МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПЕРСПЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра економіки та маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

щодо виконання курсової роботи «Маркетинг території»

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 Маркетинг

галузі знань 07 Управління і адміністрування

Затверджено на засіданні
кафедри економіки і маркетингу
Протокол № 1 від 29 серпня 2022 р.

Львів 2022

Методичні вказівки обговорені та схвалені на засіданні науково-методичної ради Навчально-наукового інституту підприємництва та перспективних технологій Національного університету «Львівська політехніка». Протокол № 1 від 30 серпня 2022 року.

Укладачі: Попадинець Н.М., д.е.н., ст. досл.
Безпарточний М.Г., д.е.н., проф.
Олексюк Г.В., к.е.н.

Методичні рекомендації до курсової роботи з дисципліни «Маркетинг території» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління і адміністрування / Укл. Попадинець Н.М., Безпарточний М.Г., Олексюк Г.В. – Львів, Навчально-науковий інститут підприємництва та перспективних технологій Національного університету "Львівська політехніка". 2022. 23 с.

Відповідальний за випуск: д.е.н., ст. досл., Попадинець Н.М.

Рецензенти: Лисяк Н.М., д.е.н., доц.
Батьковець Н.О., к.е.н., доц

Оригінал-макет підготовлений у
Навчально-науковому інституті підприємництва та перспективних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»

© Попадинець Н.М., Безпарточний М.Г.,
Олексюк Г.В. 2022
© Навчально-науковий інститут
підприємництва та перспективних технологій
НУ „Львівська політехніка”, 2022

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Вимоги до змісту курсової роботи	5
2. Вимоги до структури курсової роботи	5
3. Правила оформлення курсової роботи	9
4. Підготовка до захисту і захист курсових робіт	13
Перелік рекомендованих тем курсових робіт (Додаток А)	14
Список рекомендованої літератури (Додаток Б)	16
Титульна сторінка (Додаток В)	20
Орієнтована структура курсової роботи (Додаток Г)	21
Приклад оформлення бібліографічного опису у списку використаної літератури (Додаток Д)	22

ВСТУП

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг території» є одним із видів індивідуальних завдань навчально-дослідного, творчого характеру, яка має на меті не лише поглиблення, узагальнення і закріплення знань студентів із навчальної дисципліни, а й застосування їх під час виконання конкретного фахового завдання; формування навичок і вмінь студентів самостійно працювати з навчальною, науковою літературою, електронно-обчислювальною технікою, використовуючи сучасні інформаційні технології, програмні продукти та засоби навчання.

Курсова робота дозволяє оцінити рівень теоретичної і практичної підготовки студентів з навчальної дисципліни відповідного фаху, виявити глибину знань законодавчих і нормативних актів України.

Тематика курсової роботи визначається і затверджується на засіданні кафедри відповідно до змісту і завдань навчальної дисципліни. Вона повинна бути актуальною та тісно пов’язаною із вирішенням практичних завдань сучасності.

Студентам надається право самостійно обирати керівника курсової з НПП кафедри за якими закріплено курсову роботу відповідно до навантаження, а також теми курсових робіт із списку рекомендованих тем (Додаток А), або запропонувати власні теми за умови узгодження їх із керівниками та відповідності змісту навчальної програми з дисципліни.

Керівництво курсовою роботою з дисципліни «Маркетинг території» у Навчально-науковому інституті підприємництва та перспективних технологій НУ «Львівська політехніка» здійснюється професорами, доцентами, старшими дослідниками, в окремих випадках старшими викладачами, які мають досвід науково-педагогічної і практичної роботи.

Орієнтовний перелік керівників курсових робіт визначається гарантом освітньої програми та завідувачем кафедр.

Керівник курсової роботи з дисципліни «Маркетинг території»:

– затверджує складений студентом план курсової роботи;

– рекомендує студентам сучасні літературні джерела, дає поради щодо збору практичних матеріалів та статистичної звітності на підприємствах, установах, організаціях та у територіальних громадах, які необхідні для виконання курсової роботи, проведення обробки та аналізу зібраного матеріалу, обґрунтування пропозицій;

– визначає консультаційні дні щодо процесу виконання курсової роботи;

– періодично перевіряє якість і своєчасність виконання курсової роботи;

– у разі недотримання студентами термінів виконання курсової роботи, доповідає завідувачу кафедри або запрошує студентів на засідання кафедри.

1. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг території» виконується відповідно до розробленої і затвердженої тематики, яка є актуальною і відповідає сучасному стану і перспективам розвитку науки і практики стосовно територіального маркетингу та просторового і економічного планування у територіальних громадах.

У курсовій роботі студент демонструє рівень знань і вмінь до самостійного творчого наукового пошуку та розв'язання актуальних проблемних завдань, поставлених у курсовій роботі.

Курсова робота ґрунтується на теоретичних знаннях та практичних навичках, отриманих студентом протягом навчання і самостійної науково-дослідної роботи, яка свідчить про вміння узагальнювати теоретичний і практичний матеріал.

Зміст курсової роботи з дисципліни «Маркетинг території» передбачає:

– обґрунтування актуальності теми та мети дослідження;

– формулювання завдань, які потрібно вирішити, щоб досягти поставленої мети;

– вичерпну характеристику об'єкта і предмета дослідження;

–оцінку сучасного стану розв'язання проблем на основі аналізу вітчизняної і зарубіжної літератури та проблем, що є актуальними на даний час досліджень;

– самостійне використання методів та методики дослідження проблем, а також їх інформаційного та методичного забезпечення;

– аналіз і узагальнення результатів досліджень і розрахунків та надання пропозицій щодо ефективного впровадження їх у практику господарювання вітчизняних підприємств.

Кафедри інституту розробляють і забезпечують студентів необхідними методичними рекомендаціями щодо виконання курсових робіт.

2. ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг території» є самостійним навчально-науковим завданням, що виконується на основі вивчення літературних джерел та аналізу практичного (статистичного) матеріалу об'єкта дослідження, або результатом наукового дослідження. Саме тому, написання курсової роботи повинно починатись із вивчення літератури та інформаційних джерел із цієї теми. Аналітичний огляд літератури та інформаційних джерел є початковим етапом наукового дослідження студента. Список рекомендованої літератури представлений в додатку Б.

Після ознайомлення з інформаційними джерелами, вибору об'єкта дослідження (територіальної громади, інвестиційного об'єкту, підприємства,

суб'єкта підприємництва чи окремого напряму дослідження тощо) студент переходить до складання плану курсової роботи.

План відображає зміст курсової роботи у вигляді основних питань. Розроблений план затверджується керівником. Курсова робота, виконана без затвердженого плану або за планом зі змінами без згоди керівника, на перевірку не приймається.

Кількість питань і порядок розміщення їх у плані визначається в кожному конкретному випадку із урахуванням специфіки теми курсової роботи.

Структура курсової роботи:

– титульна сторінка (додаток В);

– зміст (додаток Г);

– вступ;

– розділ I (теоретична частина);

– розділ II (практична частина);

– розділ III (рекомендаційна частина);

– висновки;

– список використаних джерел;

– додатки.

Вступ до курсової роботи розміщується на новій сторінці. У вступі викладаються:

– оцінка сучасного стану проблем на основі аналізу інформаційних джерел та практичного вирішення існуючих проблем об'єкту дослідження;

– обґрунтування актуальності роботи;

– світові тенденції вирішення поставлених проблем;

– мета й завдання курсової роботи;

– коротка характеристика об'єкта і предмета дослідження, проблеми, що потребують вирішення для цього об'єкта дослідження, у тому числі із врахуванням сучасних викликів воєнного стану;

– методи досліджень та інформаційне забезпечення роботи;

– відомості про обсяг і структуру роботи.

Обсяг вступу – до 2-3 сторінки тексту.

У теоретичній частині (I розділ) курсової роботи мають бути розглянуті загальні теоретичні питання, огляд літератури та інформаційних джерел за обраною темою, характеристика методик, методів і моделей досліджень, формулювання власної думки щодо розв'язання проблеми дослідження.

У теоретичній частині огляд інформаційних джерел та літератури проводиться шляхом короткого викладу та критичного аналізу матеріалу стосовно напряму та об'єкту дослідження (цитати, публічна інформація у ЗМІ та відповідних сайтах, аналітика експертного середовища щодо вибраного напряму

досліджень, практичне застосування та значення, нормативно-правове поле, регіональні та державні програми).

Для характеристики методик, методів та моделей досліджень у курсовій роботі можна використовувати: емпіричні та теоретичні методи – експеримент, спостереження, опис, аналіз (різні види), синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, пояснення, класифікація тощо.

Формулювання власної думки щодо розв'язання проблеми дослідження може бути використаний власний досвід діяльності у поєднанні із матеріалами дослідження.

Загальний обсяг теоретичної частини – 7-8 сторінок тексту.

У практичній частині (ІІ розділ) роботи необхідно провести аналіз об'єкта дослідження за матеріалами діяльності конкретної територіальної громади, підприємства, установи, організації на основі зібраної та обробленої інформації, якою можуть бути: сайти територіальних громад та центральних і регіональних органів влади, публічна інформація стосовно роботи суб'єктів господарювання, фінансова, статистична та бухгалтерська звітність, Стратегічні плани розвитку територіальних громад, поточні плани, містобудівна документація, матеріали концептуального характеру, розроблені у громадах, окремі програми та заходи, інша службова документація, а також відкрита аналітична інформація у засобах масової інформації, та в інших інформаційних носіях різного типу тощо. Характер і обсяг матеріалу залежить від особливостей обраної теми та методики досліджень.

Аналіз обраної інформації необхідно проводити за допомогою сучасних методів економічного, соціологічного, соціального, психологічного аналізу, маркетингових підходів, що ґрунтується на проведених дослідженнях і використанні сучасних комп'ютерних технологій.

Метою проведеного аналізу є з'ясування нинішнього стану об'єкту дослідження із врахуванням реалій воєнного стану, позитивних і негативних тенденцій стану досліджуваної проблеми,

Практичну частину роботи слід доповнювати таблицями, рисунками, графіками, формулами, моделями тощо.

Орієнтовна структура та виклад практичної частини формується у напрямку:

- характеристика та аналіз об'єкта дослідження (назва підприємства, установи, організації, територіальної громади, інвестиційного об'єкту, групи об'єктів, підприємництво тощо, напрям діяльності, організаційно-правова структура);
- виробничо-господарський та фінансово-економічний стан за матеріалами звітності та іншої публічної інформації за останніх п'ять років і

аналіз показників у динаміці, фактори впливу, що призвели до позитивних (негативних) відхилень;

- маркетинговий підхід щодо управління та функціонування об'єкту дослідження, цільові групи у територіальних громадах, характеристика споживчого середовища.
- характеристика проблем, пріоритетність їх вирішення, позитивні та негативні тенденції, зовнішні та внутрішні чинники впливу стосовно розвитку об'єкта дослідження;

Загальний обсяг практичної частини – 10-12 сторінок тексту.

У рекомендаційній частині (ІІІ розділ) роботи необхідно здійснити пошук можливих напрямів щодо оптимізації діяльності територіальної громади, підприємства, установи, організації чи окремо вибраного напряму просторового та економічного розвитку об'єкту дослідження.

Рекомендаційна частина обов'язково повинна містити обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення виявлених у результаті аналізу недоліків та проблем, у тому числі за умови можливості використання проблемно-пріоритетного підходу планування розвитку. Рекомендації повинні бути обґрунтованими з точки зору соціальної, економічної, просторової і техніко-технологічної ефективності. Важливим є визначення шляхів підвищення конкурентоспроможності, вдосконалення та оптимізація діяльності об'єкта дослідження виходячи із реальних викликів, які створені внаслідок воєнних дій в Україні та усунення виявлених недоліків, вирішення досліджених проблем

Загальний обсяг рекомендаційної частини – 8-9 сторінок тексту.

Висновки є логічним підсумком попередніх розділів. Текст висновків повинен містити об'єктивну оцінку отриманих результатів роботи та визначеної мети.

Формування висновків здійснюється на основі аналізу та проведених досліджень із врахуванням воєнного стану в Україні. Пропозиції щодо діяльності та розвитку об'єкту дослідження важливо здійснити із врахуванням чинників воєнного стану та післявоєнного відновлення країни.

Висновки є завершальною частиною роботи і у значній мірі визначають якість курсової роботи.

Загальний обсяг висновків – 2-3 сторінки.

Список використаних джерел, що використовувались у процесі виконання курсової роботи, розміщується після висновків на окремих аркушах відповідно до стандартів із бібліотечної та видавничої справи (приклади див. у додатку Д).

Загальний обсяг курсової роботи повинен складати 30–35 сторінок.

До додатків курсової роботи можуть бути включені:

– додаткові ілюстрації та таблиці;

–матеріали, які через великий обсяг або форму подання не можна включати до основної частини (розрахунки, бухгалтерська і статистична звітність, копії програм робіт, ілюстрації, методики, опис розроблених комп'ютерних програм, проміжні математичні докази, фотографії тощо).

3. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг території» має бути виконана комп'ютерним способом відповідно до стандарту на виконання документів з використанням друкуючих та графічних пристроїв ПК.

Курсова робота оформляється на аркушах формату А4 (210×297 мм) через 1,5 інтервали з розміром шрифту 14. Розміри поля: верхнє, нижнє – 20 мм, ліве – 25 мм, праве – 15 мм.

Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору (рукописний текст повинен бути написаний чітким, розбірливим почерком). Щільність тексту має бути однаковою. Якщо у текст вписуються від руки іншомовні слова, формули, умовні знаки, то їх треба вписувати чорнилом, тушшю, кульковою ручкою тільки чорного кольору, при цьому щільність вписаного тексту повинна наближатися до щільності основного тексту.

Заголовки структурних частин курсової роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "ВИСНОВКИ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ" друкують великими літерами симетрично до тексту. Кожну структурну частину треба починати з нової сторінки.

Текст розділів може складатись з підрозділів. Заголовки підрозділів друкуються малими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться.

Якщо підрозділи містять пункти, то заголовки цих пунктів друкують малими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці у підбір до тексту. У кінці заголовка, надрукованого у підбір до тексту, ставиться крапка.

Якщо заголовок складається з двох чи більше речень, то їх розділяють крапкою. Заголовки чи слова не підкреслюються і слова при переносах не розбиваються.

Відстань між заголовками і подальшим текстом має дорівнювати трьом міжрядковим інтервалам, а відстань між заголовком і останнім рядком попереднього тексту (для тих випадків, коли кінець одного і початок другого підрозділу розташовується на одній сторінці) – чотирьом міжрядковим інтервалам.

Нумерація. Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул подається арабськими цифрами без знака "№".

Нумерація має бути наскрізною, причому першою сторінкою є титульний аркуш, але на ньому номер сторінки не ставиться. Рисунки і таблиці включають в загальну нумерацію. Сторінки з додатками і списком літератури включають у наскрізну нумерацію. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без будь-яких знаків (крапки у кінці, виділення рисками, дужками тощо).

Номер розділу ставиться після слова “РОЗДІЛ”, наприклад, “РОЗДІЛ 4.”, а “ЗМІСТ”, “ВСТУП”, “ВИСНОВКИ”, “СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ”, “ДОДАТКИ” не нумеруються. Нумерація починається з першого розділу.

Підрозділи нумеруються у межах розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу та свого порядкового номера, розділених крапкою. У кінці також ставиться крапка, наприклад, “2.1.” (перший підрозділ другого розділу). Пункти нумеруються арабськими цифрами у межах кожного підрозділу. Номер пункту має складатися із номера розділу, підрозділу і пункту (свого порядкового номера), розділених крапками. У кінці номера пункту також ставиться крапка, наприклад, “2.1.3.” (третій пункт першого підрозділу другого розділу). Потім у тому ж рядку пишеться заголовок пункту. Пункт може не мати заголовка. Номери підрозділів ставляться на їх початку, номер пункта – на початку першого рядка абзацу, яким розпочинається відповідний пункт. Цифра номера пункту не повинна виступати за межі абзацу.

Якщо пункти міститимуть підпункти, то їх нумерують у межах кожного пункту за такими ж правилами, як пункти.

Оформлення ілюстрацій (рисунків)

Ілюстрації (фотографії, схеми, креслення, графіки тощо) називаються рисунками, які нумеруються послідовно у межах розділу або наскрізно (якщо рисунків небагато) арабськими цифрами. Якщо рисунків багато, то номер рисунка має складатися із номера розділу і порядкового номера рисунка, розділених крапкою, наприклад, “рис.1.2.” (другий рисунок першого розділу), а далі пишеться назва рисунка. Посилаючись на рисунок перший раз, необхідно вписувати його повний номер, наприклад, “(рис.1.2)”. Подальші посилання на рисунки виконуються разом із скороченим словом “дивись”, наприклад, “(див. рис.1.2)”. Рисунки потрібно розташовувати одразу після посилання на них у тексті. Якщо на сторінці немає місця, то їх необхідно розташовувати на наступній сторінці у зручній для ознайомлення формі, тобто, щоб для вивчення цього рисунка сторінку можна було б повернути за годинниковою стрілкою. Номер рисунка, його назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під рисунком.

Оформлення таблиць

Таблиці у роботі нумеруються послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті пишеться слово “Таблиця” із зазначенням її номера. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, розділених крапкою, наприклад “Таблиця 1.2” (друга таблиця першого розділу). Посилаючись на таблицю, вказують її повний номер, а слово “Таблиця” пишуть у скороченому вигляді, наприклад “(табл. 1.2)”. Якщо в роботі тільки одна таблиця, то її не нумерують і слово “Таблиця” не пишуть.

Під словом “Таблиця” розміщується заголовок таблиці симетрично до форми таблиці. Слово “Таблиця” і заголовок починаються з великої букви. Назва не підкреслюється.

Таблиці потрібно розташовувати після першої згадки її у тексті так, щоб її зручно було розглядати без повороту або з поворотом за годинниковою стрілкою. Якщо на цій сторінці немає місця, то їх необхідно розташовувати на наступній сторінці у зручній для ознайомлення формі, тобто, щоб для вивчення таблиці сторінку можна було б повернути за годинниковою стрілкою.

Переносячи таблицю на наступну сторінку, нумерацію колонок необхідно повторити, а над нею розмістити слова “Продовження табл.” із зазначенням її номера, наприклад, “Продовження табл. 1.2”.

Заголовки граф таблиці пишуться з великої літери, підзаголовки граф – з малої, якщо вони становлять одне речення із заголовком, і з великої, якщо вони мають самостійне значення. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу “№ з/п.” у таблицю включати не потрібно (крім випадків, коли на рядок таблиці є посилання у тексті). Якщо текст, який повторюється у графі таблиці і складається з одного слова, то його можна замінити лапками; якщо текст повторюється, складається з двох чи більше слів, то при першому повторенні його замінюють на слова “Те ж”, а далі – лапками. Замість цифр, марок, знаків, букв, математичних чи хімічних символів лапки не допускаються. Якщо цифрові дані у якомусь рядку таблиці не наводяться, то у ньому ставиться прочерк.

Якщо всі показники таблиці мають однакові одиниці виміру, то їх виносять у заголовок таблиці, якщо різні – то проставляють в графі “Одиниці виміру”. Позначення одиниць виміру має відповідати вимогам стандарту.

Оформлення формул

Формули в роботі (якщо їх більше однієї) нумеруються у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули у розділі, між якими ставиться крапка. Номер формули пишеться біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад (2.2) (друга формула другого розділу). Пояснення позначень символів чи числових

коефіцієнтів наводиться безпосередньо під формулою у тій послідовності, у якій вони подані в формулі. Це пояснення подається з нового рядка, починаючи зі слова “де”, двокрапка після якого не ставиться. Значення кожного символу чи числового коефіцієнта подається з нового рядка. Посилаючись у тексті на формулу, необхідно подати її повний номер у дужках, наприклад “У формулі (1.2)”.

Формули виділяються з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка.

Оформлення приміток

Якщо у тексті є необхідність у примітках, в яких вказують довідкові чи пояснювальні дані, то пишеться слово “Примітка” чи “Примітки”. Якщо приміток на одному аркуші в одному пункті чи підпункті декілька, то після слова “Примітки” ставиться двокрапка і примітки нумеруються.

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова “Примітка” ставиться крапка.

Оформлення посилань

У курсовій роботі роблять посилання на джерела, матеріали, документи, які використовують під час написання роботи. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо цього документа, допомагають з’ясувати його зміст, мову тексту, обсяг.

Посилання у тексті на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком їх у списку літератури, виділивши двома квадратними дужками, наприклад [17, с. 20–21], де 17 – порядковий номер літературного джерела в списку використаної літератури, 20–21 – сторінка, з якої взята інформація.

Посилаючись на ілюстрації, таблиці, формули, які розміщені у курсовій роботі студента, відповідно вказують: порядковий номер ілюстрації (наприклад, “рис. 2.4”); номер таблиці (наприклад, “…в табл. 1.4”); порядковий номер формули (наприклад, “…у формулі (2.2)”). При повторних посиланнях на ілюстрації та таблиці необхідно вказувати скорочено слово “дивись”, наприклад (див. рис. 2.4).

Оформлення списку використаної літератури

До цього списку включаються усі використані студентом літературні джерела. Усі джерела розміщуються в порядку їх згадування по тексту.

Оформлення додатків

Додатки оформляються як продовження роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку посилань у тексті роботи. Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований (написаний) угорі малими буквами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. З

правої сторони рядка над заголовком малими буквами з першої великої друкується слово “Додаток …” і велика літера української абетки, наприклад, “Додаток А”, “Додаток Б”. Додатки треба позначати послідовно відповідно до букв алфавіту, за винятком букв Г, Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка може поділитись на розділи і підрозділи, які нумеруються у межах кожного додатка. Перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1. – підрозділ перший третього розділу додатка В.

4. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ І ЗАХИСТ КУРСОВИХ РОБІТ

Рецензування курсової роботи

Виконану курсову роботу студент подає на рецензування. Перевіривши курсову роботу, викладач пише рецензію та допускає або не допускає роботу до захисту.

У рецензії критично оцінюється повнота розкриття теми, звертається увага як на змістовний аспект роботи, так і на грамотність, чіткість, послідовність, аргументованість викладення матеріалу, повноту виконання завдання.

У висновку рецензент дає загальну оцінку, відзначає позитивні, негативні сторони роботи і оцінює за чотирибальною системою: “відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно”.

Оцінка за національною шкалою	Якісні критерії оцінки знань
5 (відмінно)	Глибокі знання, можлива незначна кількість помилок
4 (добре)	Міцні знання з можливими кількома помилками
3 (задовільно)	Непогані знання, але є значна кількість недоліків
2 (незадовільно) з можливістю повторного складання	Недостатні знання, слабозасвоєний матеріал, невміння самостійно викласти його зміст
2 (незадовільно) з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	Невміння осмислити зміст теми і публічно чи письмово представити його

У випадку незадовільної оцінки при рецензуванні курсову роботу викладач повертає студенту на доопрацювання. Студент має переробити роботу згідно з зауваженнями рецензента і подати її для повторного рецензування.

Виступ студента під час захисту курсової роботи

У виступі доцільно висвітлити найважливіше, а саме: аргументувати вибір теми і обґрунтувати її актуальність; розкрити мету і об’єкт дослідження; показати, що вдалось встановити, виявити, довести чи спростувати; які труднощі були під час дослідження теми, які теоретичні положення вдалось підтвердити на досліджуваному об’єкті, а що не було підтверджено; які зроблено висновки.

Під час захисту курсової роботи студентам доцільно використовувати наочний роздатковий матеріал та/або мультимедійні презентації).

ДОДАТКИ

Додаток А

ПЕРЕЛІК
рекомендованих тем курсових робіт для магістерської програми «Маркетинг територій»

1. Маркетингові дослідження ресурсного потенціалу розвитку території.
2. Формування маркетингової стратегії розвитку території.
3. Обґрунтування напрямів підвищення конкурентоспроможності території
4. Розробка концепції бренду території
5. Характеристика об’єктів «Грінфілд» у системі маркетингового розвитку території.
6. Характеристика об’єктів «Браунфілд» у системі маркетингового розвитку території.
7. Характеристика інвестиційного паспорту (міста, області)
8. Дослідження ефективності функціонування індустріального парку
9. Оцінка факторів формування інвестиційної привабливості території
10. Формування механізмів транскордонного співробітництва розвитку території
11. Розробка стандарту залучення інвесторів у регіон.
12. Аналіз вигід і витрат інвестиційного проекту розвитку території.
13. Дослідження основних засад і умов створення об’єднаних територіальних громад і міських агломерацій
14. Дослідження основ співпраці об’єднаних територіальних громад і міських агломерацій
15. Функціонування територіальних громад та особливості використання їх ендогенного потенціалу
16. Значення людського потенціалу територіальних громад як стратегічного чинника зміцнення їх спроможності
17. Особливості використання бюджетного потенціалу територіальних громад в Україні
18. Управління інфраструктурним потенціалом територіальних громад
19. Формування інвестиційного потенціалу територіальних громад в контексті зміцнення їх спроможності
20. Інформаційний маркетинг як основа політики цифровізації громади
21. Маркетингова основа соціального підприємства в умовах післявоєнної відбудови територій
22. Формування співробітництва громад в умовах державно-приватного партнерства
23. Формування бюджетного потенціалу територіальних громад в умовах фіскальної децентралізації
24. Управління конкурентоспроможністю територіальних громад на засадах маркетингу

25. Формування організаційно-економічного забезпечення конкурентоспроможності суб’єктів господарювання територіальних громад
26. Особливості формування Стратегій розвитку територіальних громад.
27. Маркетингова стратегія територіальної громади як інструмент реалізації Стратегічного плану розвитку .
28. Особливості проведення маркетингових досліджень у територіальних громадах.
29. Інструменти територіального маркетингу: основні підходи та особливості формування.
30. Особливості структури територіальних громад: адміністративно-територіальний, маркетинговий та секторальний підхід.
31. Формування цільових аудиторій територіальних громад як інструменту територіального маркетингу.
32. Особливості формування територіального продукту у громадах.
33. Інструменти територіального маркетингу для підвищення інвестиційної привабливості територіальних громад.
34. Міські агломерації як форма співробітництва територіальних громад.
35. Аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників розвитку територіальних громад на основі маркетингового підходу.

Додаток Б

Список рекомендованої літератури

1. Конституція України. Відомості ВРУ. 1996. №30. Київ: Верховна Рада України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text
2. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» від 21.05. 1997 р. № 280/97-ВР. Київ: Верховна Рада України. URL : http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/280/97
3. Закон України «Про співробітництво територіальних громад» від 17 червня 2014 р. № 1508-VII. Київ: Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1508-18.
4. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо планування використання земель» від 17 червня 2020 року № 711 Київ: Верховна Рада України. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/711-20
5. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо засад державної регіональної політики та політики відновлення регіонів і територій» від 9 липня 2022 року № 2389-IX. Київ: Верховна Рада України. URL : https://ips.ligazakon.net/document/JI04786G
6. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на 2021-2027 роки» від 05.08.2020 року № 695. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/695-2020-%D0%BF#Text
7. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку розроблення, оновлення, внесення змін та затвердження містобудівної документації». від 1 вересня 2021 р. № 926. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/926-2021-%D0%BF#Text
8. Борщ Г. А., Вакуленко В.М., Гринчук Н.М.,Дехтяренко Ю. Ф., Ігнатенко О. С., Куйбіда В. С. Ткачук А. Ф., Юзефович В.В. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг : навч. посіб. К., 2017. 107 с.
9. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2012. 648 с.
10. Васильченко Г., Парасюк І., Єременко Н. Планування розвитку територіальних громад. Навчальний посібник для посадових осіб місцевого самоврядування. Асоціація міст України. К.: ТОВ «Підприємство «ВІ ЕН ЕЙ», 2015. 256 с.
11. Гринчук Н. Формування територіальних маркетингових стратегій. Київ, Всеукраїнська мережа фахівців та практиків з регіонального і місцевого розвитку, 2014. 43 с.

12. Корягіна С. В., Корягін М. В. Маркетинговий аудит : навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2014. 320 с.

13. Наказ Міністерства розвитку громад та територій України «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо формування і реалізації прогнозних та програмних документів соціально-економічного розвитку об'єднаної територіальної громади» від 30 березня 2016 року. № 75. URL: www.cct.com.ua/2016/30.03.2016_75.htm

14. Міністерство розвитку громад та територій України. Методичні рекомендації. Порядок розроблення, затвердження, реалізації, проведення моніторингу та оцінювання реалізації стратегій розвитку територіальних громад. 2021. URL: https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2022/12/metodychni-rekomendacziyi-.pdf

15. Маркетингова стратегія міста Полтави. URL: http://pleddg.org.ua/wp-content/uploads/2020/12/Poltava-Marketing-Strategy.pdf

16. Олексюк Г.В., Лисяк Н. М., Попадинець Н.М. Концептуально - структурні моделі ендогенного потенціалу об'єднаних територіальних громад як передумова підвищення їх конкурентоспроможності. *Економіка України*. 2019. № 3. С.52-69.

17. Олексюк Г. В., Куйбіда С. В., Лисяк Н. М., Попадинець Н. М. Організація планування розвитку територій у контексті децентралізації державного управління: поєднання інтегрованих, просторових та економічних підходів. *Економіка України*. 2021. № 11(720). С. 23-38.

18. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Лисяк Н. М. Концептуальна фінансово-економічна модель урбанізованих систем. *Економіка та право*. 2020. № 2 (57). С. 84-94.

19. Олексюк Г. В., Хром'як Й. Я., Попадинець Н. М. Маркетингова стратегія як інструмент реалізації стратегічного плану розвитку територіальних громад. *Економіка України*. 2022. № 7(728). С. 67-87.

20. Олексюк Г. В., Попадинець Н. М., Самотій Н. С. Управління територіальними громадами на засадах територіального маркетингу. *Регіональна економіка*. – 2021. № 3. (101). С. 15-27.

21. Ткачук А., Кашевський В., Мавко П. Стратегічне планування у громаді (навчальний модуль). К. : ІКЦ «Легальний статус», 2016. 96 с.

22. Інвестиційний маркетинг і моніторинг галузей промисловості України // Актуальні Проблеми Економіки. – 2019. – № 3. – С.68–75.

23. Борщ Г.А., Вакуленко В.М., Гринчук Н.М., Дехтяренко Ю.Ф., Ігнатенко О.С., Куйбіда В.С., Ткачук А.Ф., Юзефович В.В. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг : навч. посіб. Київ, 2017. 107 с.

24. Територіальні громади в умовах децентралізації: ризики та механізми розвитку: монографія / за ред. Кравціва В. С. Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України, 2020. 531 с.

25. Тимечко І. Р. Територіальна громада у транскордонному просторі: чинники, закономірності, пріоритети розвитку: монографія / ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України". Львів, 2019. 444 с. URL: http://ird.gov.ua/irdp/p20190008.pdf

26. Механізми реалізації регіональної політики: оцінка ефективності та напрями удосконалення: монографія / наук. ред. С. Л. Шульц; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2018. 205 с.

27. Патицька Х. О. Фінансово-економічний потенціал територіальних громад: механізми функціонування та активізації: монографія / ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України". Львів, 2019. 209 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»). URL: http://ird.gov.ua/irdp/p20190007.pdf

28. Територіальний розвиток і регіональна політика. Стимулювання розвитку регіонів на засадах смарт-спеціалізації: бар'єри та механізми імплементації: наукова доповідь / наук. ред. д.е.н., проф. Сторонянська І.З. Львів, ІРД НАНУ. 2021. 155 с.

29. Химинець В. В., Головка А. А., Мірус О. І. Транскордонне співробітництво як інструмент місцевого та регіонального розвитку : аналіт. доп. Київ : НІСД, 2021. 47 с.

30. Біль М. М., Махонюк О. В., Мульска О. П., Бараняк І. Є., Карп'як М. О. Міграційна мобільність молоді: результати соціологічного дослідження та нові виклики в умовах війни: електрон. науково-аналітична доповідь / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2022. 72 с. URL: http://ird.gov.ua/irdp/p20220035.pdf

31. Гринчишин І. М., Біль М. М., Лещух І. В., Патицька Х. О., Попадинець Н. М. Зміцнення спроможності територіальних громад на основі ефективного використання ендогенного потенціалу / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2019. 301 с.

32. Виклики та пріоритети управління активами територіальних громад в умовах війни: науково-аналітична доповідь / наук. ред. І. З. Сторонянська; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2022. 79 с. URL: http://ird.gov.ua/irdp/p20220034.pdf

33. Міграція в умовах трансформації регіональних ринків праці України: механізми регулювання / ДУ "Інститут регіональних досліджень імені М. І.

Долішнього НАН України"; наук. ред. У. Я. Садова. Львів, 2019. 263 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»). URL: http://ird.gov.ua/irdp/p20190006.pdf

34. Розвиток професійно-технічної освіти регіону на засадах публічно-приватного партнерства: науково-аналітичне електронне видання / наук. ред.: І. З. Сторонянська, Т. Г. Васильців; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2022. 75 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»). URL: http://ird.gov.ua/irdp/p20220031.pdf

35. Територіальний розвиток і регіональна політика. Стимулювання розвитку регіонів на засадах смарт-спеціалізації: бар'єри та механізми імплементації: наукова доповідь / ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України». Львів, 2021. 155 с. (Серія «Проблеми регіонального розвитку»). URL: http://ird.gov.ua/irdp/p20210034.pdf

36. Гегедош К.В. Транскордонний маркетинг: теоретичні, методичні та прикладні основи : монографія. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2022. 192 с.

37. Європейська регіональна політика: підручник. За ред. Крисоватого А. Є. та Ліщинського І. Тернопіль: ВПЦ «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 236 с.

38. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: https://www.rada.gov.ua/

39. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL:https://www.kmu.gov.ua/

40. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL: https://www.me.gov.ua/

41. Офіційний сайт Міністерства розвитку громад та територій. URL: www.minregion.gov.ua

42. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/

43. Офіційний сайт Міністерства фінансів України. URL: www.minfin.gov.ua

44. Openbudget. URL: https://openbudget.gov.ua/

45. Офіційний сайт Децентралізація. URL: https://decentralization.gov.ua/

Додаток В

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЛЬВІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПІДПРИЄМНИЦТВА ТА ПЕРСПЕКТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА МАРКЕТИНГУ

КУРСОВА РОБОТА

«Маркетинг територій»

на тему

«_____»

Виконав (ла): ст. гр. _____
(шифр групи)
_____
(прізвище, ім'я, по батькові студента)
Прийняв: _____
(посада викладача)
_____
(прізвище, ім'я, по батькові викладача)

Львів-20__ р.

Додаток Г

Орієнтована структура курсової роботи

ЗМІСТ

ВСТУП
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД РЕГІОНУ
1.1. Соціально-економічна сутність територіальних громад регіону
1.2. Конкурентоспроможність територіальних громад регіону: поняття та принципи функціонування

РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД
2.1. Аналіз інституційно-правового забезпечення функціонування територіальних громад регіону
2.2. Аналіз конкурентних переваг та обмежень перспективного розвитку територіальних громад Львівської області
2.3. Характеристика інструментів підвищення конкурентоспроможності територіальних громад.

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНІВ В УМОВАХ РЕАЛІЗАЦІЇ СУЧАСНИХ РЕФОРМ
3.1. Стратегічні пріоритети та механізми забезпечення конкурентоспроможності територіальних громад
3.2. Використання сучасних інформаційних технологій для забезпечення конкурентоспроможності територіальних громад регіонів
3.3. Обґрунтування засад розробки та реалізації програм підвищення конкурентоспроможності територіальних громад регіону

ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

Додаток Д

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ У СПИСКУ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Книга/підручник (один автор):

− Шульц С. Л. Економічний простір України: формування, структурування та управління. Львів, 2010. 390 с.

Книга/підручник (за редакцією):

− Карпатський регіон: актуальні проблеми та перспективи розвитку : монографія у 8 томах / наук. ред. В. С. Кравців, відп. ред. У. Я. Садова. Том 2. Соціально-демографічний потенціал. Львів, 2013. 456 с.

Журнал:

− Олексюк Г. В., Хром'як Й. Я., Попадинець Н. М. Маркетингова стратегія як інструмент реалізації стратегічного плану розвитку територіальних громад. *Економіка України*. 2022. № 7 (728). С. 67-87.

Стаття в збірнику:

− Жук П. В. Спеціальний режим інвестиційної діяльності як необхідний механізм стимулювання сталого економічного розвитку гірських територій в Україні. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України*. Актуальні проблеми регіонального розвитку. 2012. Вип. 6 (98). С. 55–66.

Газета:

− Вовканич С. Й. Прорватися на світові простори. Україна молода. 13 серпня 2014.

Сайт:

− Закон України «Про Державний бюджет України на 2012 рік» від 22 грудня 2011 року № 4282-VI. Київ: Верховна Рада України. URL : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4282-17

Автореферат дисертації:

− Попадинець Н. М. Розвиток внутрішнього ринку продукції лісової промисловості України: автореф. дис. ... канд. економ. наук : спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / ДВНЗ «Ужгородський національний університет». Ужгород, 2013. 21 с.

Дисертація:

− Попадинець Н. М. Теоретико-методологічні засади державного регулювання розвитку внутрішнього ринку споживчих товарів : дис. ... док. екон. наук : спец. 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / Львівський торговельно-економічний університет. Львів, 2021. 461 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для виконання курсової роботи

«Маркетинг територій»

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління і адміністрування

Укладачі: Попадинець Н.М., д.е.н., ст. досл.
Безпарточний М.Г., д.е.н., проф.
Олексюк Г.В., к.е.н.

Здано у видавництво ... . Підписано до друку ... .

Формат 70х100/19. Папір офсетний. Друк на різографі.
Умовн. друк. арк. ... . Обл.-вид. арк. ... .
Наклад ... . прим. Зам. ... .

Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”
Поліграфічний центр

Видавництва Національного університету “Львівська політехніка”
вул. Ф.Колесси, 2, 79000, Львів