



**Факультет економічних наук  
Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

***Методичні рекомендації  
з написання курсової роботи  
студентами 2 р.н.  
спеціальностей “Менеджмент” та “Маркетинг”***

підготували Воропай О.К. та Ісаєнко А.М.

Затверджено на засіданні кафедри  
протокол № 9 від 29 вересня 2020 р.

**КИЇВ 2020**

## ЗМІСТ

<b>Що таке “курсова робота” та про що у ній йдеться</b>	<b>2</b>
<b>Курсова робота 2 р.н.: структура та особливості</b>	<b>3</b>
2.1. Актуальність, аргументованість, стислість.	4
2.2. Структура та наповнення курсової роботи.	6
2.3. Оформлення курсової роботи.	13
<b>План роботи над курсовою</b>	<b>16</b>
<b>Фінальна оцінка</b>	<b>17</b>
<b>Часті запитання</b>	<b>20</b>
<b>Додатки</b>	<b>22</b>
Зразок оформлення титульної сторінки	22
Приклад змісту курсової роботи	23

### **1. Що таке “курсова робота” та про що у ній йдеться**

Вітаємо! Ви вже другокурсники і починаєте більш професійно розбиратися в питаннях сучасного маркетингу та управління підприємством. Отримавши базові теоретичні знання на першому році навчання, надалі ви лише поглиблюватимете їх та будете застосовувати у своїй практичній діяльності як в університеті, так і поза ним. Розуміючи динамічність розвитку маркетингу та менеджменту в Україні й світі, ви маєте також розуміти необхідність критичного мислення у виборі тих чи інших підходів до управління підприємством, оцінки актуальності класичних та новітніх теоретичних розробок, ефективності практичних інструментів. У менеджменті та маркетингу суттєвою є “суб’єктивна” складова - сприйняття бізнес-середовища співробітниками, споживачами, суспільством. А питання точності прогнозування у тому, що стосується економічних систем, досі залишається дискусійним. Поруч з цим, дискусійними є й більшість інших питань, що стосуються управління організаціями та їхньої ринкової діяльності. Сучасні теорії менеджменту та маркетингу пропонують набір альтернативних поглядів та підходів до вирішення тих чи інших проблем: вибору ринкової стратегії, комунікації зі споживачами, інноваційної політики, мотивації співробітників, розробки організаційної структури тощо. І кожна з них може запропонувати правильну відповідь для певного підприємства за певних умов. Тож ваше основне завдання - навчитися правильно ідентифікувати питання, діагностувати умови діяльності підприємства та обрати правильну відповідь із запропонованої теорією та практикою набору альтернатив. А, можливо, й розгледіти нову. Саме тому в рамках підсумкового проєкту на 2 р.н. ми пропонуємо вам написання курсової роботи, у якій вам доведеться зосередитись на розгляді теоретичного підґрунтя обраної вами теми, а також провести аналіз поточної ситуації, що склалася на певному ринку або у певній галузі. При цьому курсовий проєкт не передбачатиме розгляд обраної проблеми на рівні окремого підприємства або організації - з цим ви ще працюватимете

пізніше, у рамках курсової роботи на третьому році навчання та під час написання бакалаврської роботи. Нижче ми наведемо вимоги до структури та оформлення курсової роботи, порадимо, з чого варто почати написання, покажемо кілька прикладів. Якщо ж у вас після прочитання все ж залишатимуться запитання, ви завжди можете звернутися до свого наукового керівника, який радо дасть вам на них відповіді. Головне - не зволікайте та не відкладайте написання курсової роботи на останній місяць. Наведений у кінці графік-календар дозволить вам рівномірно та ефективно розподілити роботу над проєктом і досягти потрібного результату. Отож перейдемо до суті.

**NB!** Курсова робота на 2-му році навчання - навчально-наукова письмова робота, яка виконується студентами протягом року з метою закріплення, узагальнення та поглиблення знань з обраної тематики. Курсова робота є самостійною, містить елементи власного дослідження автора та висновки, аргументовані відповідними фактами, статистичними даними, результатами власного та попередніх досліджень або думкою експертів.

Зазвичай тему курсової роботи вам буде запропоновано науковим керівником, але ви завжди можете висловити свої побажання, відкоригувавши її або ж повністю змінивши. Єдине обмеження - розгляд проблемного питання повинен бути на макрорівні (держави) або мезорівні (регіону, області, галузі або ринку). Не допускається розкриття проблемного питання лише на мікрорівні - рівні окремого суб'єкта господарювання (підприємства або організації).

**NB!** Для зміни теми курсової роботи потрібно:

- **до остаточного затвердження тем на засіданні кафедри** - узгодити зміну з науковим керівником і подати нову тему спеціалісту кафедри (зазвичай це можна зробити протягом тижня з моменту початку запису на курсову роботу).
- **після остаточного затвердження тем на засіданні кафедри** - подати науковому керівнику на підпис заяву на зміну теми з відповідною аргументацією. Такі ситуації не є рідкістю, але все ж існує часове обмеження на зміну теми: **до 24 грудня**.

## 2. Курсова робота 2 р.н.: структура та особливості

Курсова робота як вид навчально-наукової роботи має досить чіткі вимоги до змісту, структури та стилю викладу. Незважаючи на те, що вона є авторським проєктом і має відображати ваш індивідуальний підхід до розгляду питання, все ж у першу чергу вона є науковим проєктом, виконання якого повинно відповідати ряду вимог.

**NB!** Характеристики курсової роботи:

- Актуальність
- Аргументованість
- Стислість
- Структура
- Візуалізація поданого матеріалу

- *Правильне оформлення*
- *Академічна добросовісність*

## **2.1. Актуальність, аргументованість, стислість.**

**Актуальність** курсової роботи повинна виражатись у джерелах, використаних для проведення даного навчально-наукового дослідження. Для отримання високої оцінки варто:

- мати список з 20 і більше джерел (узгодивши його з керівником), на які в тексті зроблено відповідні посилання;
- мати у списку англійськомовні джерела, зміст і кількість яких узгоджується з керівником; використати не менше 90% джерел, виданих протягом останніх 20 років.

Перед написанням курсової роботи слід прочитати основну літературу з обраного питання. Варто ознайомитись з базовими теоретичними положеннями, альтернативними позиціями сучасних дослідників (скориставшись науковими статтями, опублікованими протягом останніх 5 років), результатами попередніх досліджень, статистичними даними, фінансовими показниками тощо. Остаточний вибір списку літератури для опрацювання залежатиме від обраної теми і може бути узгоджений з науковим керівником.

Насправді, перш ніж написати змістовну курсову роботу, потрібно дуже багато прочитати. Тож ознайомлення з інформацією з обраного вами питання є першим етапом процесу написання курсової, незважаючи на те, що список літератури буде завершальним елементом у структурі готової роботи.

**Вираження аргументованої точки зору.** Кожен наведений у курсовій роботі аргумент, повинен супроводжуватися відповідними підтвердженнями із попередніх наукових досліджень, практики маркетингової діяльності або управління підприємством, доступних якісних та/або кількісних даних. На 2-му році навчання ви переважно ретранслюватимете чужі думки та позиції з проблемного питання. Вашим основним завданням буде їх аналіз та узагальнення, а також проведення власного аналітичного дослідження для підтвердження або спростування висунутих гіпотез. При цьому курсова робота на 2-му році не передбачає формулювання жодних авторських рекомендацій для вирішення розглянутої проблеми, вдосконалення управлінських аспектів або маркетингових практик розглянутої проблематики.

### ***NB! Чого в роботі варто уникати:***

- *Власних думок автора із проблемного питання, які не підкріплені фактами, результатами попередніх досліджень або статистичною інформацією, натомість ґрунтуються на власному досвіді та відчуттях (інтуїції) автора;*
- *Узагальнених тверджень на кшталт “телебачення перестало бути основним каналом комунікації для сучасних компаній у галузі X”, які не підтверджуються наведенням відповідних фактів та статистичних даних;*
- *Рекомендацій, сформульованих автором, для вирішення розглянутих у курсовій роботі проблем.*

Звернімося для прикладу до питання використання компаніями соціальних мереж у своїх маркетингових комунікаціях. Будучи активними користувачами соціальних медіа, ви можете цілком впевнено (але упереджено) навести у роботі такий абзац:



Протягом останніх років відбувається активне розширення використання соціальних медіа у бізнес-цілях. Аудиторія соціальних мереж демонструє зростання як на глобальному рівні так і в Україні. Тож компанії активно включають соціальні мережі до системи інтегрованих маркетингових комунікацій, стимулюють споживачів до їх ефективного використання упродовж споживчої подорожі та навіть перетворюють на канали продажу товарів. Споживачі, у свою чергу, демонструють високий рівень залучення у процесі користування соціальними медіа.

Але у такому вигляді це лише ваша гіпотеза. Натомість вона перетвориться на аргументовану позицію, якщо буде доповнена, наприклад, актуальними статистичними даними. Тоді текст виглядатиме так:



Протягом останніх років відбувається активне розширення використання соціальних медіа у бізнес-цілях. Аудиторія соціальних мереж демонструє зростання як на глобальному рівні так і в Україні. Кількість користувачів у світі зросла за рік на 9% і на початку 2020 р. склала понад 3,8 млрд. ос. В Україні на початку 2020р. 19 млн. осіб використовували соціальні мережі, що становить 43% від усіх користувачів Інтернет (за даними компанії Hootsuite).

Або ж аргумент для підтримки другої частини “гіпотези”:



Результати опитування, проведеного Global WebIndex у 2020 році, свідчать, що 43% користувачів Інтернет використовують соціальні мережі для пошуку інформації про товари, 27% дізнаються про бренди через рекламу у соціальних мережах. 24% опитаних дізнаються про бренди через рекомендації у соціальних мережах і майже стільки ж стверджують, що позитивні відгуки та коментарі збільшать їхні шанси на покупку.

Звідси вже можемо зробити аргументований висновок:

Ці показники вказують на значну роль соціальних мереж у взаємодії зі споживачем і високий рівень впливу на купівельну поведінку останніх.

Або ж сформулювати гіпотезу для другого розділу роботи:

Гіпотеза 1: Рівень впливу рекламної активності компанії у соціальних мережах на українських споживачів товарів X є високим (низьким).

Гіпотеза 2: Позитивні відгуки та коментарі у соціальних мережах збільшують шанси на покупку товарів українськими споживачами товару X.

Перевірити ці гіпотези можна буде на основі збору вторинних даних про поведінку українських споживачів у соціальних мережах, аналізу попередніх досліджень на цю тему

саме для українського ринку або ж навіть провівши власне опитування серед певної групи споживачів відповідного товару (але при цьому переконавшись у достатності вибірки).

**Стислість викладу.** Робота повинна бути написана шрифтом Times New Roman 14 кеглем з 1,5 інтервалом. Загальний обсяг курсової роботи повинен складати 35-45 сторінок, але може варіюватися залежно від теми та настанов наукового керівника. Тож нижче наводимо лише орієнтовні обсяги окремих частин роботи:

Таблиця 1.

Обсяг курсової роботи

Елемент структури	Кількість сторінок (рекомендаційна)
Вступ	1-3 стор.
Розділ 1	15-20 стор.
Розділ 2	15-20 стор.
Висновки	3-5 стор.
Загальний обсяг (основного тексту)	35-48 стор.

**Чітка структура** курсової роботи дозволяє авторові дотримуватись логічної послідовності викладу, донести свою точку зору до читача та спростить сприйняття написаного матеріалу.

## 2.2. Структура та наповнення курсової роботи.

**NB! Структура курсової роботи**

- Титульний аркуш (див. Додаток А)
- Зміст (див. Додаток Б)
- Вступ
- Розділ 1 (теоретичний)
- Розділ 2 (аналітичний)
- Висновок
- Список використаних джерел
- Додатки (за потреби)

**Зміст.** Зроблені під час прочитання літератури нотатки дозволять вам зосередитись на певному аспекті обраної теми та сформулювати основну тезу, розкриттю якої і буде присвячена курсова робота. Виходячи зі сформульованої тези потрібно скласти робочий план курсової роботи та узгодити його з науковим керівником. Фінальний план роботи буде відкоригований після написання основного тексту і оформлений у зміст. Зміст повинен бути розміщений на окремому аркуші одразу після титулу, повинен містити назви основних елементів роботи та сторінки їх початку. Приклад змісту наведено у додатку Б (за роботою студентки Гуменної А.А.).

*Вступ до курсової роботи.* У вступі до роботи на 1–3 сторінках слід обґрунтувати актуальність обраної теми, розкрити значення її розробки, чітко сформулювати мету і завдання, об'єкт і предмет дослідження, методи дослідження та його інформаційне забезпечення.

Мета курсової роботи формулюється лаконічно, одним реченням, а способи її досягнення деталізуються у завданнях курсової роботи. Зазвичай мета може полягати у “систематизації...”, “розробці пропозицій...”, “обґрунтуванні...”, “встановленні...” тощо. Наприклад, метою цих методичних вказівок є надання практичної допомоги студентам 2 курсу (зі спеціальності 073 «Менеджмент» і 075 «Маркетинг») щодо написання, оформлення і захисту курсових робіт.

Завдання роботи відображають етапи дослідження у їх логічній послідовності. Виконання окреслених завдань дозволяє досягти мети курсової роботи. Для курсової роботи встановлюють зазвичай 3-4 завдання. Формулювання завдань курсової роботи повинно починатися словами «виявити...», «проаналізувати...», «встановити...», «розкрити...» тощо. Тобто завдання вказують на спосіб досягнення мети.

Об'єкт – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. У курсової роботі об'єкт слід формулювати як «управлінські процеси ... (вказується предмет)», «маркетингові процеси ...(вказується предмет)», «організаційні процеси ... (вказується предмет)» тощо.

Предмет міститься у межах об'єкта. Об'єкт і предмет як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. Об'єктом дослідження є вся сукупність зв'язків, відношень різних аспектів теорії і практики науки, яка слугує джерелом необхідної для дослідника інформації. Предмет дослідження – є тільки ті суттєві зв'язки та відношення, які підлягають безпосередньому вивченню у даній роботі, та є головними, визначальними для конкретного дослідження. Таким чином, предмет дослідження є більш вузьким, ніж його об'єкт.

Могилецька Уляна при написанні курсової роботи на тему “Участь споживачів у розробці комплексу маркетингу” так окреслила інформаційне забезпечення своєї роботи:

Інформаційним забезпеченням курсової роботи слугувало напрацювання вітчизняних та зарубіжних економістів у економічних виданнях, матеріали науково-практичних конференцій з питань процесу спільного створення цінності, формування комплексу маркетингу та впливу споживачів на розробку маркетинг-міксу.

Описуючи методи дослідження у вступі варто буде зазначити назву методу та ту частину дослідження, для якого його було використано, наприклад:

Нами було використано метод порівняння при розгляді окремих стилів лідерства, а також проведено експеримент для з'ясування реакції співробітників на різні способи висловлення зворотнього зв'язку.

Зазначені вище елементи вступу можуть бути просто виділені у зв'язному тексті курсивом або вказані як підзаголовки.

*Розділ 1 (теоретичний).* У першому розділі курсової роботи вашим завданням буде розгляд теоретичних аспектів досліджуваного питання. Рекомендований обсяг першого розділу – 15–20 сторінок. Залежно від теми роботи вам доведеться розкрити такі аспекти:

- Визначення та сутність основних понять;
- Якщо у науковій літературі немає одностайної думки з приводу визначення поняття, варто навести альтернативи та зробити висновок на основі їх порівняння;
- Зафіксувати прийнятий вами категоріальний апарат виходячи з розглянутих альтернатив. У роботі це може бути подано у такому вигляді: “Виходячи з актуальних аспектів управління корпоративною культурою, найбільш повним вважаємо визначення корпоративної культури, запропоноване автором Х [3] і надалі апелюватимемо саме до нього;
- Навести еволюцію розгляду досліджуваного питання;
- Подати структурований аналіз альтернативних концепцій та підходів до використання відповідного маркетингового або управлінського інструментарію;
- Використовуючи системний підхід, показати місце та роль досліджуваної проблематики у загальній системі управління організацією або у її маркетинговій політиці;

*Розділ 2 (аналітичний).* У другому розділі курсової роботи потрібно провести власний аналіз вже практичної складової досліджуваного питання. Зазвичай розділ буде присвячено аналізу вторинної інформації - вивченню статистичних даних, фінансових та стратегічних звітів компаній із відкритих джерел, нормативних документів, медіа-ресурсів (сайтів, сторінок у соціальних мережах тощо), даних про рекламні кампанії, оголошень на сайтах пошуку роботи та ін. Але можливе (за бажанням) і проведення збору первинних даних шляхом анкетування, глибинного інтерв'ю представників галузі, спостереження за споживачами тощо. При цьому пам'ятаємо, що ми проводимо аналіз на макро- та/або мезорівні, тож не повинні обмежуватися розглядом питання на рівні лише одного підприємства. Рекомендований обсяг другого розділу – 15–20 сторінок. Аналітичний розділ може містити:

- Класифікацію суб'єктів господарювання, взаємозв'язків, що склалися між ними;
- Вплив зовнішніх факторів на досліджуваний аспект діяльності підприємств у галузі або споживачів на ринку;
- Аналіз статистичних даних та тенденцій розвитку подій;
- Правові аспекти досліджуваної проблеми;
- Приклади для аналізу реальних дій підприємств у галузі стосовно досліджуваного питання (наприклад, зміст рекламних кампаній виробників молочної продукції, елементи корпоративної культури підприємств ІТ-сфери, повідомлення про вакансії для керівників відділу маркетингу тощо);
- Опис проведеного власного дослідження для збору первинних даних (анкетування, глибинні інтерв'ю тощо).
- Аналіз практики вирішення проблемного питання в Україні та за кордоном.

Це далеко не вичерпний перелік наповнення другого розділу, тож найкращою порадою буде обговорити його із науковим керівником у процесі написання роботи, щоб узгодити ваші очікування та провести якісне дослідження.

*Висновки.* Тут усе просто. Якщо ви дійшли до цієї частини, то написання курсової роботи можна вважати в цілому завершеним, а пройдений шлях - успішним. Залишилось лише переконати наукового керівника (та інших читачів) у тому, що ви виконали усі поставлені перед собою завдання. Саме цьому і буде присвячений розділ під назвою “Висновки”. Наведіть у ньому стисле та лаконічне викладення основних результатів, досягнутих у роботі, прив’язавши їх до завдань, які ви окреслили у вступі. Не потрібно більше нічого вигадувати та добирати нові аргументи. Достатньо вказати, як саме було досягнуто поставленої мети та у 3-5 реченнях показати, що було вирішено кожне із завдань. Використовуйте прості конструкції, короткі речення та уникайте зайвого тексту - лише суть. Таким чином вам вдасться викласти висновки на 2-3 сторінках. При цьому ви можете подати їх у вигляді зв’язного тексту або нумерованим списком. Наведемо приклад для обох варіантів за роботою студентки Корнілової О.

Завдання: 2. Визначити чинники, які формують корпоративну культуру організації;

Частина висновків:

(*зв’язним текстом*) Є фактори, які загально впливають на корпоративну культуру. Але саме цих 6 - візія, цінності, практика, люди, розповідь, місце - можуть забезпечити якісний фундамент для створення корпоративної культури в новій організації або оформлення для вже створеної культури. (*нумерованим списком*) 2. Проаналізовано чинники, які формують корпоративну культуру. Зокрема, виділено 6 основних: візія, цінності, практика, люди, розповідь, місце. Саме вони можуть забезпечити якісний фундамент створення КК в новій організації або системного оформлення КК у вже існуючій.

**NB!** Приклад наповнення курсової роботи зі спеціальності “Менеджмент”.

“Гендерна рівність на робочому місці: перспективи для України”

За цією темою, як і за більшістю із запропонованих студентам тем для курсової роботи, можна розкрити кілька різних аспектів проблеми. При цьому змінюватиметься і структура відповідної курсової роботи. Але частина теоретичного матеріалу для першого розділу залишатиметься незмінною. Наведемо приблизне коло питань, які доведеться розкрити у роботі, в таблиці 2.

Таблиця 2.

**Орієнтовний зміст курсової роботи на тему “Гендерна рівність (ГР) на робочому місці: перспективи для України”**

Аспект проблеми	<b><i>Вплив ГР на робочому місці на ефективність діяльності підприємства</i></b>
Розділ 1 (незалежно від обраного аспекту)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Поняття ГР;</li> <li>● Історія розгляду питання;</li> <li>● Тематика досліджень за останні 3-5 р. в Україні та світі;</li> <li>● Місце ГР у системі управління підприємством (у зв’язку з якими управлінськими функціями розглядається ГР, яких аспектів управління вона найбільше стосується тощо).</li> </ul>

Розділ 1 (залежно від обраного аспекту)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз актуальних досліджень, пов'язаних з визначенням рівня ефективності роботи підприємств та організацій за умов підвищення гендерної рівності;</li> <li>• Окреслення основних показників ефективності, які розглядаються при аргументації доцільності впровадження гендерної рівності;</li> <li>• Критика соціально-економічної доцільності ГР на робочому місці.</li> </ul>
Розділ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз стану гендерної рівності на підприємствах обраної галузі в Україні та світі за відкритими статистичними даними;</li> <li>• Наведення результатів попередніх досліджень на цю тему;</li> <li>• Опитування працівників/керівників підприємств на предмет ставлення до ГР, вимірювання показників ефективності тощо;</li> <li>• Прогноз рівня підвищення ефективності роботи українських підприємств та організацій за рахунок збільшення рівня гендерної рівності виходячи з досвіду іноземних підприємств та попередніх досліджень;</li> </ul>
Висновки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обране автором найбільш повне визначення поняття ГР;</li> <li>• Перелік основних напрямів дослідження обраної проблематики, окреслення тих із них, які мало досліджені у світі взагалі або в Україні зокрема;</li> <li>• Перелік основних фактів, які підтверджують соціально-економічну доцільність ГР;</li> <li>• Перелік основних напрямків критики основного прийнятого підходу;</li> <li>• Висновки з галузевого аналізу, проведеного у розділі 2.</li> </ul>
Аспект проблеми	<b><i>Роль компаній та держав у впровадженні ГР на робочому місці</i></b>
Розділ 1 (незалежно від обраного аспекту)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поняття ГР;</li> <li>• Історія розгляду питання;</li> <li>• Тематика досліджень за останні 3-5 р. в Україні та світі;</li> <li>• Місце ГР у системі управління підприємством (у зв'язку з якими управлінськими функціями розглядається ГР, яких аспектів управління вона найбільше стосується тощо).</li> </ul>
Розділ 1 (залежно від обраного аспекту)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Історія законодавчого регулювання ГР в Україні та світі (не заглиблюючись у деталі стосовно окремої обраної галузі);</li> </ul>
Розділ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Детальний розгляд законодавчого регулювання ГР в Україні та світі в обраній галузі;</li> <li>• Аналіз стану гендерної рівності на підприємствах обраної галузі в Україні та світі за відкритими статистичними даними;</li> <li>• Останні політики компаній обраної галузі у питанні ГР (можливе порівняння з еталоном, опитування керівників тощо);</li> </ul>
Висновки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обране автором найбільш повне визначення поняття ГР;</li> <li>• Перелік основних напрямів дослідження обраної проблематики, окреслення тих із них, які мало досліджені у світі взагалі або в Україні зокрема;</li> <li>• Перелік основних напрямків законодавчого регулювання ГР у світі та в Україні;</li> <li>• Висновки з галузевого аналізу, проведеного у розділі 2;</li> <li>• Висновки про відмінності між політиками компаній стосовно ГР в Україні та світі (в рамках обраної галузі);</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Перелік напрямів удосконалення ГР для держави та компаній і Україні (без деталізації пропозицій).</li> </ul>
--	---

**NB! Приклад наповнення курсової роботи зі спеціальності “Маркетинг”.**

“Маркетинг інновацій”

Повторимо тезу, яку ми зазначали про курсову роботу з менеджменту. За будь-якою темою курсової зі спеціальності “Маркетинг” можна зосереджуватися на кількох різних аспектах. Враховуючи обмежений обсяг роботи вам не вдасться розкрити всі можливі аспекти маркетингу інновацій. Та й потреби у цьому немає. Набагато важливіше обрати той, який цікавить саме вас та вибудувати відповідну структуру курсової. Утім незалежно від вибору, частина теоретичного розділу завжди буде однаковою за суттю. Наведемо приблизне коло питань, які доведеться розкрити у роботі, в таблиці 3.

Таблиця 3.

**Орієнтовний зміст курсової роботи на тему “Маркетинг інновацій”**

Аспект проблеми	<b><i>Порівняльний аналіз використання маркетингових інструментів для інноваційних продуктів та продуктів на інших етапах ЖЦ.</i></b>
Розділ 1 (незалежно від обраного аспекту)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Поняття інновацій, види інноваційних продуктів;</li> <li>Тематика досліджень маркетингу інновацій за останні 3-5 р. в Україні та світі;</li> <li>Теоретичні підходи до маркетингу інновацій (розглянуті, наприклад, за елементами комплексу маркетингу).</li> </ul>
Розділ 1 (залежно від обраного аспекту)	<ul style="list-style-type: none"> <li>Теоретичні підходи до маркетингу товарів на інших етапах ЖЦ з акцентом на відмінностях та подібностях до маркетингу інновацій;</li> <li>Визначення основних причин, які провокують різницю між маркетингом інновацій та маркетингом товарів на інших етапах ЖЦ.</li> </ul>
Розділ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Аналіз обраної галузі або географічного ринку з точки зору розвитку інновацій;</li> <li>Аналіз маркетингових дій компаній, що просувають інноваційні продукти у даній галузі (за всіма елементами комплексу маркетингу або за одним із них);</li> <li>Порівняння з аналогічними діями для товарів на інших етапах ЖЦ у цій же галузі або на цьому ж ринку.</li> </ul>
Висновки	<ul style="list-style-type: none"> <li>Обране автором найбільш повне визначення поняття інновація, маркетинг інновацій;</li> <li>Перелік основних характеристик маркетингу інновацій;</li> <li>Перелік основних напрямів дослідження обраної проблематики, окреслення тих із них, які мало досліджені у світі взагалі або в Україні зокрема;</li> <li>Перелік відмінностей та подібностей між маркетингом інновацій та маркетингом товарів на інших етапах ЖЦ;</li> <li>Висновки з галузевого аналізу, проведеного у розділі 2.</li> </ul>
Аспект проблеми	<b><i>Опис особливостей маркетингу інновацій за всіма елементами</i></b>

	<b>комплексу маркетингу</b>
Розділ 1 (незалежно від обраного аспекту)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поняття інновацій, види інноваційних продуктів;</li> <li>• Тематика досліджень маркетингу інновацій за останні 3-5 р. в Україні та світі;</li> </ul>
Розділ 1 (залежно від обраного аспекту)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Теоретичні підходи до маркетингу інновацій розглянуті, за елементами комплексу маркетингу.</li> <li>• Світові тенденції у маркетингу інновацій.</li> </ul>
Розділ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз обраної галузі або географічного ринку з точки зору розвитку інновацій;</li> <li>• Детальний розгляд особливостей маркетингу інновацій для кожного елемента комплексу маркетингу для підприємств обраної галузі або ринку.</li> </ul>
Висновки	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Обране автором найбільш повне визначення поняття інновація, маркетинг інновацій;</li> <li>• Перелік основних характеристик маркетингу інновацій;</li> <li>• Перелік основних напрямів дослідження обраної проблематики, окреслення тих із них, які мало досліджені у світі взагалі або в Україні зокрема;</li> <li>• Перелік основних тенденцій розвитку маркетингу інновацій у світі;</li> <li>• Висновки з галузевого аналізу, проведеного у розділі 2.</li> </ul>

При цьому розпочати написання тексту ви можете по-різному:

*зі вступу:* якщо отриманої з різних джерел інформації виявилось достатньо для того, щоб уявити собі цілісну картину із досліджуваного питання, ви вже зараз можете написати вступ до роботи, окресливши у ньому актуальність теми, визначивши предмет та об'єкт дослідження, завдання, які ви поставили перед собою в рамках курсового проєкту. Але при такому підході не ставтеся до цього варіанту вступу як до остаточного: в процесі роботи будь-що у ньому можна буде замінити виходячи з основного тексту. Утім не варто й відкидати такий варіант початку роботи над курсовою через ймовірну потребу у правках: наявний вступ з окресленими завданнями дозволить вам зосередитись на певних аспектах проблеми, ефективно обмежить коло вашого наукового пошуку.

*з Розділу 1 (теоретичного):* в якості альтернативи можна почати написання роботи з першого розділу, присвяченого теоретичним аспектам досліджуваного питання. Це дозволить вам більш ґрунтовно зрозуміти основні терміни, наукові та практичні підходи, прийняті у маркетингу та менеджменті, простежити еволюцію досліджень обраної проблематики, а вже потім перейти до проведення власного дослідження та його опису у другому розділі. Таким чином вступ буде тим елементом структури, який ви напишете в кінці. Маючи готовий основний текст, ви вже розумітимете, які акценти потрібно розставити при розкритті актуальності. У вас також буде перелік вирішених завдань, які потрібно буде просто перелічити у вступі.

*з Розділу 2 (аналітичного):* цілком імовірно, що для розкриття обраної вами теми потрібно дуже добре розуміти динаміку розвитку та сучасні тенденції функціонування відповідного

ринку або галузі, стан справ у поведінці споживачів, актуальні проблеми управління підприємствами тощо. За таких умов цілком логічно почати написання курсової роботи саме з аналітичної частини - провести детальний аналіз галузі, виконати та описати певне дослідження для збору первинної інформації тощо. Маючи готову аналітичну частину, ви можете більш стисло та по суті написати теоретичний перший розділ, зосередившись саме на тих аспектах, які напряду стосуються предмету вашого дослідження. Ще одним аргументом на користь такого варіанту може бути проблема з пошуком достатньої кількості даних для аналізу. Тож почавши одразу з роботи над другим розділом ви зможете завчасно виявити цю проблему і відкоригувати поставлені завдання.

### 2.3. Оформлення курсової роботи.

**Візуалізація поданого матеріалу.** Для кращого сприйняття викладеного матеріалу заохочується використання в курсовій роботі різного роду ілюстрацій (рисуноків, схем, таблиць). Якщо ілюстративний матеріал займає повну сторінку або є другорядним, його потрібно віднести у додатки. Відсутність у роботі ілюстративного матеріалу або його недоречне використання може бути причиною для зниження оцінки. При цьому варто пам'ятати, що будь-яка, навіть найякісніша та найзрозуміліша ілюстрація, повинна супроводжуватися коротким текстовим описом/поясненням. Так, наведена у роботі Мельничука Д. діаграма має і відповідне роз'яснення:

Які речі, на вашу думку, не можуть бути унісекс?

121 ответ

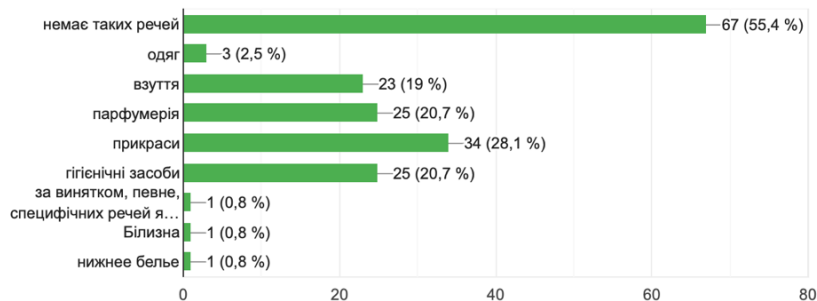


Рис. 2.8. Відповідь респондентів на питання «Які речі, на вашу думку, не можуть бути унісекс?»



Водночас, цікавими є категорії, які, на думку респондентів, не можуть бути унісекс. Дані групи товарів та розподіл відміток респондентів зображені на рисунку 2.8. Більшість респондентів (67 відміток) вважають, що усі товари можуть бути унісекс...

Натомість неправильно було би просто залишити її без коментарів:



На рисунку 2.8 зображено розподіл відповідей респондентів на питання про те, які товари, на їхню думку, можуть бути унісекс.

Основні розділи курсової роботи - Розділ 1 та Розділ 2 - можуть бути розділені на підрозділи (не глибше, ніж 2-го рівні) або ж просто мати підзаголовки, які допоможуть структурувати аргументацію.

### ***Дотримання вимог академічної доброчесності та правил оформлення цитувань.***

Метою курсової роботи є вивчення актуальних теоретичних та практичних аспектів досліджуваного питання, їхній аналіз та формулювання відповідних висновків. Тому результати попередніх наукових досліджень, статті у сучасних журналах, статистичні дані, інтерв'ю зі спеціалістами зі проблемного питання - все це повинно бути використано при написанні курсової роботи. Важливо, щоб при цьому автор чітко дотримувався вимог академічної доброчесності, оформлював прямі цитати та посилання на авторів відповідно до вимог. Пропонуємо вам звернути увагу на перелік типових прикладів плагіату задля його уникнення у вашій роботі.

### **NB! Найпоширеніші види плагіату**

- *дослівне копіювання чужої роботи;*
- *наведення дослівно значної частини тексту джерела без належного посилання;*
- *заміна ключових слів і фраз, але основа оригінального тексту залишається незмінною і без належного посилання;*
- *парафрази з інших текстів без належного посилання;*
- *запозичення з попередніх робіт самого автора, без належного посилання («самоплагіат»);*
- *«досконале» комбінування в одній роботі цитованих праць та скопійованих уривків без посилань;*
- *мікс запозичених матеріалів із декількох джерел без відповідних посилань;*
- *письмовий текст із посиланням на недостовірну або неточну інформацію.*

Детально ознайомтесь із пунктами 1.2 та 3.4 навчального посібника Воропай О. К., Пічик К. В., Чала Н. Д. «Наукова робота: легко, із задоволенням» для правильного оформлення цитат та інших посилань. Посібник розміщений у репозитарії за посиланням <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/13818>

Не зайвим буде також нагадати собі зміст Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти у НаУКМА, затвердженого Наказом №112 від 07.03.2018 ([Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти у НаУКМА](#)). Там, зокрема, наведено такий перелік порушень академічної доброчесності (пп. 3.1.1-3.1.4):

*п. 3.1.1. академічний плагіат - оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результат власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства;*

*п. 3.1.2. самоплагіат - оприлюднення (частково або повністю) власних раніше опублікованих наукових результатів як нових наукових результатів;*

*п. 3.1.3. фабрикація - вигадкування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі або наукових дослідженнях;*

п. 3.1.4. фальсифікація - свідома зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються освітнього процесу чи наукових досліджень;

**NB! Покарання за порушення вимог академічної доброчесності**

Вже згадане вище Положення про академічну доброчесність ([Положення про академічну доброчесність здобувачів освіти у НаУКМА](#) ) передбачає відповідальність за порушення відповідних вимог:

п. 3.3. Вчинення будь-якого порушення, передбаченого підпунктами 3.1.1-3.1.6 цього Положення особою, яка навчається у НаУКМА для отримання ступеня бакалавра, при написанні курсової роботи тягне повторне проходження відповідного освітнього компонента освітньої програми або відрахування з НаУКМА.

п. 3.9. Повторне вчинення здобувачем освіти протягом навчання в НаУКМА будь-якого порушення, за яке передбачено повторне проходження освітнього компоненту освітньої програми, тягне відрахування з НаУКМА.

Утім, Вам буде дозволено внести відповідні виправлення до роботи у разі, якщо програмою буде виявлено від 25 до 40% академічного плагіату та/або самоплагіату.

Вам також можуть допомогти ресурси, у яких наведено приклади оформлення списків літератури та рекомендовано програмне забезпечення, яке допоможе організувати бібліографію. Може здатися, що використання окремих застосунків або програм потребуватиме від вас додаткових зусиль, але вони того варті. Краще навчитися ними користуватися на 2-му курсі, коли список літератури ще не такий великий, а часу на написання вдосталь. Тоді зекономите собі час у майбутньому. Отже,

- Правила оформлення за ДСТУ, перелік бібліографічних менеджерів та інструкція для роботи з деякими з них

<https://library.ukma.edu.ua/index.php?id=683&L=0%252522%252522>

- Цитування APA style (загальноприйняте в англійськомовних виданнях, містить конкретні приклади оформлення всіх можливих і неможливих джерел (відео з youtube, постів у фейсбук, електронних книжок тощо), гортайте до кінця сторінки

<https://www.citationmachine.net/apa/cite-a-book>

- Інструкція з використання вбудованого бібліографічного менеджера Word

<https://support.office.com/en-us/article/create-a-bibliography-citations-and-references-17686589-4824-4940-9c69-342c289fa2a5>

**Правильне оформлення** курсової роботи передбачає як наявність відповідних елементів структури (наведених вище), так і дотримання правил оформлення тексту та ілюстративного матеріалу. Детально ознайомтесь із розділом 3 навчального посібника Воропай О. К., Пічик К. В., Чала Н. Д. “Наукова робота: легко, із задоволенням” з цього питання. Посібник розміщений у репозитарії за посиланням <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/13818>

### 3. План роботи над курсовою

Навчальний план другого року передбачає, що курсова робота є своєрідною наскрізною роботою. Починаючи з жовтня ви вже знатимете орієнтовну (або й остаточну) тему вашої курсової, свого наукового керівника та основні вимоги до якісного виконання поставленого завдання. Тож одразу незволікаючи ви повинні самостійно зв'язатися із науковим керівником для обговорення формату подальшої співпраці. Напишіть науковому керівнику листа на корпоративну пошту, домовтесь про зустріч на кафедрі або скористайтесь іншим відомим вам каналом комунікації із викладачем. Ви завжди можете звернутися до спеціаліста кафедри за допомогою з питань зв'язку із науковим керівником. Завершальним етапом процесу буде індивідуальна презентація курсової роботи вашому науковому керівнику у травні-червні. При цьому важливим буде як письмове представлення курсової роботи, так і її усна презентація. Табл. 4 допоможе вам зорієнтуватися у основних термінах виконання роботи і вдало спланувати своє дослідження.

**NB!** Календарний план роботи над курсовою роботою

Таблиця 4.

**Календарний план написання курсової роботи**

жовтень	Запис на курсову роботу, вибір теми та наукового керівника. Знайомство з науковим керівником (очне або заочне)
листопад - грудень *До 24 грудня	Робота з літературою, визначення основної тези та завдань *Зміна теми у разі потреби (через написання заяви на ім'я завідувача кафедри з обов'язковою візою про погодження наукового керівника)
січень	Розробка плану курсової роботи, узгодження його з науковим керівником
лютий - квітень	Написання чорнового варіанта курсової роботи
15 березня	Остаточний термін для <u>уточнення</u> теми курсової роботи (через написання заяви на ім'я завідувача кафедри з обов'язковою візою про погодження наукового керівника)
1-10 травня	Перевірка чорнового варіанта курсової роботи науковим керівником, формулювання зауважень та коментарів
10 - 20 травня	Остаточне доопрацювання курсової роботи, підготовка фінального варіанту

24 травня до 18.00	Завантаження фінальної роботи на DistEdu для перевірки на плагіат та здача на кафедру (у друкованому вигляді). Отримання інформації про формат захисту у наукового керівника
Кінець травня-початок червня	Підготовка до захисту курсової роботи
До 10 червня	Доопрацювання робіт, у яких виявлено 25-40% плагіату або які отримали 50 і менше балів, завантаження оновлених робіт на DistEdu
Після 10 червня (на 6 тижні додаткового періоду весняного семестру)	Публічний захист курсової роботи з презентацією на розсуд автора

Активна співпраця з науковим керівником (та з іншими членами кафедри за потреби) дозволить вам вчасно отримати пораду, обговорити спірні питання, виявити помилки та неточності у розрахунках та логіці викладу. Результатом стане якісно написана робота та відповідна оцінка. Тож не нехуйте можливість отримати кваліфіковану допомогу від наукового керівника.

#### 4. Фінальна оцінка

Фінальну оцінку ви отримаєте за якісну письмову роботу, впевнені та правильні відповіді на запитання під час захисту та дотримання графіку роботи над курсовою. У табл. 5 зазначено основні вимоги, дотримання яких забезпечує високу оцінку за проведені дослідження. Зверніть також увагу на вказані у таблиці елементи та вимоги, відсутність та недотримання яких супроводжуватиметься зниженням оцінки на відповідну кількість балів. Ви можете самостійно прийняти рішення стосовно того, чи є необхідність супроводжувати захист результатів вашої роботи презентацією у Power Point або інших подібних програмах. Відсутність презентації не впливатиме на оцінку. Остання залежатиме від чіткості, логічності та стислості доповіді. Регламент захисту визначатиметься науковим керівником і повинен бути повідомлений студентам за 2 (два) тижні до захисту.

**NB!** Критерії оцінювання

Таблиця 5.

#### Критерії оцінювання курсової роботи

Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
1. Якість проведеного дослідження	
1.1. Логіко-структурна побудова роботи, відповідність плану і змісту роботи її темі	5
<b>Бали знижуються, якщо:</b>	
<i>Наповнення роботи не відповідає темі/плану</i>	-5
<i>Робота містить надто короткі структурні елементи, які не варто було виокремлювати</i>	-1
<i>У роботі порушено логіку викладу (напр., аналіз подано перед теорією)</i>	-2

<i>Відсутній логічний зв'язок між окремими частинами роботи</i>	-2
<i>Відсутні або слабо розкриті ключові елементи вступу (актуальність, предмет, об'єкт, мета, завдання)</i>	-0,25 за кожен елемент
1.2. Повнота розкриття теоретичних основ предмету дослідження; рівень опрацювання фундаментальних досліджень, сучасної наукової літератури (у тому числі англomовних джерел) та нормативно-правових документів	10
<b>Бали знижуються, якщо:</b>	
<i>Розкриття теорії базується на 1 джерелі</i>	-9
<i>Розкриття теорії базується на 2-3 джерелах</i>	-7
<i>При розкритті теорії не дотримано вимог до актуальності (див. Стор. 4)</i>	-5
<i>При розкритті теорії не дотримано вимоги до використання іншомовних джерел (див. Стор. 4)</i>	-3
1.3. Наявність у курсовій роботі аналізу статистичних або інших числових даних та рівень їх опрацювання та представлення	10
<b>Бали знижуються, якщо:</b>	
<i>Відсутність статистичних та інших числових даних</i>	-10
<i>Наявність даних без пояснення</i>	-7
<i>Поверхневий аналіз реальної ситуації</i>	-5
<i>Помилки в інтерпретації даних та висновках до їх аналізу</i>	-3-5
<i>Застарілість даних (висновки про актуальну ситуацію повинні ґрунтуватися на статистичних даних, не старших за 1-2 роки від поточного навчального року)</i>	-5
1.4. Візуалізація викладеного матеріалу з використанням таблиць, діаграм, схем тощо	5
<b>Бали знижуються, якщо:</b>	
<i>Ілюстративний матеріал відсутній</i>	-5
<i>У роботі ілюстративного матеріалу менше, ніж 5 елементів</i>	-3
<i>Робота містить другорядні ілюстрації, зайві для викладу основного змісту</i>	-2
<i>Ілюстративний матеріал запозичено і подано мовою, відмінною від мови основного тексту роботи</i>	-1
1.5. Рівень обґрунтованості висновків.	10
<b>Бали знижуються, якщо:</b>	
<i>Висновки не корелюють зі змістом роботи</i>	-10
<i>Висновки містять авторські позиції, не підкріплені фактами та результатами попередніх досліджень</i>	-7
<i>У висновки винесено другорядну інформацію</i>	-7
<i>Висновки надто короткі, не висвітлюють основні виконані завдання</i>	-5
<i>Висновки не корелюють із сформульованими у вступі завданнями</i>	-5
2. Оформлення роботи та академічна доброчесність	
2.1. Дотримання загальних стандартів оформлення тексту, посилань, списку використаних джерел	10
<b>Бали знижуються, якщо:</b>	
<i>У роботі виявлено 25-40% плагіату</i>	-10
<i>Наявність у роботі більше 10 орфографічних/пунктуаційних помилок</i>	-2
<i>Порушення вимог до оформлення тексту (див. Стор. 16)</i>	-2
<i>Порушення вимог до оформлення посилань та списку використаних джерел (див. Стор. 14-15)</i>	-2
<i>Наявність у роботі стилістичних помилок, надмірне вживання англomовних термінів замість загальноприйнятих українських аналогів</i>	-1
2.2. Представлення статистичних даних, оформлення таблиць, схем, рисунків.	5
<b>Бали знижуються, якщо:</b>	

<i>У ілюстративному матеріалі використано надто дрібний (або великий) шрифт, шрифт, який важко читається</i>	-1
<i>Допущено більше 1 помилки у оформленні підписів ілюстративного матеріалу</i>	-2
3. Дотримання графіку виконання роботи	5
<b>Бали знижуються, якщо:</b>	
<i>План роботи не узгоджено з науковим керівником у січні</i>	-1
<i>Чорновий варіант роботи передано на розгляд наукового керівника пізніше, ніж за тиждень до дати завантаження на DistEdu</i>	-5
<i>Письмовий варіант роботи набрав 50 і менше балів і потребує доопрацювання</i>	-5
<b>Всього</b>	<b>60</b>
4. захист роботи	
4.1. Доповідь: чіткість, логічність, стислість викладу	15
<b>Бали знижуються, якщо:</b>	
<i>У доповіді відсутнє розкриття поставлених і вирішених у роботі завдань</i>	-10
<i>Перевищено встановлений ліміт часу</i>	-3
<i>Доповідь не має логічної структури</i>	-5
<i>Доповідь не відповідає змісту роботи</i>	-10
4.2. Відповіді на питання: повнота, правильність, аргументованість.	25
<b>Бали знижуються, якщо:</b>	
Студент не дав відповідь на поставлене під час захисту запитання	-5
Студент дав неповну відповідь на поставлене під час захисту запитання	-2
Студент не поставив запитання колегам (якщо це передбачено умовами захисту)	-2
<b>Всього</b>	<b>40</b>
<b>РАЗОМ</b>	<b>100</b>

**NB! Недопуск до захисту та незадовільна оцінка за роботу**

**Недопуск до захисту** передбачено у разі (див. рис.1):

- Виявлення програмою Unicheck 25-40% плагіату у варіанті роботи, завантаженому на DistEdu
- Виявлення програмою Unicheck більше 40% плагіату у варіанті роботи, завантаженому на DistEdu
- Загальної кількості балів за письмову частину роботи 50 і менше.



Рис.1. Ваші дії у разі недопуску до захисту.

**Незадовільна та неприйнятна оцінка.** У разі отримання оцінки “Незадовільно” (30-59 балів) або “Неприйнятно” (0-29 балів) за виконання курсової роботи, ви зобов’язані виконати її наступного року (відповідно до Положення про рейтингову систему оцінювання знань в НаУКМА, затвердженого Наказом №280 від 13.06.2017: [Положення про рейтингову систему оцінювання знань](#) )

## 5. Часті запитання

**Який обсяг курсової?** - Перечитайте стор. 6.

**Коли писати науковому керівнику?** - Щойно пройшов запис на курсові, ви вже повинні зв’язуватись із керівником та обговорити деталі подальшої співпраці. Не чекайте, поки керівник сам проявить ініціативу і розшукає вас. Курсова робота - це самоорганізація та відповідальність студента.

**Як зв’язатись із керівником?** - Запитайте у спеціаліста кафедри актуальну електронну адресу керівника або знайдіть її у могилянському Outlook. У електронному листі ви можете запитати керівника про більш зручний канал для спілкування.

**Я хотів писати з іншим керівником. Можна?** - Керівництво курсовими роботами - частина навантаження викладачів, яке затверджується офіційно. Керувати роботами понад заплановане навантаження викладачі не можуть. Але можуть надати вам консультацію і відповісти на запитання, які виникли під час написання вашої курсової роботи. Тож ви сміливо можете звернутись по допомогу та пораду до будь-якого

викладача кафедри, якщо впевнені, що його компетенція буде корисна для вашого дослідження. Утім варто пам'ятати, що курсова робота - у першу чергу, ваш дослідницький проєкт. Тож саме ви маєте найбільший вплив на результат і високу оцінку, а роль будь-якого наукового керівника є другорядною.

**Про що можна запитувати у керівника?** - Пораду стосовно літератури, яку можна прочитати, джерел статистичних даних, плану до роботи, правильності висновків, вимог до оформлення - будь-що, що стосується вашого дослідження. Керівники кафедри радо допоможуть та спрямують у ваших наукових пошуках, або ж просто нагадають, на якій сторінці методички є відповіді на ваші запитання. Головне правило - не боятися запитувати наукового керівника, але поважати його час та зусилля.

**Як правильно визначити предмет і об'єкт курсової?** - Це питання часто викликає складнощі у студентів, але насправді все не так страшно. Перечитайте стор. 7 цих рекомендацій і дайте відповідь на питання, який процес або явище ви вирішили вивчати в рамках курсової роботи. Потім спробуйте самостійно деталізувати, яка саме сукупність зв'язків між елементами відповідного процесу чи явища, який набір відношень різних аспектів теорії і практики науки в рамках даного об'єкта стали предметом вашого дослідження. А далі можете сміливо запитати наукового керівника, чи впорались ви із завданням або ж звернутися за порадою, якщо у вас виникли труднощі.

**Коли віддавати роботу на перевірку?** - Залежно від ваших домовленостей з керівником ви можете надсилати роботу на перевірку частинами або ж повністю. Узгодьте, який варіант буде зручним для вас і керівника: спільна робота над документом у GoogleDrive або моголянському OneDrive, відправлення файлу на ел. пошту та ін.

**Чи можуть мене не допустити до захисту?** - Так, можуть. У разі виявлення плагіату 40% і більше, порушенні інших норм академічної доброчесності (див. стор. 14-15), отриманні 50 і менше балів за письмову частину роботи і не внесенні відповідних змін до 10 червня.

**Бажаємо успіхів у написанні курсової роботи!**

**Додатки**

*Додаток А*  
*Зразок оформлення титульної сторінки*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний університет «Києво-Могилянська академія»**

**Факультет економічних наук**  
**Кафедра маркетингу та управління бізнесом**

**КУРСОВА РОБОТА**

**Галузь знань: 07 Управління та адміністрування**  
**Спеціальність: 073 «Менеджмент» (075 «Маркетинг»)**

**на тему**

---

(назва теми)

**Виконав(ла) студент(ка) 2 р.н.**

---

ПІБ студента

**Науковий керівник:**

вчене звання, ступінь

ПІБ наукового керівника

**КИЇВ 20\_\_**

## ЗМІСТ

<b>Вступ</b> .....	3
<b>Розділ 1. Сімейні стосунки та їхній вплив на роботу</b> .....	5
1.1. Поняття кар'єри та етапи її формування.....	5
1.2. Види сімейних стосунків та їх взаємозв'язок із кар'єрним розвитком.....	8
1.3. Поняття балансу між роботою та сім'єю .....	12
<b>Розділ 2. Дослідження зв'язку кар'єри та особистого життя на прикладі працівників закладів вищої освіти</b> .....	18
2.1. Кар'єра в університеті: розвиток та внутрішня мобільність персоналу.....	18
2.2. Методологія дослідження балансу між роботою та особистим життям на прикладі працівників закладів вищої освіти України .....	25
2.3. Рівень задоволення співробітників, що мають працюючого партнера, балансом між роботою та сімейним життям.....	35
<b>Висновки</b> .....	43
<b>Список використаних джерел</b> .....	48
<b>Додатки</b> .....	49