

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра економіки, підприємництва і маркетингу

Олена ПАВЛОВА

Тетяна ДАНИЛЮК

Алла ЛЯЛЮК

КУРСОВА РОБОТА

Луцьк 2022

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки

Рецензенти: *Стащук О. В.* – д.е.н., професор, професор кафедри фінансів та кредиту Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Лещук В. П. – д.е.н., професор, директор Луцької філії Тернопільського національного економічного університету

Павлова О.М., Данилюк Т.І., Лялюк А.М.

Курсова робота: методичні вказівки до курсової роботи за результатами вивчення «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетинг у сферах діяльності» для студентів 3 курсу спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» денної форми навчання. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2022. 34 с.

Анотація: методичні вказівки до курсової роботи містять мету та завдання курсової роботи, вимоги до її виконання, тематику курсових робіт, структуру та зміст роботи, критерії оцінювання курсових робіт та їх захисту та список рекомендованої літератури.

Рекомендовано студентам 3 курсу денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

© Павлова О.М.
Данилюк Т.І.
Лялюк А.М.

© Волинський національний університет
імені Лесі Українки, 2022

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Мета і завдання курсової роботи	6
2. Вимоги до курсової роботи	7
3. Тематика курсових робіт	8
4. Структура та зміст курсової роботи	9
5. Вимоги до оформлення курсової роботи	16
6. захист курсової роботи	23
7. Критерії оцінювання курсових робіт та їх захисту	24
Список рекомендованої літератури	26
Додатки	28

ВСТУП

Утвердження маркетингу як системи ведення бізнесу в Україні перебуває на етапі становлення. Головними тенденціями, що стосуються маркетингу в нашій державі, є зростаючий його вплив на всі сфери людської діяльності, свідомість і поведінку людини й дедалі більш чутливе реагування маркетингу як системи на всі суттєві зміни в суспільстві. Ці тенденції вимагають від фахівців уваги, що дає змогу вдосконалювати наявні маркетингові стратегії та технології, адаптувати їх до нових умов, а також переосмислювати місце й роль маркетингової діяльності в сучасному світі та на перспективу. Нині умовах маркетинг стає ключовою ланкою формування й збереження конкурентоспроможності бізнесу. Маркетинг усе більше стає основою стратегічного управління, інтерес до нього підвищується, розширюється його об'єкт. Ефективність маркетингу тим більша, чим значнішу роль він відіграє в бізнесі.

За результатами вивчення навчальних дисциплін «Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетинг у сферах діяльності» передбачено виконання студентами курсової роботи.

Курсова робота повинна відображати здатність студента працювати з науковою літературою, поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю, розробляти і формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, які були проаналізовані в роботі.

Зміст роботи та якість її оформлення повинні відповідати сучасним вимогам до таких робіт. При оцінюванні курсової роботи береться до уваги не лише якість самої курсової роботи, а й відповідність її оформлення стандартам.

У протилежному разі невідповідність в оформленні курсової роботи державним стандартам і встановленим вимогам може суттєво вплинути на остаточну оцінку роботи або взагалі недопущена до захисту. Відповідальність за якість курсової роботи несе студент.

Процес виконання курсової роботи складається з таких етапів: вибір теми курсової роботи; підбір літератури та інших інформаційно-статистичних джерел; складання та затвердження плану; вивчення підібраних літературних та інформаційно-статистичних джерел; написання курсової роботи; оформлення курсової роботи; надання роботи на кафедру економіки, безпеки та інноваційної діяльності підприємства для рецензування; захист курсової роботи перед комісією, яка складається з членів кафедри.

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Метою написання курсової роботи з навчальної дисциплін **«Маркетинг»**, **«Маркетинг послуг»**, **«Маркетинг у сферах діяльності»** є формування у студентів наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, набуття умінь і навичок конкретної маркетингової діяльності підприємства.

Завданнями курсової роботи є:

- глибоке і творче вивчення однієї із конкретних проблем маркетингової діяльності в теоретичному аспектах;
- набуття практичних навичок зі збору та аналізу необхідної інформації, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- розвиток аналітичного мислення при прогнозуванні ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- формування знань, умінь та творчого підходу при проведенні управлінського аналізу та оцінки ризиків діяльності підприємства;
- формування у студентів вмінь самостійно працювати з навчально-методичною, науковою та іншою літературою;
- пошук та систематизація необхідної теоретичної та практичної інформації;
- оволодіння методами наукового дослідження.

2. ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна відповідати таким вимогам:

➤ тема курсової роботи, що обирається студентом, повинна бути максимально наближена до реальних умов діяльності підприємства чи відображати стан розвитку економіки країни;

➤ носити комплексний характер, тобто при її виконанні повинні розглядатися управлінські, економічні, соціальні та інші аспекти об'єкта дослідження;

➤ мати елементи самостійного дослідження теоретичних та практичних аспектів проблеми;

➤ носити творчий характер, відображати досягнення зарубіжної науки та передовий вітчизняний досвід;

➤ мати високий рівень обґрунтування пропозицій і висновків, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректністю вибору методології та методів дослідження;

➤ містити конкретні пропозиції щодо поліпшення функціонування об'єкта дослідження; водночас бажано, щоб робота містила пропозиції, які важливі для галузі чи національного господарства у цілому;

➤ містити елементи нового при формуванні завдань, методів їх вирішення, методів аналізу ситуації, яка склалася.

3. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Вибір теми курсової роботи студенти здійснюють самостійно або за сприяння викладачів кафедри. Перелік тем курсових робіт додається (додаток А).

Тема курсової роботи затверджується науковим керівником і має відповідати певному напрямку, який характеризує ту чи іншу категорію дисциплін **«Маркетинг»**, **«Маркетинг послуг»**, **«Маркетинг у сферах діяльності»**. Тема курсової роботи формулюється на підставі загального ознайомлення з конкретною проблемою, яку необхідно вивчити на рівні теоретичного та практичного аналізу. На цій стадії необхідно науково і практично обґрунтувати напрям дослідження, причини вибору теми та її актуальність.

4. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рекомендується така структура курсової роботи:

- титульний аркуш (додаток Б);
- зміст;
- вступ (розкриття актуальності вибраної теми, об'єкта і предмета дослідження, мети й основних завдань, застосованих методів);
 - перший розділ – теоретична частина (огляд літературних джерел з вибраної теми, аналіз відповідних темі понять, наукових положень, ступеня розробленості проблеми);
 - другий розділ – практична частина (проводяться практичні розрахунки за завданнями з практикуму);
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Рекомендований зміст структурних розділів курсової роботи

Зміст

Зміст включає назви всіх розділів, підрозділів курсової роботи з відповідними номерами, з яких вони починаються. Всі цифрові позначення сторінок повинні бути розміщені в одному стовпчику (колонці) з правого боку аркуша.

Вступ

У вступі курсової роботи треба коротко викласти такі питання:

1. Шляхом критичного аналізу обґрунтувати актуальність вибраної теми. Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Досить кількома реченнями висловити головне – сутність проблеми та необхідність її дослідження.
2. Сформулювати мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

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

Правильне визначення мети роботи дасть змогу студенту відокремити в ній основний напрямок дослідження, упорядкувати пошук і аналіз матеріалу, підвищити якість роботи, уникнути загальних міркувань.

Приклад формулювання мети курсової роботи:

Мета роботи – розкрити джерела формування та напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах.

Мета курсової роботи повинна бути тісно пов'язана з назвою її теми. На основі сформульованої мети студент має визначити основні завдання, які необхідно розв'язати в процесі виконання курсової роботи. Завдання повинні конкретизувати головну мету роботи; їх визначення пов'язане з назвами основних розділів.

3. Визначити об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт – це процес або явище щодо проблемної ситуації, вибраний для вивчення. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. Предмет дослідження зазвичай визначає назву теми курсової роботи, зазначеної на титульному аркуші.

Обсяг вступу – 2-3 сторінки.

Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

Перший розділ є теоретичним дослідженням, мета якого – систематизація здобутих знань відповідно до вибраної теми.

У розділі аналізуються думки щодо проблем, що досліджуються, наводиться огляд літературних джерел, їх критичний аналіз та узагальнення. В огляді літератури необхідно окреслити основні етапи розвитку наукової думки за проблемою, що досліджується.

Теоретичні положення курсової роботи мають бути сформульовані не тільки на підставі глибокого вивчення літературних джерел, але і шляхом їх критичного

переосмислення, узагальнення практичного досвіду господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин. Як правило, теоретичні положення у курсовій роботі мають бути спрямовані на з'ясування зв'язків даного досліджуваного питання з основними проблемами подальшого розвитку та удосконалення процесів, що вивчаються.

Теоретичну частину необхідно подавати в розрізі 2-3 питань.

Обсяг першого розділу – до 20 сторінок друкованого тексту.

Розділ 2. ПРАКТИЧНА ЧАСТИНА

Номер варіанту студент обирає за останньою цифрою номера в списку студентів групі в академічному журналі

Завдання 1. Визначити назву (тип) маркетингу та його основну мету залежно від умов попиту.

Вихідні дані обрати згідно з варіантом у табл. 1.

Таблиця 1

Номер варіанту	Характер попиту на ринку
1,6,11,16,21	Попит споживачів уже сформувався, а товари чи послуги, що його задовольняють, відсутні
2,7,12,17,22	Попит на товари чи послуги занадто надмірний, навіть такий, що стає небажаним та суперечить інтересам суспільства
3,8,13,18,23	Товар став немодним. Більша частина потенційних покупців відмовляється від цього товару або послуги. Покупці можуть і надавати перевагу імпортним виробам
4,9,14,19,24	Покупці байдуже ставляться до товару. Відомі товари сприймаються такими, що втратили цінність або мають цінність, але не на даному ринку
5,10,15,20,25	Попит коливається за рахунок сезонного попиту. Конкуренти намагаються зробити умови для його зниження, пропонуючи товари або послуги на вигідніших умовах

Методичні вказівки

1. Обрати свій варіант за останньою цифрою номеру журналу
2. Визначити тип маркетингу, його мету, цілі та навести приклад

Завдання 2. Визначення основних конкурентів товару

Вихідні дані обрати відповідно до варіанта в табл. 2.

Номер варіанту	Товар
1,6,11,16,21	Автомобіль «Audi»
2,7,12,17,22	Туристичне агентство «Патріот» в м.Луцьку
3,8,13,18,23	Шоколад «Корона»
4,9,14,19,24	Пиво «Рогань»
5,10,15,20,25	Журнал «Коліжанка»

Методичні вказівки

1. Визначити види конкурентів.
2. Зробити ілюстрацію визначених конкурентів у вигляді схеми.

Завдання 3. Розробка схеми процесу прийняття рішення про покупку.

Методичні вказівки

1. Оберіть свій товар за варіантом завдання 2.
2. Зробіть схему процесу прийняття рішення про покупку.
3. Опишіть коротко поведінку споживача (покупця) на кожному етапі процесу прийняття рішення про покупку.

Завдання 4. Здійснити сегментування ринку.

Методичні вказівки

1. Оберіть свій товар за варіантом завдання 2.
2. Визначте методи сегментування залежно від того чи іншого принципу (одного із трьох).
3. Визначте країну, регіон, місто, клімат, компактність населення
4. Визначте клас, до якого належать споживачі.
5. Визначте поведінку споживачів.
6. Визначте демографічні ознаки споживачів.
7. Зробіть схему сегментування.

Завдання 5. Класифікація товарів широкого вжитку

Вихідні дані: перелік товарів широкого вжитку: кондиціонер; скутер; кольорові олівці; зонт; відеокамера; цигарки; жувальна гумка; штучні квіти; зубна паста; ніж; комп'ютер; гральні карти; послуги стоматолога; кухонний комбайн; курси з вивчення іспанської мови; сірники; томатний соус; радіотелефон; нічний крем для обличчя для жінок; парфуми «Шанель № 5»; картина Репіна; газета «От й До», журнал «Наталі»; плитка шоколаду «Світоч»; видання творів Лесі Українки; пакет чіпсів; розчин для дезинфекції рук; засоби гігієни «Олдейс»; страховка; лижний костюм; вечірня сукня, аспірін «Упса»; зошити; зимові чоловічі черевики; крем для засмаги; памперси; місячний проїзний квиток; бензин; отрута від тарганів; лопата; килим; пилосос; порцелянова чашка; блендер; кеди; туристична путівка в Єгипет.

Методичні вказівки

1. Заповнити табл. 3, розмістивши відповідний товар у відповідну колонку.
2. Визначте бажане місце для торгівлі кожного товару за класифікацією таблиці

Таблиця 3

Групування товарів широкого вжитку

Товари повсякденного попиту	Товари попереднього вибору	Товари особливого попиту	Товари пасивного попиту	Інша група

Завдання 6. Розробка життєвого циклу товару.

Методичні вказівки.

1. Охарактеризуйте цілі і завдання маркетингу на етапах життєвого циклу товару за варіантом завдання 2.
2. Охарактеризуйте засоби впровадження життєвого циклу товару.
3. Обґрунтуйте чинники маркетингу, які враховуються на різних фазах життєвого циклу товару.
4. Охарактеризуйте основні напрямки реагування маркетологів на зміни в життєвому циклі товару.

Завдання 7. Розробка рекламної продукції.

Методичні вказівки

1. Візьміть свій товар за варіантом із завдання 2.
2. Розробіть текст рекламного звернення щодо цього товару, який буде транслюватися по радіо.

Завдання 8. Розробка структури каналу товаророзподілу.

Методичні вказівки.

1. Візьміть свій товар за варіантом із завдання 2.
2. Виберіть систему розподілу щодо цього товару, яка буде найбільш оптимальною.
3. Визначте цілі і завдання розподілу.
4. Виберіть тип політики розподілу.

Завдання 9. Розрахунок ринкової частки фірми

Методичні вказівки

У табл. 4 наведено дані щодо виробництва продукції А у 2021 р. (у вартісному вираженні).

Таблиця 4

Показники виробництва продукції

№	Назва фірми	Обсяг продажу продукції, млрд грн				
		Для варіанту 1,6,11,16,21	Для варіанту 2,7,12,17,22	Для варіанту 3,8,13,18,23	Для варіанту 4,9,14,19,24	Для варіанту 5,10,15,20,25
1	Фірма «Соняшник»	6,2	4,6	2,5	2,7	3,5
2	Фірма «Нарцис»	3,5	2,3	6,3	3,5	4,5
3	Фірма «Троянда»	4,2	0,1	4,2	4,3	2,3
4	Фірма «Айстра»	0,2	0,2	3,5	0,2	6,7
5	Фірма «Барвінок»	0,1	3,5	0,2	0,4	3,8
6	Фірма «Ромашка»	0,6	2,7	0,1	2,3	6,2
7	Фірма «Лілія»	2,5	0,4	0,5	0,7	0,2
8	Фірма «Волошка»	4,3	0,5	2,6	5,7	0,5
9	Фірма «Фіалка»	0,5	6,2	3,7	6,2	2,4
10	Фірма «Хризантема»	3,7	1,5	4,3	4,7	3,1
11	Фірма «Тюльпан»	4,6	1,6	5,5	2,6	0,1

Частка ринку (ринкова частка, ЧР) – це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту.

$$\text{ЧР (за вартісними показниками)} = \frac{\text{Продаж товарів А (в грош.од.)}}{\text{Місткість ринку (в грош.од.)}} * 100 \% \quad (9.2)$$

$$\text{Відносна ЧР} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку конкурентів}} \quad (9.2)$$

$$\text{ЧР (відносно лідера)} = \frac{\text{Частка ринку фірми}}{\text{Частка ринку лідера}} \quad (9.3)$$

1. Розрахуйте частку фірми «Ромашка» за вартісними показниками.
2. Розрахуйте відносну частку ринку фірми «Ромашка» відносно конкурентів.
3. Розрахуйте частку ринку фірми «Ромашка» відносно лідера.
4. Зробіть висновки на основі розрахунків.

Висновки.

У висновках викладаються найважливіші наукові та практичні результати, одержані в результаті дослідження. За змістом висновки мають бути пов'язані зі структурою роботи і впливати із завдань дослідження.

Висновки повинні бути стислими та повною мірою відображати матеріал, викладений в курсовій роботі.

Список використаних джерел.

Список літератури містить всі джерела інформації, що використовувалися при написанні курсової роботи.

Додатки.

За необхідності до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття курсової роботи:

- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- зразки документів (в тому числі звітність підприємств);
- ілюстрації допоміжного характеру, тощо.

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Загальні положення щодо оформлення курсової роботи

Курсова робота повинна бути виконана й оформлена з додержанням вимог до наукових робіт. Оптимальний обсяг курсової роботи – 45-60 друкованих сторінок, список використаної літератури – не менше 20 джерел.

Обов'язковою вимогою до курсової роботи є написання її державною мовою, за винятком списку використаної літератури, де використане джерело записується мовою видання. Цитати з цих джерел наводяться в тексті виключно українською мовою.

Текст курсової роботи набирається на комп'ютері на одному звороті аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм). Сторінки обмежуються полями: ліве – 25 мм, верхнє та нижнє — 20, праве – 10 мм. Шрифт – чорного кольору. Щільність тексту однакова по всій роботі. Сторінка повинна містити не менше 28-30 рядків по 57-60 знаків у кожному (з урахуванням інтервалів).

Рекомендована гарнітура – Times New Roman, кегль – 14, інтервал між рядками – 1,5.

Курсова робота має бути надрукована чітко, без помилок і виправлень.

Текст курсової роботи може ілюструватись кресленнями, рисунками, схемами, графіками, діаграмами та таблицями.

Курсова робота починається з титульної сторінки за формою, наведеною в додатку Б. Вона є першою сторінкою курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. Далі номер сторінки проставляють у правому верхньому куті аркуша. За титульною сторінкою наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел, додатки. Всі вони починаються з нової сторінки, а кожен з підрозділів – після закінчення попереднього.

Якщо в курсовій роботі є спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення, що повторюється, їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Заголовки структурних частин роботи “ЗМІСТ”, “ВСТУП”, “ВИСНОВКИ”, “СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ”, “ДОДАТКИ”, а також назви розділів друкують великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки підрозділів друкуються малими літерами (крім першої великої) з абзацу. В кінці заголовка крапки не ставлять.

Нумерація розділів та підрозділів

Кожен розділ починається з нового аркуша. Тексту кожного розділу передують його назва (заголовок), написана прописними літерами. Перед назвою розділів арабськими цифрами проставляється порядковий номер розділу. Назви підрозділів пишуться як основний текст (Times New Roman, розмір 14пт). Крапки в кінці назв розділів та підрозділів не ставляться. Після назви розділу йде назва підрозділу, номер якого складається з двох цифр. Перша цифра означає номер розділу, друга цифра – це наскрізна нумерація підрозділів в межах розділу. Між розділом і підрозділом необхідно зробити пропуск в один інтервал, а між підрозділом і основним текстом пропуск не робиться. Назва розділу орієнтується по центру, без абзацу. Назва підрозділу орієнтується як основний текст, з абзацу.

Наприклад:

1. ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА

1.1. Економічна сутність та методи визначення продуктивності праці персоналу

Узагальнюючим показником ефективності використання робочої сили є продуктивність праці, що, як і всі показники ефективності, характеризує співвідношення результатів та витрат, у даному випадку – результатів та витрат праці.

Порядок посилань на літературні джерела

Посилання на літературні джерела в тексті наводяться у квадратних дужках. Це може бути посилання на джерело в цілому або на джерело із зазначенням конкретної сторінки.

Наприклад:

«Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом... [3, с. 453]».

«Мікроекономічні наслідки девальваційного шоку для України розглянуті Ю. Біленком [1]».

«Мікроекономічні наслідки девальваційного шоку для України розглянуто у працях Ю. Біленка та М. Павловського [1; 6, с. 114-165]».

«Проблеми удосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві розглядаються у працях [1; 2; 7]».

«Проблеми удосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві розглядаються у працях [1-7]».

Цифри у квадратних дужках відповідають порядковому номеру джерела у списку використаних джерел.

Оформлення ілюстрацій, таблиць, формул, списку використаних джерел, додатків

Ілюстрації

До ілюстрацій належать креслення, рисунки, схеми, графіки, діаграми.

Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номера ілюстрації. За потреби ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (текст під рисунком). Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) слід наводити в роботі безпосередньо після тексту за першою згадкою або на наступній сторінці.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій в додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка.

Номер рисунка, його назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ним.

Наприклад:

Склад і взаємозв'язок капіталу підприємства та його активів показано на рис. 1.2.

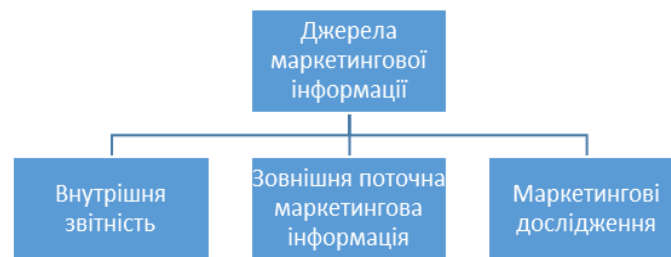


Рис. 1.2. Джерела маркетингової інформації

Таблиці

У таблицях наводяться цифрові дані. У самій таблиці інформацію слід подавати: шрифт – Times New Roman, розмір 12 пт, через один інтервал. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назва і слово «Таблиця» починаються з великої літери.

Слово «Таблиця» друкують праворуч. Заголовки колонок повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо вони становлять одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони самостійні. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між ними ставиться крапка.

Таблицю розміщують після першого згадування у тексті. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на іншу сторінку. В такому разі зазначають: Продовження табл.

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено – табл. У повторних посиланнях на таблиці треба вказувати – див. табл. *Наприклад:*

Аналіз сучасних технологій маркетингових досліджень наведений в табл. 2.2.

Сучасні технології маркетингових досліджень

Вид маркетингового дослідження	Характеристика
Кулхантінг та трендвотчінг	методи отримання інформації про майбутні тенденції;
Бенчмаркінг	інструмент конкурентного аналізу, який не тільки дозволяє оцінити та порівняти конкурентоспроможність підприємства з іншими, а й накопичувати передовий досвід;
Big data	сукупність сучасних технологій аналізу даних, що мають вирішувати одночасно три найважливіші завдання: обробка великих порівняно зі «стандартними» сценаріями обсяги даних, аналіз великого обсягу даних, який швидко збільшується та поступає із різних джерел; робота зі структурованими і погано структурованими даними паралельно в різних аспектах;
Он-лайн опитування, он-лайн фокус-групи, он-лайн-панелі, інтерв'ю через веб-камеру, аналіз соціальних мереж (Social Media Research), веб-аналітика, аудит сайту тощо	методи, що пов'язані із розвитком інформаційних та комунікаційних технологій, які дозволяють швидко, із мінімальними витратами ресурсів отримати значний обсяг первинної та вторинної інформації

Формули

Формули і рівняння треба виділяти з тексту вільними рядками (вище і нижче від кожної формули потрібно залишити пробіл). Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба наводити безпосередньо під формулою у послідовності, наведеній у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова “де” без двокрапки.

Формули (якщо їх більше ніж одна) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули у круглих дужках.

Наприклад:

Визначення чисельності персоналу методом коригування базової чисельності здійснюється за формулою 1.3:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times t^2}{\Delta x^2 \times N \times t^2 \times \sigma^2} \quad (1.3)$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

Δx - гранична помилка вибірки для середнього значення ознаки вибірки (в дослідженнях приймають $\Delta x = \pm 5\%$);

σ - дисперсія;

t – коефіцієнт кратності помилок ($t=1, t=2 \dots$ залежно від імовірності з якою ця помилка гарантується);

$t = 1,96$ – розподіл Стьюдента для ймовірності 0,95 або 95 % (тобто, якщо необхідна ймовірність відповідності характеристик вибірки і характеристик генеральної сукупності 95%, завжди $t = 1,96$).

На цитати та формули слід робити посилання на список використаних літературних джерел із зазначенням сторінки, наприклад: [15, с.135].

Список використаних джерел

Наукове дослідження завершується списком використаних джерел. Відомості про джерела, що містяться у списку, необхідно давати згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання».

Джерела розміщують в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Основна вимога до використаних джерел – єдине оформлення і дотримання чинного державного стандарту на бібліографічний опис видань.

Приклади оформлення списку використаних джерел наведено в додатку В.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на прикінцевих її сторінках, зазначаючи їх у порядку посилань у тексті. Починаються додатки з сторінки, де посередині друкується слово «Додатки».

Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично щодо тексту сторінки.

Додатки позначаються послідовно великими літерами української абетки (окрім літер Г, Є, З, І, Ї, И, О, Ч, Ъ), наприклад: Додаток А, Додаток Б і т. д.

Ілюстрації, таблиці і формули нумеруються в межах кожного додатка. Наприклад: Рис. Д. 1.2 — другий рисунок першого розділу додатка Д.

Курсову роботу потрібно зброшувати після отримання допуску до захисту науковим керівником.

6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу студент подає на кафедру економіки, безпеки та інноваційної діяльності відповідно до графіка навчального плану. Курсову роботу перевіряє науковий керівник, який допускає роботу до захисту.

Курсову роботу студент захищає перед комісією. Доповідь, як правило, триває близько 10 хвилин. Орієнтовна структура доповіді повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді студент відповідає на запитання викладачів. Під час захисту оцінюються: якість виконаної студентом курсової роботи, рівень знань і набутих навичок за темою, вміння аналізувати практичну діяльність, логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання, обґрунтовувати власну думку.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ ТА ЇХ ЗАХИСТУ

Критерії оцінювання курсових робіт

Відмінно:

- робота виконана згідно з затвердженим планом;
- розділи плану виділені в тексті роботи і дана на них чітка відповідь;
- належне та якісне опрацювання літератури, нових статистичних матеріалів та першоджерел, періодики;
- відчутна самостійність викладу матеріалу із зазначеними задатками науково-дослідницької роботи;
- є власні судження з ряду проблем теми;
- проявлене вміння робити правильні висновки;
- зразкове літературне і картографічне оформлення усієї курсової роботи, в тому числі графічної частини.

Добре:

- робота виконана згідно з затвердженим планом;
- розділи в тексті виділені і дана відносно чітка відповідь на питання плану;
- послідовність у викладі матеріалу;
- посилання в роботі у належних місцях на літературу різних авторів;
- наявність і використання нових літературних і статистичних джерел;
- якісно виконані графічні матеріали, зв'язані з текстом, відповідним аналізом у тексті;
- охайне оформлення роботи.

Задовільно:

- робота написана згідно з планом;
- розділи плану висвітлені не чітко, скупо або із значним зайвим матеріалом, що частково відноситься до теми;
- майже немає посилань на використану літературу і статистичні матеріали;
- помітна реферативність роботи;
- застарілі цифрові дані;
- недостатній аналіз первинних матеріалів;
- відсутня або недостатня ілюстративність роботи (картосхеми, діаграми, таблиці).

Незадовільно:

- робота носить реферативний характер;
- досить малий (до 30 стор.) обсяг роботи.

Критерії захисту курсових робіт

Відмінно:

- вміння чітко викласти зміст роботи;
- глибокі, вичерпні відповіді на питання членів комісії;
- розуміння об'єктивних зв'язків між фактами та явищами, на які опирається студент при розкритті теми;
- широке знання теми, в т. ч. літератури та періодики, що відноситься до теми;
- вміння пов'язати теоретичні положення із практичними результатами;
- здатність студента робити глибокі і правильні висновки.

Добре:

- вміння належно викласти зміст роботи;
- відповідь на поставлені комісією питання;
- послідовність у відповідях;
- вміння робити правильні висновки;
- достатність знання літератури з питань теми;
- глибина проникнення в суть явищ, що розглядаються в курсовій роботі.

Задовільно:

- при захисті курсової роботи відчувається недостатність самостійного мислення у поясненні окремих явищ чи процесів;
- поверховість викладу матеріалу теми;
- допущення інколи значних фактичних помилок;
- недостатнє вміння відрізнити суттєве від несуттєвого;
- недостатність глибокого знання теми;
- недостатнє знання основних цифрових показників по темі.

Незадовільно:

- студент не може відтворити змісту теми;
- не знає основних кількісних показників досліджуваного об'єкта;
- дає непослідовні і неправильні відповіді на поставлені питання;
- на додаткові питання студент не дає позитивної відповіді;
- сам текст роботи написаний на низькому рівні.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.
2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4,0 Від традиційного до цифрового. К.: Країна мрій, 2018. 224 с
4. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
5. Мазаракі А. А. Ільченко Н. Б. Мерчандайзинг: навч. посібн. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
6. Череп А. Маркетинг: навч. посібн. Київ: Кондор, 2021. 728 с.

Додаткова література

1. Блайт Дж. Основы маркетинга [пер. с англ.] К.: Знання-Прес, 2003. 493 с.
2. Директиви та керівництво ESOMAR [за ред. А. Ф. Павленка]; [пер. з англ.]. К.: Демос Сервіс, 2003. 180 с.
3. Ткачук С.В., Стахурський В. О. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: НУХТ, 2015. 148 с.
4. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навчальний посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
5. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Основи маркетингу: опорний конспект / укладачі Голда Н.М., Краузе О.І Тернопіль: ТНЕУ. 2018. 96 с.
7. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. 190 с.
8. Назаренко І. Л., Обруч Г. В. Інноваційний розвиток підприємства: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2021. Ч. 2. 62 с.

9. Маркетингові інновації: конспект лекцій / укладач: Л.Я. Турчи. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 103с.
10. Зоріна О. І. Маркетинг транспортних послуг: навч. посібник; за ред. О. І. Зоріної. Харків: УкрДУЗТ, 2018. 305 с.

Інтернет-ресурси

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу: навч. посібн. К.: ДУТ, 2019. 265 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1703_14661801
2. Шлапак Н. С. Методи дослідження якості товару в маркетингових дослідженнях Маркетинг і контролінг: сучасні виклики підприємств. URL: <http://elar.nung.edu.ua/bitstream/123456789/6126/1/6703p.pdf>
3. Онлайн-дослідження Kantar Україна. URL: <http://uam.in.ua/upload/iblock/84c/14.pdf>
4. Законодавство України: веб-сайт. URL: <https://www.rada.gov.ua>
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Міністерства розвитку економіки України URL: www.me.gov.ua
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua
8. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>

Тематика курсових робіт з дисциплін

«Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетинг у сферах діяльності»

1. Ринок, кон'юктура і прогнозування.
2. Поняття, сутність, принципи та основні види маркетингу. Еволюція маркетингу.
3. Цільові ринки: сегментування та їх оцінка.
4. Особливості організації роботи підприємства, орієнтованого на концепцію маркетингу.
5. Розробка програми маркетингу в діяльності торгівельного підприємства.
6. Дослідження ринку як вихідна передумова для прийняття рішень в діяльності підприємства.
7. Аналіз ринкових можливостей підприємства.
8. Попит як форма виявлення платоспроможності споживачів і методи його формування.
9. Якість та підвищення конкурентоспроможності товару
10. Маркетингова діяльність та життєвий цикл товару.
11. Інноваційна політика розробка товару.
12. Позиціювання товару та асортиментна політика.
13. Пакування, маркування та дизайн товару.
14. Товар в маркетинговій діяльності (рішення щодо нових товарів).
15. Товар в маркетинговій діяльності (планування торгівельного асортименту).
16. Товар в маркетинговій діяльності (рішення стосовно товарного знаку).
17. Роль цінової політики в системі маркетингу і методи її розробки.
18. Організація комплексного дослідження ринку споживчих товарів.
19. Види і структура каналів товароруку (каналів маркетингу).
20. Поняття та сутність логістики. Застосування логістичних систем в галузі збуту та просування товарів.
21. Значення політики ціноутворення на ринку.

22. Поняття та сутність системи маркетингових комунікацій.
23. Реклама та її роль в комунікаційній політиці. Планування рекламної кампанії.
24. Маркетингові рішення торгових підприємств в умовах ринку.
25. Управління конкурентоспроможністю товару в системі маркетингу.
26. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової системи.
27. Маркетинг у сфері туризму.
28. Маркетингова діяльність на підприємствах готельно-ресторанного господарства.
29. Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)
30. Виникнення і основні напрями «екологічного маркетингу».
31. Товар в економіці і в маркетингу.
32. Сутність маркетингу та еволюція його концепції.
33. Потреби, як основний орієнтир маркетингу.
34. Особливості розвитку маркетингу в Україні.
35. Сучасні види маркетингу.
36. Маркетинг послуг.
37. Некомерційний маркетинг.
38. Соціально-етичний маркетинг.
39. Концепція життєвого циклу продукції та її маркетингове використання.
40. Маркетингова політика комунікацій.
41. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства.
42. Сутність, завдання та концепції промислового маркетингу.
43. Маркетингові дослідження на промисловому підприємстві.
44. Товарна політика та управління асортиментом продукції.
45. Комунікативна політика підприємства.
46. Організація, контроль та ефективність маркетингової діяльності.
47. Організаційні форми й методи вивчення попиту споживачів на товари.
48. Конкуренція на сучасному ринку та її дослідження.
49. Страховий маркетинг
50. Банківський маркетинг

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра економіки, підприємництва та маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з дисциплін

**«Маркетинг», «Маркетинг послуг», «Маркетинг у сферах діяльності»
на тему:**

Роль цінової політики в системі маркетингу і методи її розробки

Виконав: студент групи _____

(прізвище, ініціали, підпис)

Науковий керівник:

(посада, прізвище, ініціали, підпис)

Луцьк 20__

Приклади оформлення списку використаних джерел

Посібники, підручники, монографії одного автора	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бичківський О. О. Міжнародне приватне право : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 82 с. 2. Бондаренко В. Г. Немеркнуча слава новітніх запорожців: історія Українського Вільного козацтва на Запоріжжі (1917-1920 рр.). Запоріжжя, 2017. 113 с. 3. Бондаренко В. Г. Український вільнокозацький рух в Україні та на еміграції (1919-1993 рр.) : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 600 с. 4. Вагіна О. М. Політична етика : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 102 с. 5. Верлос Н. В. Конституційне право зарубіжних країн : курс лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 145 с. 6. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с. 7. Гурська Л. І. Релігієзнавство : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2016. 172 с. 8. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 340 с
Посібники, підручники, монографії двох авторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с. 2. Батракова Т. І., Калюжна Ю. В. Банківські операції : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 130 с. 3. Білобровко Т. І., Кожуховська Л. П. Філософія науки й управління освітою : навч.-метод. посіб. Переяслав-Хмельницький, 2015. 166 с. 4. Богма О. С., Кисильова І. Ю. Фінанси : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 102 с. 5. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 131 с. 6. Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.
Посібники, підручники, монографії трьох авторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аніловська Г. Я., Марушко Н. С., Стоколоса Т. М. Інформаційні системи і технології у фінансах : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2015. 312 с. 2. Кузнецов М. А., Фоменко К. І., Кузнецов О. І. Психічні стани студентів у процесі навчально-пізнавальної діяльності : монографія. Харків : ХНПУ, 2015. 338 с. 3. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015.
Посібники, підручники, монографії чотирьох авторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України : станом на 10 жовт. 2016 р. / К. І. Беліков та ін. ; за заг. ред. О. М. Литвинова. Київ : ЦУЛ, 2016. 528 с. 2. Бікулов Д. Т, Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с. 3. Операційне числення : навч. посіб. / С. М. Гребенюк та ін. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 88 с. 4. Основи охорони праці : підручник / О. І. Запорожець та ін. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2016. 264 с. 5. Клименко М. І., Панасенко Є. В., Стреляєв Ю. М., Ткаченко І. Г. Варіаційне числення та методи оптимізації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 84 с.

Посібники, підручники, монографії п'ять і більше авторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с. 2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пєпа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ : ЦУЛ, 2016. 232 с. 3. Дахно І. І., Алєєва-Барановська В.М. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ : ЦУЛ, 2015. 560 с.
Без автора	<ol style="list-style-type: none"> 1. 25 років економічному факультету: історія та сьогодення (1991- 2016) : ювіл. вип. / під заг. ред. А. В. Череп. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 330 с. 2. Криміналістика : конспект лекцій / за заг. ред. В. І. Галана ; уклад. Ж. В. Удовєнко. Київ : ЦУЛ, 2016. 320 с. 3. Миротворення в умовах гібридної війни в Україні : монографія / за ред. М. А. Лєпського. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2017. 172 с. 4. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред.: С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса : ОНУ, 2015. 306 с. 5. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / за заг. ред. Т. А. Латковської. Київ : ЦУЛ, 2017. 176 с. 6. Сучасне суспільство: філософсько-правове дослідження актуальних проблем : монографія / за ред. О. Г. Данильєна. Харків : Право, 2016. 488 с. 7. Підготовка докторів філософії (PhD) в умовах реформування вищої освіти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 5- 6 жовт. 2017 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 216 с.
Багатотомний документ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ : САМ, 2016. Т. 17. 712 с. 2. Лодий П. Д. Сочинения : в 2 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. А. В. Синицына. Киев; Мелитополь : НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2015. Т. 1. 306 с. 3. Новицкий О. М. Сочинения : в 4 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. Н. Г. Мозговая. Киев ; Мелитополь: НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2017. Т. 1. 382 с. 4. Правова система України: історія, стан та перспективи : у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків : Право, 2009. Т. 2 : Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / заг. ред. Ю. П. Битяк. 576 с. 5. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : в 6 т. Харьков : Право, 2007. Т. 4 : Особенная часть. Косвенные налоги. 536 с.
Матеріали конференцій, з'їздів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Антонович М. Жертви геноцидів першої половини ХХ століття: порівняльно-правовий аналіз. Голодомор 1932-1933 років: втрати української нації : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 4 жовт. 2016 р. Київ, 2017. С. 133–136. 2. Анциперова І. І. Історико-правовий аспект акту про бюджет. Дослідження проблем права в Україні очима молодих вчених : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 24 квіт. 2014 р.). Запоріжжя, 2014. С. 134–137. 3. Кононенко Н. Методология толерантности в системе общественных отношений. Формирование толерантного сознания в обществе : материалы VII междунар. антитеррорист. форума (Братислава, 18 нояб. 2010 г.). Киев, 2011. С. 145–150. 4. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково популярних журналів. Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.

Законодавчі та нормативні документи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с. 2. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Голос України. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22. 3. Повітряний кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393- VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 48-49. Ст. 536. 4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 15.11.2017). 5. Деякі питання стипендіального забезпечення : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1050. Офіційний вісник України. 2017. № 4. С. 530–543. 6. Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017-2020 роки : Указ Президента України від 21.02.2017 р. № 43/2017. Урядовий кур'єр. 2017. 23 лют. (№ 35). С. 10.
Дисертації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Авдєєва О. С. Міжконфесійні відносини у Північному Приазов'ї (кінець XVIII - початок XX ст.) : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. 301 с. 2. Левчук С. А. Матриці Гріна рівнянь і систем еліптичного типу для дослідження статичного деформування складених тіл : дис. ... канд. фіз.-мат. наук : 01.02.04. Запоріжжя, 2002. 150 с.
Авто-реферати	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бондар О. Г. Земля як об'єкт права власності за земельним законодавством України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.06. Київ, 2005. 20 с. 2. Гнатенко Н. Г. Групи інтересів у Верховній Раді України: сутність і роль у формуванні державної політики : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2017. 20 с. 3. Кулінич О. О. Право людини і громадянина на освіту в Україні та конституційно-правовий механізм його реалізації : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. Маріуполь, 2015. 20 с.
Частина книги, періодичного продовжуваного видання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коломоєць Т. О. Оцінні поняття в адміністративному законодавстві України: реалії та перспективи формулювання їх застосування. Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. Запоріжжя, 2017. № 1. С. 36–46. 2. Левчук С. А., Хмельницький А. А. Дослідження статичного деформування складених циліндричних оболонок за допомогою матриць типу Гріна. Вісник Запорізького національного університету. Фізико-математичні науки. Запоріжжя, 2015. № 3. С. 153–159.
Електронні ресурси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Влада очима історії : фотовиставка. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757& (дата звернення: 15.11.2017). 2. Шарая А. А. Принципи державної служби за законодавством України. Юридичний науковий електронний журнал. 2017. № 5. С. 115–118. URL: http://lsey.org.ua/5_2017/32.pdf (дата звернення: 15.11.2017) 3. Ганзенко О. О. Основні напрями подолання правового нігілізму в Україні. Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. Запоріжжя, 2015. № 3. – С. 20–27. – URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/juridichni/VestUr2015v3/5.pdf. (дата звернення: 15.11.2017).

Навчально-методичне видання

ПАВЛОВА Олена Миколаївна
ДАНИЛЮК Тетяна Іллівна
ЛЯЛЮК Алла Миколаївна

КУРСОВА РОБОТА

*Методичні вказівки
до курсової роботи за результатами вивчення «Маркетинг», «Маркетинг
послуг», «Маркетинг у сферах діяльності»
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми
«Маркетинг» денної форми навчання*

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку . формат 60x84/16
Папір офсетний. Гарнітура Times
Ум. друк. арк. 1,7. Зам. № 21 Тираж 50 прим.
Друк ПП «Поліграфія»