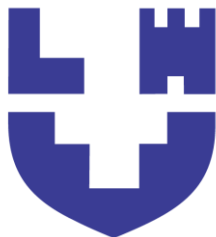


**Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет**



ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

**Методичні вказівки до виконання курсової роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої програми «Цифровий маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
денної та заочної форм навчання**

ЛУЦЬК 2024

УДК 339 138: 004.67 (07)

Ц 75

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки _____ С. С. БАКУМЕНКО

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2024 року

Голова вченої ради

факультету бізнесу та права _____ Л. Л. КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол №__ від _____ 2024 року

Завідувач кафедри маркетингу _____ І. Ф. ЛОРВІ

Укладачі: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

_____ В. В. МАР'ЮК, асистент кафедри маркетингу ЛНТУ

Рецензент: _____ О. М. КЛІМОВИЧ, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ

Відповідальний за випуск: _____ І. Ф. ЛОРВІ, кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ

Цифровий маркетинг : Методичні вказівки до виконання курсової роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Цифровий маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 28 с.

Видання містить вимоги до виконання курсової роботи, послідовність виконання та структуру курсової роботи курсу, а також правила оформлення та порядок захисту курсової роботи.

© І. Ф. ЛОРВІ
В. В. МАР'ЮК, 2024

ЗМІСТ

Передмова	4
I. Вимоги до виконання курсової роботи	6
II. Послідовність виконання курсової роботи	8
III. Структура курсової роботи	14
IV. Правила оформлення курсової роботи	17
V. Захист курсової роботи	22
Додатки	24

ПЕРЕДМОВА

Курсова робота – один із видів індивідуальної роботи, метою якої є формування у здобувачів навичок самостійної роботи з науковими джерелами та оволодіння ними методикою досліджень, набуття вмінь щодо визначення й аналізу наукової та практичної проблематики з питань цифрового (digital) маркетингу, узагальнення опрацьованого матеріалу, обґрунтування своїх гіпотез та висновків, вміння розробляти й формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, дослідження у роботі.

Виконання курсової роботи з дисципліни «Цифровий маркетинг» є необхідним етапом для:

- одержання теоретичних знань в галузі цифрового (digital) маркетингу;
- поглиблення знань здобувачів про сутність та основні функції цифрового маркетингу, його роль у розвитку підприємництва;
- вивчення основних інструментів цифрового (digital) маркетингу;
- вивчення змісту та особливостей віртуальних маркетингових комунікацій;
- об'єктивно оцінювати економічні процеси результативності маркетингу в цифровому середовищі.

Основна мета виконання курсової роботи «Цифровий маркетинг (digital-маркетинг)» є формування системи знань у сфері цифрового маркетингу, розробки та проведення маркетингових заходів в мережі Інтернет.

Основними етапами виконання курсової роботи є:

- вибір теми курсової роботи;
- підготовка інформаційної бази;
- формування мети та основних завдань курсової роботи;
- складання плану курсової роботи;
- формування тексту курсової роботи;
- оформлення курсової роботи;
- подання та захист курсової роботи.

Мета цієї методичної розробки – допомогти здобувачам у виконанні та оформленні курсової роботи. В основу покладено вимоги нормативних документів (державних стандартів) щодо оформлення складових курсової роботи, а також використано рекомендації, що містяться в різних додаткових матеріалах. Курсові роботи, які не відповідають вищеперерахованим вимогам, затвердженому плану, до захисту не допускаються і повертаються здобувачу на доопрацювання.

Здобувачі повинні виконати курсову роботу і здати її на перевірку в термін, що передбачений графіком навчального процесу.

I. ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Перш ніж розпочати працювати з курсовою роботою, здобувач повинен ознайомитись з основними вимогами до його виконання:

1. Актуальність теми. Під актуальністю слід розуміти важливість, практичну значущість проблеми, яка розглядається. Курсова робота може претендувати на той чи інший ступінь актуальності лише тоді, коли його тема відповідає сучасним потребам розвитку бізнесу, а питання, що розкриваються в роботі, важливі для розуміння суті і структури діяльності бізнесмена, менеджера, маркетолога.

2. Теоретичний рівень дослідження курсової роботи. Ця вимога означає, що здобувач повинен розкрити вибрану тему курсової роботи на сучасному рівні розвитку цифрового маркетингу, використовуючи такі підходи й наукові знання, що пояснюють різні явища і події у практиці бізнесу з позицій сьогодення. Крім того, здобувач повинен достатньо повно розкрити основні поняття і терміни, що стосуються проблеми курсової роботи, включити у зміст матеріалу тільки об'єктивні факти і реальні практичні приклади.

3. Дослідницький характер. У курсовій роботі повинні бути такі елементи дослідження:

- вивчення достатньої кількості опублікованих джерел (підручників, монографій, журнальних статей та інших розробок) вітчизняних і зарубіжних авторів;

- систематизація та аналіз різних думок і підходів, формування власної точки зору на проблему, що розглядається;

- обґрунтування теоретичних та практичних положень використання цифрового маркетингу на підприємстві, характеризування можливостей застосування соціальних мереж як інструмента цифрового маркетингу, врахування їх особливостей, обмежень та переваг.

4. Грамотність оформлення. Це важлива вимога до курсової роботи, яка підвищує її якість. У роботі не повинно бути граматичних та стилістичних помилок. Необхідно дотримуватись правил цитування, оформлення посилань, списку використаних джерел. Крім того, виконання цієї вимоги виховує у здобувача культуру оформлення наукових праць, яка може знадобитись в майбутній практичній діяльності.

II. ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

1. Вибір теми курсової роботи

Тема курсової роботи обирається з рекомендованого переліку.

Тематика курсової роботи

1. Формування та реалізація комплексу цифрового маркетингу на підприємстві.
2. Сучасні тенденції застосування інструментів digital-marketing у діяльності підприємства.
3. Цифровий маркетинг як складова перспективного напрямку розвитку індустрії 4.0.
4. Поведінка споживачів в мережі Інтернет (на прикладі ринку певного товару або підприємства).

5. Розробка і реалізація стратегії цифрового маркетингу підприємства (проект).
6. Підвищення ефективності діяльності підприємства інструментами цифрового маркетингу.
7. Управління системою цифрового маркетингу підприємства.
8. Мобільний маркетинг як інструмент маркетингової діяльності підприємства сфери товарів або послуг (на прикладі підприємства).
9. SMM як інструмент цифрового маркетингу.
10. Управління інтернет-рекламою в організації (на прикладі підприємства).
11. Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в мережі Інтернет (на прикладі підприємства).
12. Управління електронним магазином (на прикладі цифрових багатосторонніх платформ Etsy, Amazon, Rozetka, Prom.ua тощо).
13. Цифровий маркетинг як інструмент просування товарів чи послуг в малому бізнесі.
14. Ефективність просування стартап-проекту інструментами цифрового маркетингу.
15. Розробка стратегії комплексного контент-маркетингу для залучення клієнтів (на прикладі компанії).
16. Створення та просування Instagram-сторінки нового товару чи послуг.
17. Створення та просування Telegram-каналу нового товару чи послуг.
18. Створення та просування Facebook-сторінки нового товару

чи послуг.

19. Створення та просування Тік-Ток сторінки нового товару чи послуг.

20. Контексна реклама як інструмент цифрового маркетингу.

21. Таргетована реклама як інструмент цифрового маркетингу.

22. Маркетингові дослідження мережі Інтернет.

23. Створення та просування сайту-візитки компанії.

24. E-mail маркетинг як інструмент діяльності підвищення ефективності кампанії.

25. Методи залучення трафіку.

26. Таргетинг в соціальних медіа: методики та інструменти.

27. Формування системи маркетингових інтернет-комунікацій.

28. Формування та просування бренду в соціальних медіа (і-брендинг).

29. Особливості просування та підтримки сайтів у сучасних умовах діджиталізації.

30. Методи просування сайтів.

31. «Вірусний» контент в соціальних медіа: визначення та сценарії створення.

32. Особливості PR в соціальних медіа: управління репутацією і просування особистостей та ідей.

33. Візуалізація контенту для соціальних мереж.

34. SEO як інструмент цифрового маркетингу.

35. Технологія та етапи створення сайтів.

2. Підготовка інформаційної бази

Для виконання курсової роботи дуже важливим є збирання у досить повному обсязі необхідної інформації, бо її нестача не дасть змоги дослідити на належному рівні тему роботи, зробити обґрунтовані висновки і подати відповідні рекомендації.

Занадто великий обсяг інформації, неправильна методика її збирання, відсутність чіткого взаємозв'язку між ціллю та завданнями дослідження, з одного боку, і показниками зібраної інформації – з іншого, можуть призвести до негативних наслідків, а саме: до порушення передбачених термінів виконання курсової роботи, недостатньої глибини аналізу окремих питань, перевантаження рекомендацій первинним матеріалом тощо.

Для написання курсової роботи з дисципліни «Цифровий маркетинг», вам необхідно буде врахувати рекомендації щодо використання законодавчих та нормативно-правових документів, які стосуються цифрового маркетингу. Також важливо широко використовувати спеціалізовану літературу та періодичні видання, що охоплюють проблематику маркетингу і його аспекти, зокрема в контексті цифрового середовища.

Ось які джерела можна використовувати:

- законодавчі та нормативно-правові документи: шукайте документи, які регулюють сферу цифрового маркетингу, наприклад, закони про захист персональних даних, електронну комерцію тощо;
- спеціалізована література: використовуйте книги та наукові статті з маркетингу, електронної комерції, цифрового маркетингу, які

досліджують і аналізують актуальні проблеми та тенденції в цій галузі;

- періодичні видання: журнали, які спеціалізуються на маркетингу та економіці, можуть надати актуальну інформацію про новітні технології, стратегії та приклади успішного використання цифрового маркетингу.

- статистичні збірники: дані з Держкомстату України та інших організацій можуть допомогти в аналізі ринкових тенденцій, поведінки споживачів та інших аспектів, які впливають на цифровий маркетинг.

Під час використання цих джерел важливо враховувати їх авторитетність та актуальність інформації. Також не забувайте вказувати посилання на використану літературу в тексті роботи і скласти список використаних джерел.

3. Формування мети та основних завдань курсової роботи

Залежно від того, наскільки зрозуміло і точно сформульовано мету роботи, настільки вдалим будуть її основні завдання, зміст, організація виконання, стиль викладу.

Правильне вивчення мети роботи дасть змогу здобувачу виокремити в ній основний напрямок дослідження, упорядкувати пошук і аналіз матеріалу, підвищити якість роботи, уникнути загальних міркувань.

Приклад формулювання мети курсової роботи.

Мета курсової роботи – вивчити сутність цифрового маркетингу та визначити його місце в механізмі розробки та

проведення маркетингових заходів в мережі Інтернет.

На основі сформульованої мети здобувач має визначити основні завдання, які необхідно розв'язати в процесі виконання курсової роботи. Завдання повинні конкретизувати основну мету роботи; їх визначення пов'язане з назвами основних частин.

4. Складання плану курсової роботи

На початку підготовки курсової роботи здобувачу необхідно ознайомитись зі змістом наукових публікацій за обраною темою і скласти розгорнутий план із зазначенням основних розділів і пунктів роботи, який потрібно узгодити з викладачем.

План курсової роботи є відбиттям його структури, під якою розуміється порядок компонування і взаємозв'язок окремих його розділів.

Виконані розділи роботи здобувач подає на розгляд викладачу і відповідно до його зауважень уточнює, доповнює і в разі потреби доопрацьовує.

5. Формування тексту курсової роботи

На даному етапі відбувається систематизація та обробка зібраних матеріалів по кожній позиції плану курсової роботи. Матеріал роботи здобувач повинен викладати послідовно, логічно взаємопов'язуючи окремі його розділи. До тексту включаються тільки старанно підібрані і цілеспрямовано проаналізовані матеріали. На цьому ж етапі у разі потреби виконуються обчислення, підбирається ілюстративний матеріал (графіки, рисунки, таблиці). У процесі роботи

визначається необхідність доповнення додатковим матеріалом, ще раз перевіряється завершеність кожного окремого розділу роботи і доведеність аргументації в цілому. Після цього здобувач може приступити до формулювання висновків щодо досліджуваної теми.

Текст курсової роботи повинен бути відредагованим та стилістично витриманим. Остаточне оформлення курсової роботи здійснюється у відповідності з вимогами, які детально описані у розділі 4 методичних вказівок.

III. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має містити:

1. **Титульну сторінку** (див. додаток А).
2. **Завдання** (зразок оформлення видається викладачем).
3. **Зміст**, у якому вказуються назви основних розділів курсової роботи, пунктів (підпунктів) та сторінки, на яких вони розміщені.
4. **Вступ**, де стисло розкривається актуальність досліджуваної теми (її значущість, рівень теоретичної розробки, практичний стан). Актуальність теми визначає мету дослідження, яка, у свою чергу, зумовлює завдання дослідження. Здобувач повинен їх чітко сформулювати, що дасть йому змогу логічно провести дослідження. У вступі також зазначають предмет, об'єкт дослідження, методологічну базу його проведення. Рекомендований обсяг вступу – 1-2 сторінки.
5. **Теоретичний розділ**, де розглядаються основні поняття з обраної теми, основні проблемні питання, аналізуються підходи різних авторів щодо їх вирішення, обґрунтовується власна точка зору. Рекомендований обсяг теоретичного розділу – 5-7 сторінок.

6. **Аналітичний розділ**, у якому на прикладі конкретного об'єкту дослідження (об'єктом дослідження можуть бути підприємство (підприємства), що працює (працюють) на споживчому або на промисловому ринку, товарні ринки, організації гуртової і роздрібною торгівлі, сфери послуг, інтернет та рекламні агентства тощо) проводиться аналіз проблеми, яка розглядається. Для виконання даного розділу можуть бути використанні дані обліку і звітності підприємства (організації), статистичні збірники, публікації в періодичних виданнях тощо. Рекомендований обсяг аналітичного розділу – 10-12 сторінок.

7. **Проектний розділ**, у якому здійснюється виклад проблем, пов'язаних з темою дослідження, та розробляються конкретні рекомендації, пропозиції на базі основних теоретичних положень, що розглянуті в теоретичному розділі, а також висновків проведеного в аналітичному розділі дослідження. Рекомендований обсяг проектного розділу – 5-7 сторінок.

8. **Висновки** повинні містити оцінку результатів основних частин роботи, зокрема, з точки зору їх відповідності меті курсової роботи. Висновки потрібно формулювати лаконічно, точно, не перевантажуючи їх цифровими даними і другорядними матеріалами. Обсяг висновків – 1-2 сторінки.

9. **Список використаних джерел** має містити лише реально використані в процесі роботи перелік джерел. Складання списку використаних джерел – найбільш тривалий процес в ході праці над кваліфікаційною роботою. Він розпочинається з моменту опрацювання літератури на стадії вибору та обґрунтування майбутньої

теми роботи й закінчується на етапі завершального оформлення результатів дослідження. Список використаних джерел містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Кожне джерело згадується в списку один раз, незалежно від того, як часто на нього робиться посилання в текстовій частині роботи.

10. *Додатки*, які наводяться (за необхідності) доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи: звітність суб'єктів господарювання, проміжні математичні доведення, формули і розрахунки; таблиці допоміжних цифрових даних; великі за обсягом таблиці, рисунки, наявність яких в основному тексті необов'язкова із-за масштабності, а їх відсутність там не позначається на логіці та змісті роботи; інструкції та методики, опис алгоритмів, розроблених в роботі тощо.

IV. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Текст курсової роботи оформляють машинописно, з використанням комп'ютерної техніки. Текстова частина роботи виконується на аркушах білого паперу формату А4 (210x297 мм). Технічні вимоги до оформлення тексту:

- 1) текстовий редактор MS Word;
- 2) шрифт – Times New Roman;
- 3) розмір шрифту (кегель) основного тексту – 14 з міжрядковим інтервалом – 1,5, розмір шрифту таблиць, приміток – 12 з міжрядковим інтервалом – 1, розмір шрифту для рисунків – 10;
- 4) колір шрифту – чорний;

5) ширина абзацного відступу тексту – 1,00 см;

6) вирівнювання основного тексту – по ширині, в таблицях вирівнювання назви показників – по ширині, шапка таблиці та цифровий матеріал вирівнюються по центру;

7) параметри полів сторінки: ліве – 30 мм, верхнє, нижнє – 20 мм; праве – 10 мм;

8) щільність тексту – однакова;

9) між заголовками розділу й підрозділу та між підрозділами повинен залишатися вільний простір в два інтервали рядка, між заголовком підрозділу та основним текстом – в один інтервал.

Обсяг курсової роботи повинен бути 25-30 сторінок друкованого тексту.

Зміст тексту курсової роботи ділиться на розділи, підрозділи, пункти. Кожна структурна частина роботи повинна починатися з нової сторінки. Заголовки структурних частин роботи друкують великими літерами симетрично до набору («ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ»). Підкреслювати заголовки та переносити в них слова не дозволяється.

Нумерацію сторінок, розділів, пунктів, рисунків, таблиць подають арабськими цифрами. Нумерацію сторінок проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки у кінці і без знака «№». На титульному аркуші, завданні, які включають до загальної нумерації сторінок, а також на сторінках, з яких розпочинають заголовки «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ») номер сторінки не

проставляється (але враховується).

Ілюстрації (ескізи, діаграми, схеми, графіки, фотографії, рисунки, карти, креслення) та таблиці в роботі, потрібно розміщувати безпосередньо після тексту, де вперше про них згадано. В окремих випадках їх можна подавати на наступній сторінці. Ілюстрації та таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включаються до загальної нумерації сторінок. Якщо розміри ілюстрації, таблиці більші формату листа А4, то їх враховують як одну сторінку й розміщують у певному місці після посилання на них в тексті роботи.

Ілюстрації позначають словом «Рисунок». Нумерацію здійснюють послідовно в межах розділу, за винятком тих рисунків, які подані в додатках роботи. Номер рисунку складається з номера розділу та порядкового номера рисунку, які розділяє крапка (наприклад, «Рисунок 3.5» – п'ятий рисунок третього розділу). Назву рисунку розміщують після його номеру. Якщо рисунок створений не автором роботи, то подаючи його потрібно дотримуватися вимог чинного законодавства України про авторське право. Приклад оформлення рисунку подано в додатку Б.

Цифровий матеріал у роботі зазвичай оформляють у вигляді таблиць. Таблиця складається із шапки і рядків, боковика (заголовки рядків) та граф (колонки). Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею по центру.

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу (за винятком таблиць розміщених в додатках). Номер таблиці містить номер розділу та порядкового номера таблиці, розділених крапкою (наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу).

Таблицю слід розмішувати так, щоб її можна було читати без повороту тексту. Якщо таке розташування неможливе, то таблицю розмішують так, щоб для її читання треба було повернути сторінку за годинниковою стрілкою на 90 градусів (альбомна сторінка).

Таблицю з великою кількістю рядків переносять на наступну сторінку. В такій таблиці слово «Таблиця» та її номер вказують один раз по центру над першою частиною таблиці, а після заголовка таблиці подають рядок нумерації граф. Цей рядок переносять на наступну сторінку. Над іншими частинами таблиці по центру пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують її номер (наприклад, «Продовження таблиці 2.1»).

На всі таблиці в тексті роботи повинні бути посилання. При непряму посиланні на таблицю слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено й у дужках (наприклад, «проведено дослідження динаміки показників ефективності використання оборотних засобів (таблиця 3.2)»), а при прямому звертанні на таблицю – повністю (наприклад, розглянемо основні показники ефективності використання оборотних засобів, що приведені в таблиці 3.2). У повторних посиланнях на таблицю чи ілюстрацію слід вказувати скорочено слово «дивись» (наприклад, «див. таблицю 1.5»). Приклад оформлення таблиці подано в додатку В.

Розміщення в тексті роботи формул повинно здійснюватися з урахуванням певних правил. Насамперед формули розмішують у тексті безпосередньо після посилань на них, посередині сторінки. Їх щільність повинна бути приблизно такою ж, як і щільність основного тексту. Формули повинні бути відокремлені від тексту. Таким чином,

щоб вище і нижче (після пояснення елементів формули) кожної формули залишався інтервал не менше одного рядка.

Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, які розділяються крапкою. Номери формул пишуть з правого краю поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках (наприклад, «(2.4) – четверта формула другого розділу»). Якщо він не вміщається у цьому рядку, то його переносять у наступний та вміщують на рівні останнього рядка. Посилання у тексті на порядковий номер формули дається в дужках, наприклад, «у формулі (2.3)».

Примітки вміщують у тексті за необхідності пояснення змісту тексту, таблиці або рисунку. Примітки розташовують безпосередньо після тексту, таблиці, рисунку, яких вони стосуються.

Слово «Примітки» друкують з абзацного відступу і з великої літери (розмір шрифту – 12 з одинарним міжрядковим інтервалом). У тому ж рядку подають текст примітки (розмір шрифту – 12 з одинарним міжрядковим інтервалом), наприклад:

Примітка. Сформовано за даними звітності підприємства

Список використаних джерел розміщують у порядку появи посилань на них у тексті. Назви праць слід писати виключно мовою оригіналу. Усі бібліографічні записи в списку послідовно нумерують. Приклад оформлення списку використаних джерел подано в додатку Г.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер: Ї, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ (наприклад, «Додаток А», «Додаток Б» і т.д.). Один додаток в роботі

позначається як «Додаток А».

Ілюстрації, таблиці, формули, що є у тексті додатка, нумерують в межах кожного додатка (наприклад, «Рис. А.4» – четвертий рисунок додатка А, «формула (А.2)» – друга формула додатка А, «Таблиця А.1» – перша таблиця додатка А).

Стиль викладення матеріалу має бути строгим та чітким. При побудові речень варто використовувати дієслова, що стоять у невизначено-особистій формі, наприклад: «На нашу думку, ...», а не «Я думаю, ...» або «Вважаємо за доцільне запропонувати ...», а не «Я пропоную ...». Скорочення слів у тексті не допускається крім загальноновизнаних аббревіатур.

V. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

За 10 днів до початку екзаменаційної сесії повністю виконана курсова робота представляється здобувачем на перевірку. Курсова робота, яка має суттєві недоліки до захисту не допускається і повертається для повного або часткового доопрацювання відповідно до зауважень та рекомендацій викладача. Здобувач повинен переробити проект згідно із зауваженнями викладача і подати його на повторну перевірку разом із попереднім варіантом проекту або тими сторінками, які переробляються.

Поточний контроль знань здобувачів протягом семестру включає оцінку за роботу на практичних заняттях, самостійну роботу (відвідування, усне опитування, поточне тестування, виконання лабораторних робіт, активність на заняттях, комплексне практичне індивідуальне завдання) та захист курсової роботи. Модульний контроль знань здобувачів здійснюється двічі за семестр через

проведення аудиторних письмових контрольних робіт, що включають тестові завдання, практичні завдання та теоретичні питання. Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Цифровий маркетинг» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту.

Оцінювання знань здобувачів здійснюється за 100-бальною шкалою, яка переводиться відповідно у національну шкалу («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та шкалу європейської кредитно-трансферної системи (ECTS – A, B, C, D, E, FX, F).

Шкала оцінювання

За шкалою ЛНТУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	зараховано	A (відмінно)
85–89	зараховано	B (дуже добре)
75-84		C (добре)
65-74	зараховано	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незараховано	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Процедура захисту передбачає стислий виклад здобувачем головних проблем дослідження та їх вирішення, відповіді на запитання викладача.

У процесі захисту викладачем оцінюється глибина знань здобувачем досліджуваної проблеми, його вміння вести дискусію, обґрунтовувати і відстоювати свою точку зору, чітко відповідати на поставлені питання.

Заліковий модуль 1			Заліковий модуль 2			Заліковий модуль 3 Курсова робота	Заліковий модуль 4 (екзамен)	Разом (підсумкова семестрова оцінка)
Поточний контроль	Модульний контроль	Всього	Поточний контроль	Модульний контроль	Всього			
100	100	100	100	100	100	100	100	100
Вагові коефіцієнти								
0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,4	1,0

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок оформлення титульної сторінки

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Цифровий маркетинг»

(назва дисципліни)

на тему: «Управління системою цифрового маркетингу підприємства»

(на матеріалах)

Здобувача II курсу групи МК(ЦМ)-21
Спеціальності 075 Маркетинг

Освітньої програми Цифровий
маркетинг

(прізвище та ініціали)

Керівник к.е.н., доцент ЛОРВІ І.Ф.

(посада, вчене звання, науковий
ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Луцьк – 202__

Додаток Б
Зразок оформлення ілюстрації в роботі

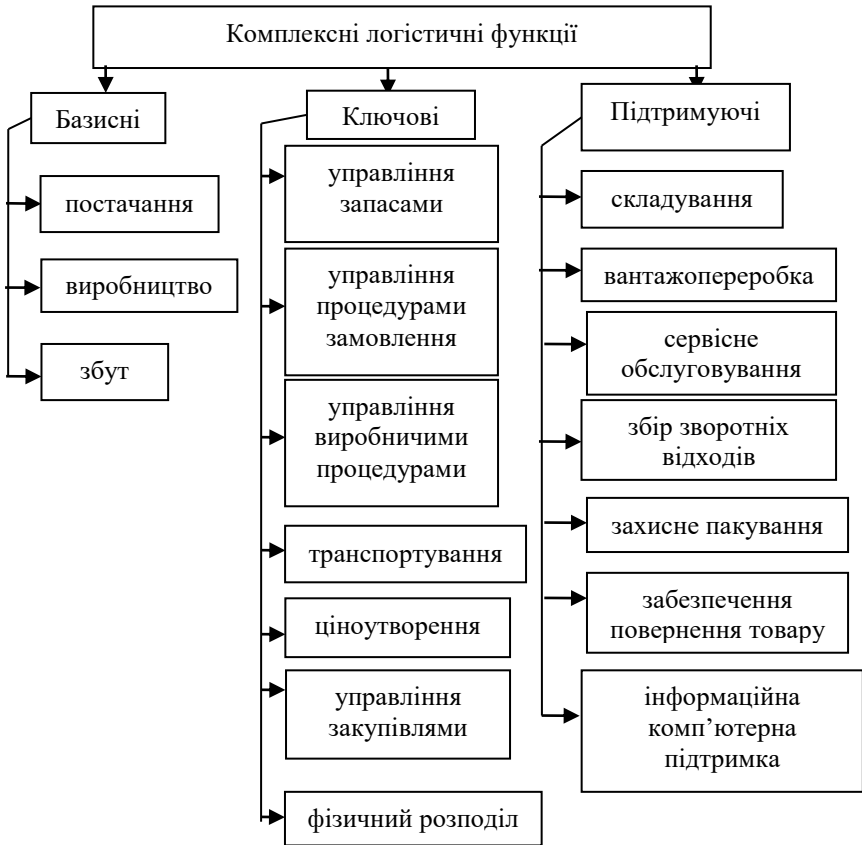


Рисунок Б.1. Комплексні логістичні функції

Додаток В
Зразок оформлення таблиці в роботі

Таблиця В.1. – Загальні відомості та характеристика підприємства

Показник	Загальні відомості	Характеристика

Додаток Г

*Приклади оформлення списку використаних літературних джерел,
який наводять у курсовій роботі*

Список використаних джерел розміщують у порядку появи посилань на них у тексті.

Книги одного автора

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. К : КМ-Букс. 2018. 208 с.

Книги двох і трьох авторів

1. Ковальська Л. Л., Оксенюк К. І. Логістичний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2016. 172 с.

2. Морохова В. О., Бойко О. В., Лорві І. Ф. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2018. 234 с.

Книги чотирьох і більше авторів

1. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посібник. Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.

2. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с.

Бібліографічний опис документу, що перекладений з іншої мови

Ха-Юн Чанг. Економіка. Інструкція з використання / пер. з англ. А. Лапін. Київ : Наш Формат, 2016. 400 с.

Багатомні видання

Енциклопедія історії України : у 10 т. / ред. рада: В. М. Литвин (голова) та ін. ; НАН України, Ін-т історії України. Київ : Наук. думка, 2005. Т. 9. 944 с.

Збірники праць, матеріали конференцій, періодичні видання

1. Коновалова Л. Д., Войтович С. Я. Аспекти забезпечення якості надання медичних послуг в системі маркетингового менеджменту медичного закладу (на прикладі КЗ ВОМЦО). Тези доповідей ІХ Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів та молодих вчених «Актуальні питання маркетингового менеджменту. Виклики сьогодення» (21 жовтня 2022 р, м. Луцьк.). Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2022. С. 61-63.

2. Войтович С., Лорві І., Букало Н. застосування CRM-

технології для автоматизації процесів взаємодії із споживачами закладу послуг. *Науковий журнал Економічний форум*. Луцьк : ЛНТУ. №4. 2022. С.68-73.

Дисертації

Дзюбинська О. В. Механізм використання ресурсного потенціалу побутових відходів регіону на засадах кругової економіки : дис. канд. екон. наук : 08.00.05 / Луцький національний технічний ун-т. Луцьк, 2021. 303 с.

Автореферати дисертацій

Фесіна Ю. Г. Еколого-економічне регулювання розвитку ринку земельних ресурсів (на матеріалах Волинської області) : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.08.01. Рівне, 2006. 20 с.

Словники

Українсько-німецький тематичний словник / уклад. Н. Яцко та ін. Київ, 2007. 219 с.

Європейський Союз : словник-довідник / ред.-упоряд. М. Марченко. 2-ге вид. Київ, 2006. 138 с.

Законодавчі та нормативні документи, стандарти

1. Цивільний кодекс України : чинне законодавство України зі змінами та доп. станом на 11 жовтня 2012 р. Київ, 2012. 272 с.

2. Про відходи : Закон України від 05.03.1998 р. № 187/98-ВР. Дата оновлення: 13.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/187/98-%D0%B2%D1%80>

3. ДСТУ 8862:2019 Вироби з паперу санітарно-гігієнічної та побутової призначеності. Технічні умови. [Чинний від 2020-07-01]. Вид. офіц. Київ, 2020.

Цифровий маркетинг : Методичні вказівки до виконання курсової роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Цифровий маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк : ЛНТУ, 2024. 28 с.

Комп'ютерний набір та верстка: В. В. МАР'ЮК

Редактор: І. Ф. ЛОРВІ

Підп. до друку «__» лютий 2024 р. Формат 60x84/16.
Папір офс. Гарнітура Таймс. Ум. друк. арк. 2,2.
Тираж 50 прим.