Визначено мету та завдання курсового проєкту, послідовність його виконання, запропоновано орієнтовну тематику. Встановлено вимоги до виконання, оформлення та захисту курсового проєкту. Наведено критерії оцінювання виконаних робіт, список рекомендованих джерел.

Відповідальний за випуск завідувачка кафедри маркетингу Т.В. Куваєва, канд. екон. наук, доц.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ»	3
2 ВИМОГИ ДО КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	7
2.1 Структура курсового проєкту.....	7
2.2 Методичні рекомендації щодо виконання роботи.....	8
3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ.....	11
4 ПЛАНУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА	17
4.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проєктом	17
4.2 Обґрунтування теми курсового проєкту	18
4.3 Керівництво курсовим проєктом.....	19
5 ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	20
5.1. Подання роботи до захисту.....	20
5.2. Захист курсових проєктів.....	20
5.3. Критерії оцінки курсового проєкту.....	21
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	24
ДОДАТОК А	28
ДОДАТОК Б.....	29

ВСТУП

Курсовий проєкт з дисципліни «Економічне обґрунтування маркетингових рішень» призначений для закріплення теоретичного матеріалу щодо економічного обґрунтування маркетингових рішень із застосуванням сучасних підходів, принципів та технологій прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу. Методичні рекомендації містять основні вимоги, які висуваються до змісту та оформлення курсового проєкту, організації його виконання, порядку захисту та оцінювання.

Економічне обґрунтування маркетингових рішень базується на проведенні маркетингової діагностики та аналізу основних показників для пошуку управлінських рішень з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Методичні рекомендації з підготовки та написання курсового проєкту складено на основі робочої програми з освітньої компоненти «Економічне обґрунтування маркетингових рішень» для здобувачів спеціальності D5 Маркетинг.

Захист курсового проєкту є одним з основних елементів контролю знань студентів із засвоєного теоретичного й практичного матеріалу з економічного обґрунтування маркетингових рішень.

1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З ДИСЦИПЛІНИ «ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ»

Метою курсового проєкту з дисципліни «Економічне обґрунтування маркетингових рішень» є формування у здобувачів освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти навичок збору та аналізу інформації, визначення основних критеріїв та показників діяльності підприємства, проведення маркетингової діагностики, застосування маркетингових інструментів в процесі пошуку та розробки

управлінських рішень для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Ця форма навчальної роботи використовується на заключному етапі вивчення дисципліни і становить 0,5 кредиту ЄКТС. Курсові проекти сприяють набуттю досвіду практичного використання теоретичних знань при самостійному розв'язанню конкретних завдань управління маркетинговою діяльністю підприємства.

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до освітнього компонента Ф6 «Курсовий проект з економічного обґрунтування маркетингових рішень» віднесено такі результати навчання:

ПР3	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
ПР13	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання
ПР15	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення

Курсовий проект передбачає:

- систематизацію, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Економічне обґрунтування маркетингових рішень» і застосування цих знань у вирішенні конкретних завдань в процесі управління маркетинговою діяльністю підприємства;

- розвиток навичок самостійної дослідницької, аналітичної та креативної роботи;

- оволодіння сучасною методологією проведення маркетингової діагностики та аналізу основних показників;

- вміння визначити та обґрунтовувати економічно доцільні маркетингові рішення для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

У процесі виконання курсового проєкту студент зобов'язаний:

- вміти робити вибірку інформаційних джерел та збирати необхідні дані відповідно до тематики дослідження;

- набути вміння застосовувати методи маркетингового аналізу та діагностики для визначення сучасного стану маркетингової складової діяльності підприємства;

- визначати та аналізувати основні KPIs маркетингової діяльності підприємства;

- формувати пропозиції щодо покращення ефективності маркетингової діяльності підприємства;

- визначати та аналізувати можливі ризики прийняття управлінських рішень;

- вміти розробляти та впроваджувати маркетингові рішення задля підвищення ефективності товарної, цінової, комунікаційної та збутової політик в умовах невизначеності та ризику;

- робити економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів для підвищення ефективності маркетингової діяльності;

- використовувати сучасні інформаційні й комунікаційні технології та спеціалізоване програмне забезпечення для вирішення професійних завдань;

- використовувати сучасні методи та спеціалізоване програмне забезпечення при обробці зібраної інформації;

- вміти робити логічні висновки і рекомендації на основі обробленої інформації та метрик ефективності.

Метою цих рекомендацій є методична орієнтація студентів на всіх етапах їхньої самостійної роботи – від вибору теми курсового проєкту до проведення його захисту. Студент вирішує такі завдання:

- вибір теми роботи і узгодження її з науковим керівником;
- отримання завдання від наукового керівника;
- складання графіка написання роботи;
- підбір і вивчення інформаційних джерел відповідно до теми курсового проєкту;
- теоретичне дослідження засад прийняття маркетингових управлінських рішень у розрізі обраної теми дослідження;
- проведення діагностики ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- розробка рекомендацій та обґрунтування рішень щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- написання висновків і рекомендацій;
- правильне оформлення курсового проєкту;
- підготовка до захисту.

Науковий керівник приймає до захисту тільки ті курсові проєкти, які виконані з дотриманням таких обов'язкових умов:

- виконаний по темі, узгоджений з науковим керівником;
- написаний самостійно;
- виконаний на основі аналізу актуальної інформації з відкритих джерел;
- оформлений з дотриманням усіх необхідних вимог, зазначених в даних методичних рекомендаціях.

2 ВИМОГИ ДО КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

2.1 Структура курсового проєкту

Зміст кожного розділу курсового проєкту здобувача вищої освіти значною мірою визначається обраною темою та індивідуальним завданням. Однак, наведені нижче рекомендації узагальнюють досвід виконання курсового проєкту.

Курсовий проєкт складається з таких частин:

1. Титульний аркуш (Додаток А).
2. Зміст.
3. Перелік умовних позначень (за необхідності).
4. Вступ.
5. Основна частина (поділяється на кілька розділів).
6. Висновки.
7. Список використаних джерел.
8. Додатки (за необхідності).

Обсяг курсового проєкту здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти залежить від особливостей теми і може становити в середньому 40-50 сторінок.

При викладенні матеріалу здобувач повинен виходити з таких умов:

- кількість сторінок в окремих розділах не регламентується, але має відповідати вимогам достатньої інформативності та обґрунтованості висновків;
- найбільш вагомими і об'ємними мають бути аналітична та проєктна частина, де представлено діагностику ефективності маркетингової діяльності підприємства, розроблено пропозиції щодо напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності та надано обґрунтування управлінських рішень;
- в роботі повинні бути представлені метрики ефективності маркетингової діяльності підприємства (ROI, ROMI, LTV, ROAS, CR, NPS,

СТА), діаграми (наприклад, динаміка продажів, доходів, прибутку, структура маркетингових витрат зростання підписників, охоплення) та таблиці дослідницького характеру (SWOT-аналіз, аналіз KPIs, план маркетингових заходів, ресурсне забезпечення).

2.2 Методичні рекомендації щодо виконання роботи

Титульний аркуш. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять. На титульному аркуші вказують повну назву закладу вищої освіти, факультет, кафедру, на якій виконана робота, назву роботи, дані студента та наукового керівника, місто та рік подання роботи до захисту (див. Додаток А).

Зміст. Зміст курсового проєкту повинен відображати план роботи. Вказується лише номер початкової сторінки пунктів плану. Зміст погоджується науковим керівником ще до початку роботи.

Вступ. У вступі подається обґрунтування вибору теми дослідження, у тому числі висвітлюється актуальність обраної теми, об'єкт і предмет дослідження, мета і завдання дослідження відповідно до предмета та об'єкта дослідження, методи дослідження.

Мета дослідження – кінцевий результат, який повинен бути отриманий в результаті проведення досліджень.

Приклад: Розробка методичних підходів та практичних рекомендацій щодо економічного обґрунтування доцільності та ефективності створення власної дистрибуційної мережі підприємства А

Задачі дослідження – комплекс питань, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

Приклад:

- Дослідити теоретичні засади створення, управління та оцінки ефективності дистрибуційної мережі;

- Провести діагностику ефективності маркетингової діяльності підприємства А..

Об'єкт дослідження – це процес, явище або система, яка породжує проблемну ситуацію та обрана для вивчення. Простими словами, це «що саме ми досліджуємо» (ширша категорія, зазвичай конкретна компанія або її господарсько-маркетингова діяльність).

Приклад: процес збутової та дистрибуційної діяльності підприємства А.

Предмет дослідження – це конкретний аспект, частина або властивість об'єкта, яка безпосередньо аналізується та підлягає обґрунтуванню в роботі. Простими словами, це «яку саме деталь чи функцію об'єкта ми аналізуємо й удосконалюємо»

Приклад: Предмет дослідження – теоретико-методичні засади та практичні інструменти економічного обґрунтування доцільності створення власної дистрибуційної мережі

Методи дослідження – перелік використаних методів для досягнення поставленої мети, з коротким та змістовним описом, що саме досліджувалося кожним методом.

Приклад: У роботі були використані: теоретичні методи (аналіз наукової літератури, синтез, порівняння, узагальнення, класифікація); емпіричні методи (контент-аналіз, SWOT-аналіз, спостереження); практичні методи (розробка контент-плану, бюджетування, аналіз метрик; статистичні методи.

Рекомендований обсяг вступу – до трьох сторінок.

Основна частина роботи складається з таких розділів та підрозділів:

Розділ 1. Теоретико-методичні засади обґрунтування маркетингових рішень щодо ... (відповідно до об'єкту та предмету дослідження)

Завдання Розділу 1: Дослідити теоретичні засади прийняття маркетингових управлінських рішень відповідно до об'єкту та предмету дослідження, етапи та технології пошуку ефективних рішень, маркетингові інструменти, висвітлити основні показники ефективності маркетингової діяльності відповідно до об'єкту дослідження та алгоритми їх розрахунку.

Розділ 2. Діагностика ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Завдання Розділу 2:

- надати загальну характеристику підприємства (місія, організаційно-правова характеристика, еволюція розвитку, основні напрями діяльності);
- представити фінансовий зріз діяльності підприємства за останні 3-5 років;
- провести аудит маркетингової діяльності підприємства та проаналізувати основні показники її ефективності;
- визначити напрями підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Розділ 3. Економічне обґрунтування та оцінка маркетингових рішень щодо підвищення ефективності підприємства.

Завдання Розділу 3:

- обґрунтувати напрями підвищення ефективності діяльності підприємства;
- розробити план маркетингових заходів задля підвищення ефективності діяльності підприємства;
- представити розрахунок ресурсного забезпечення запропонованих заходів;
- визначити та оцінити можливі ризики реалізації маркетингових рішень;
- зробити прогностичну оцінку ефективності впровадження маркетингових рішень та вплив на результати діяльності підприємства.

Висновки. Наводиться стисла характеристика результатів, отриманих у роботі відповідно цілям та завданням дослідження. Вони мають містити основні висновки по кожному розділу. Особливу увагу слід приділити розробленим рекомендаціям та економічному обґрунтуванню запропонованих маркетингових рішень, оцінки їх впливу на ефективність діяльності підприємства.

Наукове дослідження завершується *списком використаних джерел*.

3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Курсовий проект має виконуватися державною мовою. Текст роботи повинен викладатися сучасною літературною українською мовою з використанням загальноприйнятої термінології в галузі маркетингу, не мати граматичних, стилістичних, орфографічних чи пунктуаційних помилок.

Текст має бути логічним, послідовним, науково обґрунтованим, уникати надмірної емоційності та суб'єктивності. Рекомендується використовувати активну форму викладу там, де це доречно (наприклад, «розроблено рекомендації», «проаналізовано метрики»), а також уникати повторів і канцеляризмів. Цитати, статистичні дані та посилання на джерела оформлюються відповідно до вимог академічного письма.

Інтервал, шрифт. Робота оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу формату А4 (297х210 мм), абзацний відступ 1,25 см, міжрядковий інтервал – 1,5 (до 30 рядків на сторінці) і набирається шрифтом Times New Roman Cyr, 14. Формули набираються в Microsoft Equation. Розмір шрифту для написання заголовків у рядках і колонках таблиць і пояснювальних даних на рисунках і в таблицях встановлює виконавець звіту.

Поля. Текст роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм

Заголовки структурних частин роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "ВИСНОВКИ", «РОЗДІЛ 1» та ін. друкують великими літерами симетрично до тексту та виділяють жирного накреслення до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої) з абзацу, жирним накресленням, вирівняти за шириною. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень їх розділяють крапками. Заголовки пунктів - маленькими літерами (крім перших великих) з абзацу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовку, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком, приміткою, прикладом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали. Не дозволено розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту на останньому рядку сторінки. Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Нумерація. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Нумерація сторінки роботи мають бути пронумеровані арабськими цифрами (у правому верхньому куті без тире, крапки та знака №). Нумерація має бути наскрізною від титульного аркуша до останньої сторінки, включаючи всі ілюстрації та додатки. (Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється)

Позначення сторінок роботи починається зі «ЗМІСТУ». Розділи: ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують. Розділи пронумеровані арабськими цифрами, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка.

Рисунки. Рисунки (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти, діаграми) і таблиці необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або ж на наступній сторінці. Якщо ілюстрації і таблиці розміщені на окремих сторінках, то ці сторінки нумерують за загальною нумерацією сторінок. Таблицю чи ілюстрацію на аркуші формату, більшого за А4, враховують як одну сторінку і розміщують після згадування в тексті або в додатках. Рисунок розміщують по центру без абзацного відступу.

1. Якщо рисунки створені не автором звіту, подаючи їх у звіті, треба дотримуватися вимог чинного законодавства України про авторське право. Рисунки нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім рисунків у додатках.

Дозволено рисунки нумерувати в межах кожного розділу. У цьому разі номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в

цьому розділі, які відокремлюють крапкою, наприклад, «Рисунок 3.2» – другий рисунок третього розділу.

2. Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунка додатка складається з позначки додатка та порядкового номера рисунка в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Рисунок В.1 – _____», тобто перший рисунок додатка В.

3. Назву рисунка друкують з великої літери та розміщують під ним посередині рядка, наприклад, «Рисунок 2.1 – Схема устаткування».

Приклад

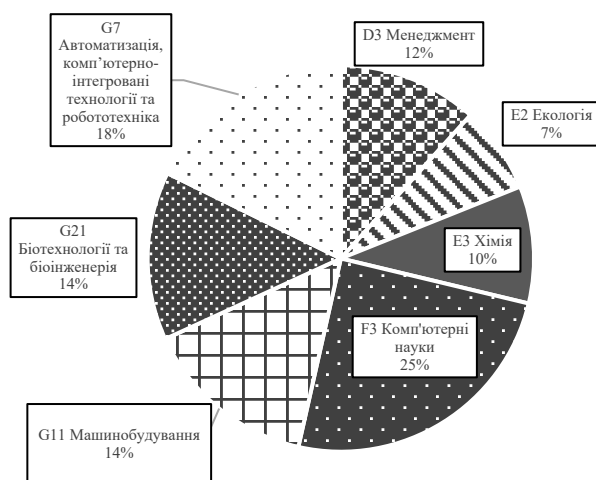


Рисунок 1.1 – Структура контингенту за спеціальностями
Дніпровському політехнічному фаховому коледжі

Таблиці. Цифрові дані звіту треба оформлювати як таблицю відповідно до форми, поданої нижче. Таблицю розміщують посередині.

1. Горизонтальні й вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, можна не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею.
2. Таблиці нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім таблиць у додатках.
3. Дозволено таблиці нумерувати в межах розділу. У цьому разі номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу.

Приклад

Таблиця 1.1 – Приклад оформлення таблиць

Голова	Заголовки колонок		Заголовки колонок		Заголовки колонок	
	підзаголовки колонок	підзаголовк и колонок	підзаголовк и колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовк и колонок
Колонка для заголовка рядків						
Колонка для заголовка рядків						

2. Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця В.1 – _____», тобто перша таблиця додатка В.

Якщо рядки або колонки таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою або поруч, чи переносять частину таблиці на наступну сторінку. У кожній частині таблиці повторюють її головку та боковик.

У разі поділу таблиці на частини дозволено її головку чи боковик замінити відповідно номерами колонок або рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці.

Слово «Таблиця » подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці » або «Кінець таблиці _____» без повторення її назви, вирівнявши за шириною.

Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу, вирівнявши за шириною.

Формули в роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля

сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

1. Формули та рівняння подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано.

Найвище та найнижче розташування запису формул(и) та/чи рівняння(-нь) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

2. Нумерують лише ті формули та/чи рівняння, на які є посилання в тексті звіту чи додатка.

3. Формули та рівняння у звіті, крім формул і рівнянь у додатках, треба нумерувати наскрізно арабськими цифрами. Дозволено їх нумерувати в межах кожного розділу.

4. Номер формули чи рівняння друкують на їх рівні праворуч у крайньому положенні в круглих дужках, наприклад (3). У багаторядкових формулах або рівняннях їхній номер проставляють на рівні останнього рядка

Приклад

$$f_z(t) = z \cdot e^{-z \cdot t}, \quad (1)$$

де z – є параметром показового закону розподілу або щільністю потоку потреби у відповідному товарі;

e – фундаментальна математична константа.

Посилання. Під час написання роботи автор повинен давати посилання на використані літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. У випадку виявлення запозиченого матеріалу (тексту, таблиць, розрахунків, графіків тощо) без посилання на автора та джерело робота знімається із захисту. У разі посилання на структурні елементи бакалаврської роботи зазначають відповідно номери розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, позицій переліків, рисунків, формул, рівнянь, таблиць, додатків.

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 2», «див. 2.1», «відповідно до 2.1», «(рисунок 2.3)», «відповідно до таблиці 2.3», «згідно з формулою (2.1)», «у рівняннях (2.2) – (2.5)», «(додаток Г)» тощо.

Дозволено в посиланні використовувати загальноприйняті та стандартизовані скорочення згідно з ДСТУ 3582: 2013, наприклад, «згідно з рис. 1.1», «див. табл. 3.3» тощо.

Посилаючись на позицію переліку, треба зазначити номер структурного елемента роботи та номер позиції переліку з круглою дужкою, відокремлені комою. Якщо переліки мають кілька рівнів – їх зазначають, наприклад: «відповідно до 2.1, б), 2)».

Посилання на джерело інформації, наведене в переліку джерел посилання, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, за яким це джерело зазначено в переліку джерел посилання, наприклад, «у роботах [2] – [3]».

Список використаних джерел формується у порядку появи посилань у тексті.

Бібліографічний опис списку використаних джерел у роботі може оформлятися студентом за його вибором з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

Приклад

Статті

Красовська О.Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. Економіка та держава : науково-практичний журнал. 2020. № 5. С. 133–136.

Підручники

Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навчальний посібник. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с.

Електронний ресурс

Красовська О. Ю., Лорич В. В., Шевченко В. М. Кризові сценарії у маркетингу: адаптація цінкових стратегій та управлінських рішень в умовах санкцій. Актуальні проблеми

Монографія

Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика . Монографія. Київ : ТОВ “ДКС центр”, 2020. 290 с.

Додатки. До додатків може включатися допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- проміжні формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- ілюстрації допоміжного характеру;
- інші дані та матеріали.

4 ПЛАНУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

4.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проєктом

Перед початком виконання курсового проєкту студент має ознайомитись з основними вимогами щодо написання курсових проєктів. Здобувач повинен самостійно обрати тему курсового проєкту та скласти план її виконання, узгодити його з керівником роботи. Відповідальність за виконання плану підготовки роботи покладається безпосередньо на здобувача вищої освіти.

Орієнтовний план самостійної роботи здобувача:

1. Попередній етап:

- вибір підприємства, на базі якого буде виконуватися курсовий проєкт;
- вибір теми та її обґрунтування (з урахуванням актуальності для підприємства та можливості практичної реалізації);
- визначення об'єкту, предмету, мети і завдань дослідження;
- підбір літератури та джерел з теми (наукові статті, навчальні посібники, підручники, інтернет-джерела);
- складання попереднього плану роботи й узгодження його з науковим керівником;

- визначення методів дослідження (теоретичні, емпіричні, практичні, аналітичні).

2. Основний етап:

- аналіз інформаційних джерел;
- кабінетні дослідження;
- діагностика маркетингової діяльності підприємства, аналіз основних показників;
- визначення напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтування маркетингових рішень та надання практичних рекомендацій задля їх впровадження;
- прогноз ефективності запропонованих маркетингових рішень.

3. Етап оформлення роботи:

- робота над текстом;
- оформлення рисунків, таблиць, формул;
- складання списку використаних джерел;
- оформлення додатків;
- технічне оформлення та літературно-стилістичне редагування тексту.

4. Підготовка до захисту і захист курсового проєкту:

- підготовка презентації;
- процедура захисту на кафедрі.

4.2 Обґрунтування теми курсового проєкту

Формулювання теми курсового проєкту відбувається студентом самостійно, спираючись на список рекомендованих тем (Додаток Б). Студенту надано також право запропонувати свою тему дослідження, що має конкретне практичне значення, тобто виконати реальний курсовий проєкт.

Для розвитку аналітичних здібностей здобувач може самостійно формалізувати вихідні дані, обирати методи прийняття рішень з обов'язковим

обґрунтуванням припущень, оцінювати їхні результати. За будь-яких умов завдання належить формулювати таким чином, щоб у студента виникла необхідність аналізувати, порівнювати, оцінювати варіанти рішень, систематизувати матеріал, узагальнювати його, робити висновки.

При виборі теми студент повинен керуватися своїм науковим і практичним інтересом, знанням проблематики, актуальністю та практичною значущістю теми, можливістю подальшого використання матеріалів курсового проєкту для написання кваліфікаційної роботи.

У назві теми обов'язково вказується об'єкт дослідження.

4.3 Керівництво курсовим проєктом

Після вибору теми курсового проєкту і її узгодження з науковим керівником студент зобов'язаний написати план роботи і скласти список літератури за обраною темою.

Відповідно до графіка виконання курсового проєкту студенту необхідно: інформувати наукового керівника про хід написання роботи, відвідувати консультації, доводити до відома наукового керівника про можливі відхилення від затвердженого графіка.

В ході виконання курсового проєкту науковий керівник вказує студенту на недоліки роботи, дає поради щодо їх усунення.

Обов'язки керівника:

- консультування з питань вибору теми роботи, розробки її плану, змісту окремих розділів, допомоги в доборі спеціальної літератури. Консультування здійснюється тільки у режимі встановленого графіку (розміщено у відповідних командах в MS Teams та у Розділі «Новини»), у якому для кожного студента відведено відповідний час згідно встановлених норм; у разі неявки студента, відведений для нього час на консультування не переноситься;

- контроль якості роботи: керівник контролює виконання роботи згідно із встановленими термінами, у тому числі оцінює якість і достатність

здійснення дослідження, його відповідність затвердженій темі, вказує на помилки та неточності, пояснює, в чому вони полягають, пропонує раціональні шляхи їхнього усунення;

- контроль дотримання здобувачем регламенту підготовки роботи.

5 ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

5.1. Подання роботи до захисту

Виконаний курсовий проєкт повинен бути представлений науковому керівнику у визначені ним терміни. Науковий керівник вирішує питання про допуск до захисту, роблячи про це відповідний запис на титульному аркуші курсового проєкту: «До захисту». Перед захистом здобувач зобов'язаний ознайомитися з даним відгуком керівника.

5.2. Захист курсових проєктів

До захисту автор курсового проєкту повинен підготувати доповідь на 8 – 10 хвилин, презентацію в PowerPoint (або подібних програмах), роздатковий матеріал (при необхідності).

Студент має висвітлити:

- актуальність обраної теми, мету та завдання та практичну значимість роботи;
- структуру роботи, об'єкт дослідження, методи дослідження;
- результати маркетингової діагностики підприємства;
- пропозиції та їх економічне обґрунтування для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- основні висновки за результатами роботи.

Основна увага в доповіді має бути приділена викладу аналітичної та практичної частини (аналізу маркетингової діяльності підприємства, основних показників ефективності, визначенню та обґрунтуванню напрямів підвищення

ефективності маркетингової діяльності, рекомендованим заходам та їх економічному обґрунтуванню, оцінки ризиків та прогностичній оцінці ефективності впровадження запропонованих рішень), висновків і пропозицій. В процесі захисту курсового проєкту студент не повинен озвучувати чужі загальновідомі відомості, положення, визначення (наприклад, базові принципи та алгоритми прийняття управлінських рішень), а коротко викласти розуміння досліджуваної проблеми, приділивши більшу увагу результатам власної роботи (аналіз маркетингової діяльності) та економічному обґрунтуванню пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Захист роботи може проходити у вигляді презентації перед групою студентів або в процесі співбесіди з науковим керівником. По завершенню доповіді студенту надається можливість відповісти на запитання присутніх на захисті. При відповіді на питання студент повинен показати знання будь-якого розділу проєкту і теми в цілому.

За курсовим проєктом контроль здійснюється поетапно: поточний контроль окремих розділів у ході виконання проєкту; контроль якості повністю виконаного проєкту як закінченого продукту інтелектуальної діяльності; контроль під час публічного захисту проєкту. У курсовому проєкті не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування.

В умовах асинхронного формату навчання захист курсових проєктів відбувається із використанням дистанційних технологій, електронної системи Moodle, додатку MS Teams.

5.3. Критерії оцінки курсового проєкту

Оцінювання здійснюється відповідно до вимог Положення НТУ «Дніпровська політехніка» про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (<https://surl.li/txjupa>).

Підсумковий контроль якості виконання проводиться до початку екзаменаційної сесії за графіком консультацій кафедри. Оцінювання курсових проєктів здійснюється відповідно до загальних критеріїв (табл. 5).

Таблиця 5 – Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «Дніпровська політехніка»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Курсовий проєкт зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «Дніпровська політехніка» (<https://surl.li/wkjlbf>).

Курсові проєкти, оформлені у відповідності до встановлених вимог і переплетені, подаються на перевірку науковому керівнику за 7 днів до дати захисту. Курсовий проєкт допускається до захисту за умови, якщо він виконаний згідно з принципами академічної доброчесності. Загальна оцінка роботи формується з двох складників: оцінка за зміст роботи і оцінка за захист роботи. У таблиці 6 наведено структуру оцінок за зміст та за захист.

Таблиця 6 – Оцінка якості виконання курсового проєкту

№ з/п	Об'єкт оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Розділ 1. Теоретико-методичні засади обґрунтування маркетингових рішень щодо... (виведення товару на новий ринок, управління товарною / ціною / комунікаційною політикою....)	10
2	Розділ 2. Діагностика ефективності маркетингової діяльності підприємства	25
3	Розділ 3. Економічне обґрунтування та оцінка маркетингових рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства	25
4	Оформлення курсового проєкту	10
5	Захист курсового проєкту	30
Усього		100

Робота може бути оцінена на “відмінно” (90-100 балів), якщо в ній зроблено власну оцінку джерел та літератури, використані різноманітні методи дослідження (теоретичні, емпіричні, практичні, аналітичні), реалізовано мету та завдання дослідження, викладені аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції щодо впровадження маркетингових рішень; здобувач своєчасно надав роботу на перевірку, підготував презентацію з висвітленням основних результатів дослідження, захистив її та відповів на всі запитання викладача.

Робота може бути оцінена на “добре” (74-89 балів), якщо в ній зроблено власну оцінку джерел та літератури, самостійно підібраний та проаналізований значний за обсягом та цікавий за змістом матеріал, зроблені аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції, але звіт містить незначні відхилення від правил оформлення; здобувач при захисті дав невпевнені відповіді на запитання викладача або помилявся.

Робота може бути оцінена на “задовільно” (60-73 бали), якщо в ній зроблено власну оцінку джерел та літератури, самостійно підібраний та проаналізований необхідний матеріал, але звіт містить значні відхилення від правил оформлення; здобувач при захисті погано володіє матеріалом; звіт поданий до захисту несвоєчасно, проблеми з аргументацією висновків та рекомендацій,

Курсовий проєкт, в якому відсутній власний внесок, або в ньому виявлено ознаки плагіату, є значні невідповідності вимогам до виконання знімається з розгляду, а його авторіві виставляється оцінка “незадовільно” (0-59 балів).

Роботи перевіряються відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у НТУ «Дніпровська політехніка» (<https://surl.li/vdyomk>). Крім того, не допускаються до захисту роботи, які не відповідають вимогам оформлення курсових проєктів, а також роботи подані з порушенням термінів їх виконання. Кінцева кількість балів з визначених діапазонів встановлюється з врахуванням якості захисту виконаного проєкту та

правильних відповідей на поставлені викладачем запитання, відповідності сформованим компетентностям навчання.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Abramova O., Krasovska O., Chernyshov O. Organizational Components of the Growth of the Role of Corporate Social Responsibility under the Conditions of Social Transformations. *Conferencii*. 2025. Vol. 11(35). pp.1-14. URL: [https://conferencii.com/archive/Conferencii_2025_11\(36\).pdf](https://conferencii.com/archive/Conferencii_2025_11(36).pdf)
2. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навч. посіб. Київ : Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164 с.
3. Drobyazko S., Krasovska O., Antypenko N. Developing a marketing economic mechanism based on a KPI system: implementation methodology and practical application. *Ефективна економіка*. 2025. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.11.5%20>
4. Dykha M, Ustik T., Krasovska O., Pilevych D., Shatska Z., Iankovets T. Marketing Tools for the Development and Enhance the Efficiency of E-Commerce in the Context of Digitalization. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021. Vol. 39, Issue 5. P. 1-10. URL: <https://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/5234>
5. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance. 4th ed. Upper Saddle River : Pearson Financial Times, 2021. 512 p.
6. Картаджайя Х., Сетьяван А., Котлер Ф. Маркетинг 5.0. Технології для людства. Stone Publishing, 2024. 280 с.
7. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. Marketing Management. Goba Edition. 16th ed. London : Pearson Education, 2022. 832 p.
8. Красовська О.Ю. Конспект лекцій з дисципліни «Економічне обґрунтування маркетингових рішень» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг. [Електронний ресурс] : уклад.: О.Ю. Красовська. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка», 2026. 57 с.

9. Красовська О.Ю. Методи досліджень ефективності маркетингових інструментів. *Економіка та держава : науково-практичний журнал*. 2020. № 5. С. 133–136.

10.Красовська О.Ю. Структурно-функціональна схема моделювання маркетингової діяльності у сфері цифровізації. *Агросвіт*. 2021. № 18. С. 50–55.

11.Красовська О.Ю. Удосконалення форм і методів організації управління маркетинговою діяльністю як умова забезпечення ділової активності підприємства. *Економіка та держава*. 2021. № 4. С. 105–109. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4914&i=17>

12.Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика : монографія. Київ : ТОВ “ДКС центр”, 2020. 290 с.

13.Красовська О. Ю., Куваєва Т. В., Шинкаренко Н. В. Оптимізація міжнародних маркетингових комунікацій: синергія PR-кампаній, медіапланування та маркетингових досліджень. *Економічна парадигма*. 2025. № 2 (7(99)). С. 31–39. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2025-7-11172>

14.Красовська О. Ю., Метіль Т. К., Белялов Т. Е. Санкції та прийняття маркетингових рішень: зміни цінової еластичності на ринках ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 12. С. 17-25. URL: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2025.12.17>

15.Красовська О. Ю., Петровський О. О., Безлепкін А. О. Інтеграція нейромаркетингу та Data-Driven підходу в управлінні маркетинговими кампаніями в соціальних мережах. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2026. № 3(4) С. 376-386. URL: [https://doi.org/10.60022/3\(4\)-47S](https://doi.org/10.60022/3(4)-47S)

16.Красовська О. Ю., Хаустова Є. Б., Петровська С. В., Березовська Л. О. Стратегічний маркетинг як детермінанта сталого розвитку бізнесу. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2022. №1. С. 53-60. URL: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-1-7869>

17.Красовська О., Чатченко О., Кирчата І., Антипенко Н. Менеджмент "зелених" інвестицій в умовах нової глобальної архітекτονіки. *Економіка*.

Фінанси. Право. 2023. № 12. С. 73-76. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-81619-3_92

18.Красовська О. Ю., Абрамова О. С., Худяков Д. Л. Прогнозування ESG-ризиків в умовах турбулентності. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. № 2(5). С. 312-318. DOI: 10.60022/2(5)-35S

19.Красовська О. Ю., Лорич В. В., Шевченко В. М. Кризові сценарії у маркетингу: адаптація цінових стратегій та управлінських рішень в умовах санкцій. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. № 2(4). С.51-59. DOI: 10.60022/2(4)-6S

20.Красовська О.Ю., Тарасенко О.С., Тохтамиш Н.І. Стратегічна гнучкість бізнес-моделей у цифровій економіці: концептуальні засади антикризового управління. *Наукові перспективи*. 2026. № 1(67). С. 917-934. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-1\(67\)-917-934](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2026-1(67)-917-934)

21.Полінкевич О. М., Волинець І.Г. Обґрунтування господарських рішень та оцінювання ризиків : навч. посіб. Луцьк : ВежаДрук, 2018. 336 с.

22.Прийняття управлінських рішень: навчально-методичний комплекс дисципліни : навч. посіб. для студ. спеціальності «Менеджмент і бізнес-адміністрування» / уклад.: М.О. Кравченко, В. Я. Голюк. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2022. 55 с.

23.Прийняття управлінських рішень : навч. посіб. / Ю.Є. Петруня та ін. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2020. 276 с.

24.Прийняття управлінських рішень в економіці та маркетингу : навч. посіб. для студ. спеціальностей: 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг» / уклад.: В.І. Іваненко, Ж.Т. Черноусов. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 62 с.

25.Ромашенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. С. 471-479. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479>

26. Romanenko K., Zborovska O., Krasovska O., Smerichevska S., Pyvovarov S., Uhodnikova O. Information Technologies and Marketing Communications in Territories Management. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2022. vol 246. Springer. Cham. P. 825-833. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-030-81619-3_92
27. Сарай Н.І. Бізнес-діагностика в маркетингу: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання. Тернопіль : ТНЕУ, 2015. 165 с.
28. Створення власного бізнесу : навч. посіб. / А. М. Колот та ін. К. : КНЕУ, 2017. 311 с.
29. Теорія прийняття рішень: підручник / за заг. ред. М.П. Бутка М. П. К. : «Центр учбової літератури», 2015. 360 с.
30. Швиданенко Г.О., Дмитренко А.І. Бізнес-діагностика: практикум К. : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2015. 160 с.

ДОДАТОК А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра маркетингу

КУРСОВИЙ ПРОЄКТ
з дисципліни «Економічне обґрунтування маркетингових рішень»
здобувача/-ки спеціальності D5 Маркетинг

(шифр групи)

(прізвище, ім'я, по батькові)

(тема роботи)

Керівник курсового проєкту

(П.І.Б., підпис)

м. Дніпро
2026

ДОДАТОК Б

Орієнтовні тематики курсових проєктів

1. Підвищення рівня задоволеності споживачів підприємства.
2. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.
3. Підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах невизначеності.
4. Економічне обґрунтування доцільності виведення товару на новий ринок.
5. Фінансово-економічне обґрунтування маркетингового інвестиційного проєкту.
6. Економічне обґрунтування реалізації товару на вітчизняному ринку.
7. Економічне обґрунтування і вибір логістичних моделей реалізації товару.
8. Економічне обґрунтування створення власної дистрибуційної мережі.
9. Підвищення ефективності функціонування дистрибуційної мережі підприємства.
10. Економічне обґрунтування підвищення конкурентоспроможності товару.
11. Обґрунтування маркетингових рішень щодо управління товарною політикою підприємства.
12. Обґрунтування управлінських рішень щодо маркетингової комунікаційної політики підприємства.
13. Обґрунтування управлінських рішень щодо асортиментної політики підприємства.
14. Обґрунтування управлінських рішень щодо каналів розподілу товарів промислового/споживчого призначення.
15. Обґрунтування управлінських рішень щодо комерційної діяльності підприємства на основі маркетингової концепції.
16. Обґрунтування управлінських рішень щодо формування товарних запасів підприємства.
17. Обґрунтування управлінських рішень щодо управління ціноутворенням на підприємстві.

- 18.Обґрунтування управлінських рішень щодо інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
- 19.Обґрунтування маркетингових рішень щодо управління ризиками в комерційній діяльності підприємства.
- 20.Економічне обґрунтування маркетингових рішень щодо впровадження CRM-системи на підприємстві.
- 21.Обґрунтування ефективності використання інструментів digital маркетингу в діяльності підприємства.
- 22.Обґрунтування ефективності застосування digital маркетингу як складової PR-стратегії підприємства.
- 23.Обґрунтування ефективності створення Інтернет-магазину підприємства.
- 24.Економічне обґрунтування стратегії виходу підприємства на нові ринки.
- 25.Економічне обґрунтування репозиціонування підприємства.
- 26.Економічне обґрунтування ребрендингу підприємства.
- 27.Економічне обґрунтування PR-кампанії.
- 28.Економічне обґрунтування рекламної кампанії.

Навчальне видання

Красовська Олена Юріївна

ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Методичні рекомендації до виконання курсового проєкту
для здобувачів ступеня магістра
спеціальності D5 Маркетинг

Видано в авторській редакції.

Електронний ресурс.
Підписано до видання 09.06.2026. Авт. арк. 1,2.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка».
49005, м. Дніпро, просп. Дмитра Яворницького, 19.