

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ, ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ І ТУРИЗМУ



МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання курсової роботи

Освітня програма «Маркетинг»

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Мова навчання: українська

Статус дисципліни: обов'язкова



Marketing

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики

*Протокол № 21
від 21 січня 2020 р.*

Маркетинг. Методичні рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної і заочної форм навчання, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл. Вербицька А. В., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Бабаченко Л.В. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 35 с.

Укладачі: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, кандидат наук з державного управління
ЗАБАШТАНСЬКА ТЕТЯНА ВОЛОДИМИРІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
БАБАЧЕНКО ЛАРИСА ВАЛЕНТИНІВНА, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики
ЗАБАШТАНСЬКИЙ МАКСИМ МИКОЛАЙОВИЧ, доктор економічних наук, професор кафедри управління персоналом та економіки праці
Навчально-наукового бізнесу, природокористування і туризму
Чернігівського національного технологічного університету

Відповідальний за випуск: ВЕРБИЦЬКА АННА ВІКТОРІВНА, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, кандидат наук з державного управління
Навчально-наукового бізнесу,
природокористування і туризму
Чернігівського національного технологічного університету

Рецензент: РОГОВИЙ Андрій Віталійович, доктор економічних наук, професор кафедри туризму Навчально-наукового бізнесу, природокористування і туризму Чернігівського національного технологічного університету

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Загальні положення.....	5
1.1 Мета та завдання курсової роботи.....	5
1.2 Етапи виконання курсової роботи.....	5
2 Основні вимоги до структури та змісту курсової роботи.....	6
2.1 Титульна сторінка курсової роботи.....	6
2.2 Зміст.....	6
2.3 Вступ.....	7
2.4 Перший розділ.....	8
2.5 Другий розділ.....	8
2.6 Третій розділ.....	9
2.7 Загальні висновки.....	10
2.8 Список використаних джерел.....	10
2.9 Додатки.....	10
3 Вимоги до оформлення курсової роботи.....	11
3.1 Загальні вимоги.....	11
3.2 Нумерація.....	11
3.3 Оформлення таблиць.....	13
3.4 Оформлення формул.....	14
3.5 Оформлення ілюстрацій.....	15
3.6 Правила цитування та посилання на використані джерела.....	16
3.7 Оформлення списку використаних джерел.....	17
3.8 Оформлення додатків.....	17
4 Типові помилки здобувачів вищої освіти під час написання курсової роботи.....	17
5 Порядок подання курсової роботи на рецензію та її захист.....	18
6 Критерії оцінювання виконання та захисту курсових робіт.....	20
7 Тематика курсових робіт.....	21
Список рекомендованих джерел.....	23
Додатки.....	29
Додаток А – Зразок заяви про ухвалення теми курсової роботи та призначення керівника.....	29
Додаток Б – Зразок орієнтованого календарного плану підготовки курсової роботи.....	30
Додаток В – Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи.....	31
Додаток Г – Зразок оформлення змісту курсової роботи.....	32
Додаток Д – Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел, який наводять у курсовій роботі.....	33

ВСТУП

За сучасних умов запорукою успіху будь-якого підприємства на ринку є вміння знайти і задовольнити потреби споживачів. Такий підхід до діяльності підприємства відображає сутність маркетингу як філософії бізнесу і передбачає орієнтацію її діяльності на задоволення потреб споживачів як єдину можливість досягнення цілей, пов'язаних із отриманням прибутку, проникненням на нові ринки, розвитком підприємства. Крім того, маркетинг – це вид діяльності, функція менеджменту, що спрямовані на інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень та конкретні дії щодо розробки товару, ціноутворення, розподілу та просування товарів.

Таким чином, для того, щоб забезпечити успішну діяльність підприємства в євроінтеграційних умовах сучасні фахівці-економісти повинні знати сутність та зміст маркетингу, його основні функції та концепції, вміти застосовувати принципи маркетингу в своїй практичній діяльності. В цьому зв'язку курс набуває теоретичного і практичного значення, а його всебічне вивчення складає базову основу підготовки фахівців з маркетингу.

Однією з форм всебічного вивчення дисципліни «Маркетинг» є написання курсової роботи. Дана робота спрямована на інтеграцію теоретичних знань і практичних навичок, які вже набув здобувач вищої освіти під час вивчення таких дисциплін, як «Макроекономіка», «Мікроекономіка», «Економіка підприємства», «Інформатика» та сприяє поширенню знань в обраній галузі і формуванню навичок самостійної дослідницької роботи в сфері маркетингу. При цьому від здобувача вищої освіти вимагається творчий підхід до вирішення поставленої задачі. Базою для виконання курсової роботи виступають підприємства (установи, організації) різних форм власності та напрямів діяльності.

Для виконання курсової роботи можна користуватися фаховою літературою, що наведена в переліку рекомендованої літератури, а також самостійно підібраними інформаційними джерелами.

При написанні та підготовці курсової роботи до захисту необхідно застосовувати сучасні комп'ютерні технології.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1 Мета та завдання курсової роботи

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг» – це самостійна науково-дослідна робота, виконана здобувачем вищої освіти на завершальному етапі вивчення даного курсу. Робота має бути підсумком критичного огляду наукових доробок, економічного аналізу літературних та практичних матеріалів, ілюстрована відповідними схемами, графіками, таблицями, діаграмами.

Мета написання курсової роботи – подальша систематизація, засвоєння і поглиблення теоретичних знань, формування вмінь і навичок проведення самостійних досліджень з обраної галузі маркетингу, а також застосування одержаних знань та вмінь для вирішення конкретної практичної задачі.

Для досягнення цієї мети у роботі вирішуються такі завдання:

- систематизувати та поглибити теоретичні знання у контексті вирішення практичних завдань з маркетингу, набути навичок самостійного, творчого використання цих знань у науковій роботі;

- дослідити процеси та отримати навички при вирішенні конкретних задач з маркетингу на перспективу;

- встановити внутрішні і зовнішні зв'язки між явищами та процесами, які є суттєвими для вирішення конкретного практичного завдання;

- обґрунтувати шляхи і засоби вдосконалення комплексу маркетингу на практиці, використовуючи методи наукових досліджень та виконуючи економічні розрахунки;

- узагальнити та сформулювати висновки, рекомендації і пропозиції за результатами проведеного дослідження.

Виконання курсової роботи дає можливість здобувачу вищої освіти навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати основні проблеми маркетингових досліджень і на підставі цього робити самостійні теоретичні і практичні висновки та прогнози.

При написанні письмової роботи необхідно враховувати такі загальні вимоги:

- відповідність орфографічним та граматичним правилам;
- відповідність вимогам до оформлення текстової документації;
- послідовність та простота викладення матеріалу роботи;
- дотримання єдності та відповідності використовуваної термінології загальноновизнаним у науковій літературі та встановленим стандартним вимогам.

1.2 Етапи виконання курсової роботи

Процес виконання курсової роботи складається з таких етапів, а саме:

- 1) вибір та затвердження теми курсової роботи (Додаток А);
- 2) розробка орієнтовного календарного плану підготовки курсової роботи, що затверджується керівником (Додаток Б);

3) опрацювання літературних, методичних, довідкових джерел для подальшого дослідження;

4) збір фактичного матеріалу;

5) опрацювання та аналіз матеріалів дослідження у відповідності до затвердженого плану;

6) написання і оформлення курсової роботи;

7) підготовка до захисту та захист курсової роботи.

Курсова робота виконується на основі поглибленого вивчення та творчого критичного осмислення спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, чинного законодавства України та міжнародних законодавчих актів, передового досвіду з вирішення обраної проблеми, у тому числі закордонного, а також результатів даних, отриманих здобувачем вищої освіти під час власних досліджень реального об'єкта з метою вирішення визначених професійних задач. Особливу увагу слід звернути на періодичні видання: газети, журнали, де можна знайти останні результати досліджень спеціалістів в галузі маркетингу.

2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рекомендована структура курсової роботи:

- титульна сторінка;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

2.1 Титульна сторінка курсової роботи

Титульна сторінка повинна містити (Додаток В):

- назву міністерства;
- найменування закладу вищої освіти
- назву кафедри, де виконується курсова робота;
- прізвище, ім'я, по-батькові здобувача вищої освіти;
- тему курсової роботи;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові керівника;
- місто та рік виконання роботи.

2.2 Зміст

Зміст розміщують після титульного аркуша, починаючи з нової сторінки. Зміст містить: вступ; послідовно перелічені назви всіх розділів та підрозділів (пунктів) основної частини, висновки до них та загальні висновки; список використаних джерел; назви додатків та справа напроти кожного структурного елемента номери сторінок, на яких зазначено початок матеріалу. Приклад наведено у Додатку Г.

2.3 Вступ

Вступ розкриває сутність і стан наукової проблеми та її значущість, обґрунтування необхідності проведення дослідження. Далі подають загальну характеристику курсової роботи в рекомендованій нижче послідовності:

- актуальність;
- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- мета;
- завдання;
- структура та обсяг курсової роботи.

Актуальність теми (обґрунтування доцільності роботи). Формулювання здобувачем вищої освіти актуальності свідчить, наскільки правильно він оцінює обрану тематику з точки зору своєчасності та соціальної значущості, характеризує його наукову зрілість та професійну підготовку.

Об'єкт дослідження – це частина реальної дійсності, яка підлягає дослідженню, тобто процес або явище, що породжує проблемну ситуацію, і обране для вивчення.

Предмет дослідження міститься в межах об'єкта і конкретизує, що саме в об'єкті буде вивчатися.

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага автора курсової роботи, оскільки предмет дослідження визначає тему роботи, що зазначається на титульному аркуші, як її назва.

Метою курсової роботи є дослідження проблем, визначених обраною тематикою, а також напрямів і засобів їх вирішення. Мету роботи слід формулювати стисло та конкретно. Вона повинна витікати з обґрунтування актуальності теми. Таким чином, мета курсової роботи полягає у встановленні, виявленні наукових фактів, формулюванні закономірностей, обґрунтуванні найбільш ефективних шляхів дослідження.

Завдання курсової роботи – це послідовні етапи дослідницької роботи, спрямовані на досягнення поставленої мети. Завдання повинні розкривати, конкретизувати мету дослідження і відповідати обраній тематиці. Для формулювання завдань використовують такі терміни: «проаналізувати», «розкрити», «виявити», «дослідити», «встановити», «з'ясувати», «визначити», «обґрунтувати», «окреслити» тощо.

Структура та обсяг курсової роботи визначаються специфікою предмету дослідження, логікою розкриття проблеми, а також метою і завданнями дослідження. Перераховуються усі складові курсової роботи, а щодо списку літератури, зазначають кількість використаних джерел.

Обсяг вступу повинен складати 2-3 сторінки.

2.4 Перший розділ

У першому розділі курсової роботи обґрунтовується теоретична база обраної проблематики, подається огляд літературних джерел, нових розробок шляхом узагальнення світового та вітчизняного досвіду, залучення результатів наукових досягнень провідних вчених, іншої інформації, пов'язаної з темою.

Розділ розробляється на засадах вивчення спеціальної літератури, нормативно-законодавчої документації та офіційної статистичної інформації.

Огляд джерел інформації для першого розділу курсової роботи включає такі їх види:

- законодавчі і нормативні акти;
- підручники та навчальні посібники;
- монографії і науково-публіцистичні статті в друкованих та електронних засобах масової інформації тощо.

Використання літературних та нормативних джерел в роботі та наведення цитат з них супроводжується обов'язковим посиланням на відповідне джерело.

Результатом першого розділу повинна бути певна теоретична концепція предмету дослідження, модель пошуку механізмів розв'язання задачі, поставленої у курсовій роботі. Ця модель повинна мати наскрізний характер, тобто щоб її алгоритм можна було б використовувати для аналізу відповідної інформації в другому розділі та обґрунтування рекомендацій та пропозицій у третьому розділі.

У кінці першого розділу необхідно сформулювати висновки щодо теоретичного аспекту досліджуваної проблеми.

Обсяг розділу повинен складати 12-15 сторінок.

2.5 Другий розділ

Другий розділ курсової роботи має поєднати набуті теоретичні знання та вміння використовувати певний методичний інструментарій, і носить аналітично-дослідницький характер.

Розділ необхідно розпочинати з характеристики об'єкту дослідження. Представлення об'єкта дослідження можна зробити наступним чином: «Об'єктом дослідження обрано... (повна назва підприємства, установи, організації)». Далі слід навести стисло характеристику об'єкту дослідження: форма власності, організаційно-правова форма, галузева належність, коли і ким заснована, місцезнаходження, основні економічні показники тощо.

Для написання другого розділу використовується статистична та фінансова звітність, дані його управлінського обліку, які не складають комерційної таємниці, довідкові, інструктивні та інші матеріали, якими користуються в своїй роботі планово-економічні, фінансові та маркетингові служби підприємства.

Економічна інформація, яка буде використана для досліджень, повинна бути оброблена, приведена у порівняний вигляд і оформлена у вигляді відповідних таблиць, графіків, діаграм. Для обробки економічної інформації застосовують персональний комп'ютер з використанням пакету EXCEL.

Другий розділ повинен містити дослідницьку частину, яка базується на проведенні комплексних досліджень предмету та об'єкту дослідження, їх стану у різні періоди часу. При цьому важливою умовою є дослідження факторів, що визначають стан предмету та об'єкту дослідження.

При написанні другого розділу здобувач вищої освіти повинен продемонструвати вміння самостійно проводити наукові дослідження, застосовувати сучасні економіко-математичні методи та інші методи наукового пізнання, надавати наукову характеристику новим явищам, а також використовувати нові знання для конкретних прикладних рішень. Результати досліджень мають бути використані у третьому розділі для обґрунтування конкретних пропозицій та рекомендацій.

У кінці другого розділу необхідно сформулювати висновки щодо аналітичного аспекту досліджуваної проблеми.

Обсяг розділу повинен складати 10-12 сторінок.

2.6 Третій розділ

Третій розділ курсової роботи виконується на базі теоретичного узагальнення і аналізу діяльності об'єкту дослідження. В ньому обґрунтовуються нові підходи до вирішення поставлених завдань, теоретичні та практичні пропозиції, а також організаційні заходи щодо усунення виявлених недоліків, удосконалення діяльності відповідного підрозділу підприємства (організації, установи).

Матеріал у третьому розділі розміщується у наступній послідовності:

– обґрунтування пропозицій (їх змісту, очікуваних наслідків), відповідно до встановленої мети та цілей дослідження з посиланням на перший та другий розділи;

– характеристика передумов практичного впровадження пропозицій.

При написанні даного розділу можна використовувати наступні формулювання:

– «Як свідчить аналіз, проведений у п. 2.3, у ... існує такий істотний недолік, як ... Для успішного подальшого розвитку... можна запропонувати...»;

– «З метою... можна запровадити...».

Пропозиції можуть бути найсміливіші, з найсучаснішого досвіду відомих у світі компаній, але якщо ця пропозиція зараз нездійсненна для об'єкта дослідження, треба обов'язково це пояснити (відсутність коштів, недосконалість законодавства, непідготовленість кадрів, інфляція, політична та економічна нестабільність тощо), тобто здобувач вищої освіти повинен продемонструвати теоретичні знання, реалізм мислення та знання проблем об'єкту дослідження.

Для якісного виконання третього розділу доцільно застосування сучасних комп'ютерних технологій.

У кінці третього розділу необхідно сформулювати висновки щодо практичного впровадження пропозицій.

Обсяг розділу повинен складати 6-8 сторінок.

2.7 Загальні висновки

Завершальним етапом написання курсової роботи є оформлення загальних висновків, де стисло викладаються підсумки проведеного дослідження. Саме тут коротко наводяться найбільш важливі теоретичні положення, оцінку результатів дослідження з точки зору відповідності меті курсової роботи та поставлених у вступі завдань, а також пропозиції щодо удосконалення досліджуваного напряму діяльності підприємства, які було детально обґрунтовано в третьому розділі. У висновках і пропозиціях необхідно подати практичну цінність роботи, її ефективність, науково-господарську, соціальну цінність, також відобразити особистий вклад автора курсової роботи в розв'язання досліджуваної задачі. У висновках не можуть з'явитися пропозиції, які не було розглянуто у третьому розділі. Висновки повинні бути короткими, чіткими і стосуватися безпосередньо діяльності досліджуваного об'єкта.

Обсяг загальних висновків – 2-3 сторінки.

2.8 Список використаних джерел

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після загальних висновків. Такий список – одна з суттєвих частин курсової роботи, що віддзеркалює самостійну творчу працю її автора і демонструє ступінь фундаментальності проведеного дослідження. У списку всі джерела розміщують в алфавітному порядку в такій послідовності: офіційні документи Президента України, Верховної Ради, Кабінету Міністрів, інші джерела.

Для написання курсової бажано використати не менше 20 джерел за останні 10 років.

Приклад оформлення списку використаних джерел наведений у Додатку Д.

2.9 Додатки

Матеріали додатків не зараховуються в загальний обсяг роботи і не обмежується кількістю. Їх відбір повинен здійснюватися, виходячи із забезпечення найбільш повного розкриття і обґрунтування проведених досліджень.

У разі потреби до додатків доцільно включити допоміжний матеріал, який:

- є необхідним для повноти подання матеріалу, але включення його в основну частину роботи може змінити впорядкованість та логічне уявлення про роботу;

- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через більший об'єм або спосіб відтворення.

У додатках можуть міститися:

- інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою;

- рекламні матеріали (каталоги, буклети, проспекти);

- додаткові ілюстрації або таблиці;
 - інструкції та методики, які були використані в процесі виконання курсової роботи;
 - документи, протоколи, акти.
- Додатки у курсовій роботі подаються у вигляді текстів, таблиць, рисунків, діаграм, фотографій.

3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

3.1 Загальні вимоги

Курсову роботу слід викладати літературною мовою, використовуючи науковий стиль, друкувати машинописним способом на одному боці аркуша білого паперу – формату А4. Обсяг курсової роботи – 30-35 друкованих сторінок.

Курсову роботу друкують:

- через 1,5 інтервали;
- шрифт текстового редактора Word – Times New Roman – 14 кегль;
- поля: ліве – 30мм, верхнє та нижнє – 20 мм, праве – 10 мм.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи. Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» друкують великими літерами симетрично до тексту та крапку в кінці не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, то його розділяють крапкою. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої). Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 2-3 інтервали.

Кожну структурну частину курсової роботи треба починати з нової сторінки.

До загального обсягу курсової роботи не входять додатки, список використаних джерел, таблиці, рисунки, які повністю займають площу сторінки.

3.2 Нумерація

Нумерацію сторінок розділів та підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою письмової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому нижньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини, як зміст, вступ, висновки, список використаних джерел, не мають порядкового номера. Звертаємо увагу на те, що всі аркуші, на яких розміщені згадані структурні частини, нумерують звичайно. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не можна друкувати «1 ВСТУП» або «5 ВИСНОВКИ».

Розділи роботи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладення основної частини та позначаються арабськими цифрами без крапки, наприклад, 1,2,3 і т.д. Потім у тому самому рядку йде заголовок розділу.

Підрозділи повинні мати підпорядковану нумерацію у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу та порядкового номера підрозділу, розділених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять, наприклад, «1.1», «1.2» і т.д. Потім іде заголовок підрозділу.

Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, пунктів і підпунктів, рисунків, таблиць подається арабськими цифрами, додатків – великими українськими літерами або цифрами.

Переліки за необхідності можуть бути наведені всередині підрозділів. Перед переліком ставиться двокрапка. Перед кожною позицією переліку слід ставити букву українського алфавіту з дужкою або, не пронумеровуючи, – дефіс (перший рівень деталізації). Для подальшої деталізації переліку слід використовувати арабські цифри з дужкою (другий рівень деталізації).

Приклад

«Для визначення сутності товарного ринку виділяють основні маркетингові поняття, які з ним пов'язані:

а) нужда;

б) потреба;

1) потреби, пов'язані з певними зобов'язаннями кожної людини в родині, особистому житті;

2) потреби, продиктовані суспільними умовами проживання людей, що передбачають підпорядкування законам, підзаконним актам і прийнятим правилам;

3) потреби, що виникають внаслідок залучення людей до діяльності у великих колективах – виробничих (завод, фірма, майстерня, цех, бригада, робоча ділянка) і невиробничих (театр, спортивна організація, наукова і конструкторська установа, кафедра, профспілка, мерія та ін.);

в) попит;

г) товар;

д) обмін;

е) угода.»

Перелік першого рівня деталізації друкують малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом відносно розміщення переліку першого рівня.

Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках письмової роботи, включають до загальної нумерації сторінок.

Ілюстрації позначають словом «Рисунок» і нумерують арабськими цифрами послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Приклад

Рисунок 1.2 (другий рисунок першого розділу).

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами.

Таблиці нумеруються арабськими цифрами порядковою нумерацією у межах розділу, за винятком таблиць, які подаються у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою.

Приклад

Таблиця 1.2 (друга таблиця першого розділу).

Якщо в письмовій роботі одна таблиця, її нумерують за загальними правилами.

При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження таблиці 1.2».

Формули та рівняння в роботі (за винятком формул та рівнянь, наведених у додатках) слід нумерувати порядковою нумерацією у межах розділу. Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання у тексті.

Номер формули (рівняння) складається з номера розділу та порядкового номера формули (рівняння), розділених крапкою, наприклад, формула (1.3) – третя формула першого розділу. Номер формули (рівняння) вказують на рівні формули або рівняння.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого поля сторінки без крапок від формули до її номера. Якщо формула знаходиться у рамці, то номер такої формули записують зовні рамки з правого боку напроти основного ряду формули. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

3.3 Оформлення таблиць

Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують після її номера. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Після назви таблиці повинен бути залишений один вільний рядок.

Нижче наведений приклад оформлення таблиці.

Приклад

Таблиця _____ – _____
 (номер) (назва таблиці)

Головка таблиці						Заголовки стовпців
						Підзаголовки стовпців
	1	2	3	4	5	Нумерація стовпців
Боковик (заголовки рядків)						Рядки

Стовпці

Джерело: систематизовано на підставі джерел [9, 10]

За логікою побудови таблиці її логічний суб'єкт, або підмет (позначення тих предметів, які в ній характеризуються) розміщують у боковику, голівці чи в них обох, а не у пустографі; логічний предмет таблиці, або присудок (тобто дані, якими характеризується присудок) – у пустографі, а не в голівці чи боковику. Кожен заголовок над графою стосується всіх даних цього стовпця, кожен заголовок рядка в боковику – всіх даних цього рядка.

Заголовок кожного стовпця в голівці таблиці має бути по можливості коротким. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках стовпців, одиниці виміру зазначати у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

Боковик, як і головка, вимагає лаконічності. Повторювані слова тут також виносять в об'єднувальні рубрики; загальні для всіх заголовків боковика слова розміщують у заголовку над ними.

У пустографці повторювані елементи, які мають відношення до всієї таблиці, виносять в тематичний заголовок або в заголовок стовпця; однорідні числові дані розміщують так, щоб їх класи збігалися; неоднорідні - посередині стовпця.

Заголовки стовпців повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними.

На всі таблиці в роботі повинні бути посилання в тексті.

Таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці, таким чином, щоб їх можна було читати без повороту переплетеного блоку курсової роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою.

Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною.

Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

3.4 Оформлення формул

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко-орфографічних правил.

Формули та рівняння розміщуються безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки, виділяючи з тексту вільними рядками (вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка). Якщо рівняння не вміщається в один рядок, його слід перенести після знаку рівності (=) або після знаків (+), мінус (–), множення (·) і ділення (:).

Найбільші, а також довгі і громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, диференціювання, інтегрування, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі.

Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Приклад

«Відомо, що

$$Z = \frac{M_1 - M_2}{(Q_1^2 - Q_2^2)} \quad (1.3)$$

де, M_1, M_2 – математичне очікування;

Q_1, Q_2 – середньоквадратичне відхилення [...]».

Загальне правило пунктуації в тексті з формулами таке: формула входить у речення як його рівноправний елемент. Тому в кінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації: а) у тексті перед формулою є узагальнююче слово; б) цього вимагає побудова тексту, що передує формулі. Розділовими знаками між формулами, які йдуть одна за одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад «... у формулі (3.2)».

3.5 Оформлення ілюстрацій

Ілюструють роботу, виходячи із певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, який допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту, і запобігти невиправданним пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

Ілюстрації необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів.

Підпис під ілюстрацією звичайно має чотири основні елементи:

- найменування графічного сюжету, що позначається словом «Рисунок»;
- порядковий номер ілюстрації, який вказується без знаку номера арабськими цифрами;
- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного, перед яким ставлять тире.

Приклад

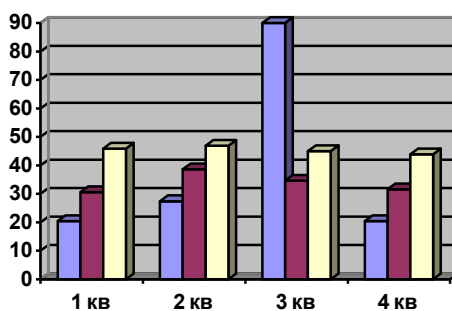


Рисунок 2.7 – Діаграма продажу товарів за регіонами

Джерело: сформовано за даними джерела [11]

Основними видами ілюстративного матеріалу в роботах є: схеми, діаграми та графіки.

Не варто оформлювати посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках «(рисунок 3.1)» або зворот типу: «...як це видно з рисунку 3.1» або «як це показано на рисунок 3.1».

Рисунок (діаграму, схему і т. ін.), як правило, слід виконувати на одній сторінці. Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення.

На всі ілюстрації повинні бути посилання в роботі.

3.6 Правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні курсової роботи повинні бути посилання на джерела, матеріали або окремі результати, які наводяться в роботі, або на ідеї і висновки, вивченню яких присвячене дослідження. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документів, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікації. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «...у працях [1-7]...», «...як визначено автором у роботі [10]...».

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання в курсовій роботі. Наприклад: «...В. Тарасевич підкреслює [25, с. 68], що ...»

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторське джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Звертатися до них доцільно тільки у тих випадках, коли цитата дійсно містить потрібну аргументацію. Слід пам'ятати, що цитування – це не засіб для захисту авторитетною думкою власного тексту або аргументованого переконання опонентів. Цитата повинна бути лише засобом розвитку власних міркувань за допомогою раніше висунутих іншими авторами правильних або неправильних (на думку автора даної праці) ідей. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається та закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, які викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, у кінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати відповідні посилання на джерело;

д) якщо необхідно виявляти ставлення автора письмової роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання.

3.7 Оформлення списку використаних джерел

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, який містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків.

Бібліографічний опис складають безпосередньо після тексту роботи та виписують з каталогів бібліографічних покажчиків повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв. Завдяки цьому можна уникнути повторних перевірок, вставок пропущених відомостей. Джерела потрібно розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Приклад оформлення бібліографічного опису наведено у Додатку Д.

3.8 Оформлення додатків

Додатки оформляють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера української абетки, що позначає додаток, за винятком літер Г, З, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Один додаток позначається як додаток А. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично тексту сторінки.

4 ТИПОВІ ПОМИЛКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Під час написання курсової роботи здобувачам вищої освіти слід бути більш уважними, щоб не допускати помилок, які можуть вплинути на їх оцінку.

Однією з розповсюджених помилок під час написання курсової роботи є неправильне розуміння методу теоретичного аналізу, коли вся робота зводиться до переписування сторінок з 2-3 джерел. Щоб робота не межувала з плагіатом, серйозні теоретичні положення слід давати з посиланням на джерело.

Однак існує ряд інших типових помилок:

- зміст дослідження не відповідає плану курсової роботи або поверхово розкриває тему;
- розроблені автором розділи (підрозділи) не відображають реальну проблемну ситуацію, стан об'єкта або предмета;
- мета дослідження не пов'язана з проблемою, сформульована абстрактно і не відображає специфіки об'єкта і предмета дослідження;
- поставлені у вступі завдання не до кінця або взагалі не розкриті та не відповідають проблематиці дослідження;
- не проведено глибокого, всебічного аналізу чинних офіційних і нормативних документів, а також сучасної спеціалізованої літератури за темою дослідження;
- аналітичний огляд вітчизняних і зарубіжних публікацій з теми роботи має форму анотованого списку і не відображає рівень дослідження проблеми;
- кінцевий результат не відповідає меті дослідження, а висновки – поставленим завданням;
- висновки та пропозиції не пов'язані з основною частиною курсової роботи;
- у роботі немає посилань або зазначені не ті, з яких використано матеріал;
- бібліографічний опис джерел у списку використаних джерел наведено в довільній формі, без дотримання вимог;
- обсяг та оформлення роботи не відповідають вимогам;
- робота виконана неохайно й містить багато помилок.

5 ПОРЯДОК ПОДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ НА РЕЦЕНЗІЮ ТА ЇЇ ЗАХИСТ

Виконання курсової роботи здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно в поза аудиторний час згідно з обраною темою в передбаченому обсязі.

На початку семестру викладач-керівник курсової роботи проводить вступне заняття, на якому визначає мету та задачі курсового проектування, її значення в підготовці майбутнього фахівця, знайомить з напрямками та тематикою курсових робіт, повідомляє про календарний план роботи і графік консультацій. Під час консультацій здобувач вищої освіти узгоджує (коригує) з керівником план роботи, задає запитання, подає частини роботи, що виконана, на рецензування. Викладач відповідає на запитання здобувача вищої освіти, робить зауваження по змісту та оформленню роботи, надає методичну допомогу.

Здобувачу вищої освіти необхідно ретельно враховувати всі зауваження керівника і своєчасно усувати всі вказані недоліки. Систематична праця над курсовою роботою є запорукою якісного її виконання та успішного захисту.

Оформлена належним чином курсова робота подається не пізніше ніж за 2 тижні до початку екзаменаційної сесії та попередньо реєструється на кафедрі із зазначенням дати надходження. Далі робота передається керівнику, який перевіряє її та приймає рішення про допуск до захисту.

Попередньо курсова робота може бути оцінена таким чином:

- робота допускається до захисту;
- робота допускається до захисту за умов усунення таких недоліків, як... (вказуються недоліки по змісту та оформленню);

- робота не допускається до захисту через те, що... (структура роботи не відповідає затверженому плану; відсутня хоча б одна із структурних частин; викладений матеріал не відповідає змісту та темі роботи; спостерігається схожість з раніше виконаними курсовими роботами; відсутнє емпіричне дослідження чи розрахунки; робота виконана з відхиленням від затвердженої теми; тему розкрито недостатньо повно; оформлення роботи не відповідає вимогам).

Захист курсових робіт здійснюється за встановленим графіком перед комісією, призначеною кафедрою. Захист курсової роботи демонструє не тільки вміння здобувача вищої освіти самостійно виконувати дослідження, але й дає уявлення членам комісії про ступінь володіння здобувачем вищої освіти теоретичним матеріалом, про його вміння застосовувати одержані теоретичні знання під час виконання практичних завдань та про рівень підготовки майбутнього фахівця з маркетингу в цілому.

Під час доповіді здобувач вищої освіти називає тему і мету проведеного дослідження; підкреслює актуальність, наукову та практичну цінність теми; коротко передає суть роботи та її результати. Під час доповіді не слід повністю переказувати зміст усіх розділів і техніку проведення розрахунків. Основна увага повинна бути приділена практичній частині роботи, особистому внеску автора курсової роботи в дослідження, що проведене. У кінці виступу необхідно зробити висновки і сформулювати конкретні пропозиції з подальшого розвитку завдань, що вирішувалися, а також доповісти про можливість практичного застосування результатів досліджень. Захист курсової роботи необхідно супроводжувати комп'ютерною презентацією, що підготовлена за допомогою програми MS Power Point чи інших. У презентації представляються основні результати роботи і роздруковуються відповідні слайди.

Доповідь повинна бути чіткою, логічно побудованою, емоційною. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 10 хвилин.

Після виступу керівник, викладачі кафедри та здобувачі вищої освіти групи ставлять здобувачу вищої освіти запитання з теми дослідження. Здобувач вищої освіти повинен давати чіткі аргументовані відповіді на запитання і зауваження тих, хто бере участь у обговоренні, а також має дати додаткові пояснення по зауваженнях, що було зроблено.

6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ТА ЗАХИСТУ КУРСОВИХ РОБІТ

Цілісна (завершена) курсова робота оцінюється за 100-бальною системою за наступними критеріями:

Таблиця 6.1 – Критерії оцінювання курсової роботи

Критерії оцінювання	Бали
Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження	60 балів
Відповідність побудови роботи поставленим меті і завданням	
Логічний взаємозв'язок теоретичного матеріалу	
Наочність та якість ілюстративного матеріалу	
Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел	
Повнота і відповідність аналітично-розрахункової частини напрямку дослідження	
Обґрунтованість висновків та пропозицій	
Ступінь самостійності проведеного дослідження, самостійність суджень	
Використання в роботі сучасних методів дослідження та сучасних інформаційних технологій	
Відповідність обсягу та оформлення роботи встановленим вимогам	
Наявність у додатках (якщо вони є) до роботи самостійно складених документів	
Посилання на використані джерела	
Правильність оформлення списку використаних джерел	
Вміння чітко, зрозуміло стисло викладати та презентувати основні засади проведеного дослідження	40 балів
Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання при захисті роботи	100
Загальна сума балів	

Переведення даних 100 – бальної шкали оцінювання в 5-ти бальну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в такому порядку.

Таблиця 6.2 – Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

Оцінка за шкалою, що використовується в ЧНТУ	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
100-90	Відмінно	A
89-82	Добре	B
81-75		C
74-66		D
65-60	Задовільно	E
59-0	Незадовільно з можливістю повторного складання	FX

Оцінку «відмінно» – (100-90 балів) – «A» отримує здобувач вищої освіти за курсову роботу, в якій всебічно та глибоко розкрито зміст обраної теми, чітко сформульовані та аргументовані висновки та пропозиції, присутні елементи наукового дослідження в теоретичному аспекті та певний практичний результат, робота наповнена нормативними документами, статистичними та фактичними даними, виконана охайно та правильно відповідно до вимог.

Оцінку «добре» – (89-82 балів) – «В» отримує здобувач вищої освіти за курсову роботу, в якій виконані всі вищезазначені вимоги, але є деякі недоліки стилістичного чи методичного характеру, недостатньо аргументовані висновки та пропозиції. Ця робота має бути виконана правильно й акуратно.

Оцінку «добре» – (81-75 балів) – «С» отримує здобувач вищої освіти за курсову роботу, в якій недостатньо розкриті підсумки дослідження у висновках та неповно аргументовані рекомендації, поряд з наявністю нормативних та статистичних даних частково використані фактичні дані, присутні недоліки щодо оформлення курсової роботи.

Оцінку «задовільно» – (74-66 балів) – «D» отримує здобувач вищої освіти у якого робота містить недостатньо елементів наукового дослідження, теоретичні питання розкриті неповно, висновки та пропозиції недостатньо обґрунтовані, не містять теоретичної і практичної цінності, здійснено неповний аналіз фактичного стану проблеми, яка досліджується на прикладах конкретного підприємства, оформлення неохайне.

Оцінку «задовільно» – (65-60 балів) – «E» отримує здобувач вищої освіти у якого робота містить недостатньо елементів наукового дослідження, теоретичні питання розкриті неповно, висновки та пропозиції недостатньо обґрунтовані, не містять теоретичної і практичної цінності, не здійснено аналіз фактичного стану проблеми, яка досліджується на прикладах конкретного підприємства, оформлення неохайне.

Оцінку «незадовільно» – (59-0 балів) – «FX» отримує здобувач вищої освіти за роботу, в якій зміст курсової роботи неповністю розкриває зміст її назви, відсутній логічний зв'язок між частинами роботи, частково здійснено маркетинговий аналіз та оцінка діяльності об'єкта дослідження, висновки та пропозиції потребують корекції, недостатньо посилань на літературні джерела, оформлення не відповідає встановленим вимогам.

Здобувач вищої освіти, який отримав незадовільну оцінку, не допускається до екзамену.

7 ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Дослідження ролі маркетингу в господарській діяльності підприємства (на прикладі...).
2. Організація маркетингової діяльності на підприємстві (на прикладі...).
3. Розробка плану маркетингової діяльності підприємства (на прикладі...).
4. Формування попиту на товари і послуги в процесі маркетингової діяльності підприємства (на прикладі...).
5. Дослідження товарно-асортиментної політики підприємства (на прикладі...).
6. Оптимізація асортименту товарів та послуг підприємства (на прикладі...).
7. Дослідження життєвого циклу товару підприємства (на прикладі...).
8. Розроблення маркетингової стратегії створення і просування нового товару на ринку (на прикладі...).

9. Роль позиціонування товару в забезпеченні ефективної маркетингової діяльності підприємства (на прикладі...).
10. Роль концепції маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю товарів підприємства (на прикладі...).
11. Дослідження впливу методів ціноутворення на конкурентоспроможність підприємства (на прикладі...).
12. Формування збутової політики товаровиробника та засоби її реалізації (на прикладі...).
13. Система оптової торгівлі та її роль у маркетинговій діяльності підприємства (на прикладі...).
14. Організація заходів по стимулюванню збуту в процесі маркетингової діяльності підприємства (на прикладі...).
15. Формування комунікаційної політики в процесі маркетингової діяльності підприємства (на прикладі...).
16. Дослідження та аналіз методів просування товарів, що використовуються в роздрібній торгівлі (на прикладі...).
17. Організація рекламної діяльності на підприємстві (на прикладі...).
18. Формування іміджу підприємства, як фактору конкурентоспроможності (на прикладі...).
19. Планування рекламної кампанії на підприємстві та аналіз її ефективності (на прикладі...).
20. Організація рекламної діяльності підприємства (на прикладі...).
21. Дослідження особливостей організації маркетингу послуг підприємства (на прикладі...).
22. Організація маркетингової діяльності в комерційному банку (на прикладі...).
23. Організація маркетингової служби на підприємстві (сфери послуг, сфери готельного бізнесу, сфери охорони здоров'я тощо) (на прикладі...).
24. Організація маркетингової діяльності в туристичному бізнесі (на прикладі...).
25. Організація маркетингової діяльності торгового підприємства (на прикладі...).
26. Організація маркетингової діяльності промислового підприємства (на прикладі...).
27. Організація маркетингової діяльності державної установи (на прикладі...).
28. Організація маркетингу в сфері освітніх послуг (на прикладі...).
29. Організація маркетингової діяльності сільськогосподарського підприємства (на прикладі...).
30. Організація маркетингової діяльності малого підприємства (на прикладі...).

8 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ОСНОВНА ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення [Чинний від 2017-01-07]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с. URL : https://www.stu.cn.ua/media/files/pdf/DSTU_3008-95.pdf (дата звернення: 21.01.2020).
2. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП УкрНДНЦ, 2016. 17 с. URL : <http://library2.stu.cn.ua/Files/downloadcenter/dstu%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%B8%D0%BB%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F.pdf> (дата звернення: 21.01.2020).
3. Агеев Є.Я. Практикум з маркетингу (збірник тестів, задач та завдань) : навч. посібник. – Львів : Новий Світ, 2015. 496 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник. Вид. 3-тє, переробл. і допов. К. : КНЕУ, 2011. 543 с.
5. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К. : Центр навчальної літератури, 2013. 536 с.
7. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу : навч. посібник. Київ : ДУТ, 2019. 262 с. URL : <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703> (дата звернення: 21.01.2020).
8. Вінніченко І.І. Маркетинг : практикум : навч. посібник для студ. вузів. Донецьк : Юго-Восток, 2013. 407 с.
9. Воронюк А., Полищук А. Актуальный интернет-маркетинг. Как привлечь клиентов и увеличивать продажи через Интернет. Киев: ІРІО, 2018. 160 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Вид. 7-ме. Київ: Лібра, 2010. 720 с.
11. Гончаров С.М., Кушнір Н.Б. Практикум з маркетингу : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 208 с.
12. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с. URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf (дата звернення: 21.01.2020).
13. Драбаніч А.В. Маркетинг : навч. Посібник. Вінниця : ВФЕУ, 2014. – 196 с.
14. Забалдіна Ю.Б., Полтавська О.В. Маркетинг : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. – 96 с.
15. Захожай В.Б., Романова Л.В., Головач Н.А. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. К. : Персонал, 2015. 606 с.
16. Зозулєв А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг : учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов / под. ред. С.А. Солнцева. К. : Знання, 2011. 421 с.

- 17.Калініченко Л.Л., Кильницька Є.В., Панов А.М. Маркетинг: навч. посіб. Харків. ун-т буд-ва та архітектури. Харків : Панов А. М., 2017. 168 с.
- 18.Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. К. : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
19. Ковальчук С., Карпенко В., Коваль Л. Маркетинг: Навч.посіб. Львів : Новий світ-2000, 2011. 679 с.
- 20.Коробов М.Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства. Київ : Знання, 2012. 276 с.
- 21.Лялюк А.М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с.
22. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. Посібник. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. 450 с.
- 23.Маркетинг : бакалаврський курс : навч. посібник / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2014. 976 с.
- 24.Маркетинг: навч. посіб. / Мальчик М.В. та ін. ; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
- 25.Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. Г.О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
- 26.Маслій Н.Д. Маркетинг: навч.-метод. посіб. для студентів екон. спец. ВНЗ. Одеса: Астропринт, 2017. 180 с.
- 27.Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Скиба О.М. Словник сучасного маркетингу. Київ: КиМУ, 2018. 213 с.
- 28.Навчально-методичні матеріали в системі Moodle : URL : <https://eln.stu.cn.ua/course/view.php?id=1312> (дата звернення: 21.01.2020).
- 29.Орлов П.А., Косенков С.І., Прохорова Т.П. Маркетинг : навчальний посібник. Х. : ВД «ІНЖЕК», 2012. 528 с.
- 30.Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вид. 3-тє, переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
- 31.Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II : навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf (дата звернення: 21.01.2020).
- 32.Савицька Н.Л. Маркетинг: навчальний посібник. Х. : Монограф, 2017. 204 с.
- 33.Маркетинг у галузях і сферах діяльності / Скибінський С. та ін. Чернівці : Кондратьєв А.В., 2012. 560 с.
- 34.Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: ПП Вишемирський В.С., 2015. 478 с.
- 35.Сучасний маркетинг: аналіз та перспективи розвитку : наук. вид. / за заг. ред. П.А. Орлова. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 210 с.
- 36.Тімонін О.М. Маркетинг : навч. посіб. Х.: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 151 с.
- 37.Турченко М.О., Швець М.Д. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2011. 318 с.
38. Устенко А.О., Тараєвська Л.С. Малинка О.Я., Основи маркетингу : навчальний посібник. Івано-Франківськ : Факел, 2010. 388 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент К. : Центр учбової літератури, 2013. 392 с.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Стратегічний маркетинг : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
3. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 512 с.
4. Бук Л.М. Товарний знак в маркетингу: навчальний посібник. Львів : Львівська комерційна академія, 2013. 288 с.
5. Голідей Р. Маркетинг майбутнього. Як гроуз-хакери змінюють правила гри; пер. з англ. О. Асташова. Київ: Наш формат, 2018. 100 с.
6. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія. К. : КНТЕУ, 2014. – 332 с.
7. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій / В.А. Фалович та ін. ; за ред. д.е.н, доц. В.А. Фаловича. Тернопіль : ФО-П Шпак В.Б., 2019. 231 с.
8. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
9. Забаштанська Т.В. Історичні аспекти розвитку франчайзингу в діяльності посередницьких підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал*. Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2016. № 1 (5). С. 36-44. URL: http://journals.stu.cn.ua/problems_and_prospects_economics_management/article/view/75565 (дата звернення: 21.01.2020).
10. Забаштанська Т.В. Роль транспортної інфраструктури в продвиженні бренда міста Чернігова. *Рынок транспортных услуг: проблемы повышения эффективности*. Международный сборник научных трудов. Гомель : БелГУТ, 2017. С. 210-219.
11. Забаштанська Т.В., Жидок В.В. Особливості маркетингових досліджень ринку в'їзних туристів м. Чернігова. *Стратегічні напрямки і пріоритети трансформаційного поступу України*: монографія ННІ бізнесу, природокористування і туризму / за заг. ред. М.М. Забаштанського. Чернігів : ЧНТУ, 2019. С. 278 -302.
12. Забаштанська Т.В., Рогова Д.Г. Концептуальні засади розробки маркетингової політики у сфері послуг. *Інфраструктура ринку*, 2018. Випуск 24. С. 163-169 URL : http://www.market-infr.od.ua/journals/2018/24_2018_ukr/30.pdf (дата звернення: 21.01.2020).
13. Забаштанська Т.В., Роговий А.В., Просунко Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України. *Вісник Хмельницького національного університету : Економічні науки : наук. журн.* Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький : ХНУ, 2019. № 5 (274). С. 203-206. URL : <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2019/VKNU-ES-2019-N5.pdf> (дата звернення: 21.01.2020).
14. Забаштанська Т.В., Роговий А.В., Ребенок А.В. Дискримінаційна реклама: досвід регулювання країн європейського союзу та України. *Проблеми і*

перспективи економіки та управління: науковий журнал. Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2019. № 3 (19). С. 41-47. URL : <https://ppeu.stu.cn.ua/tmppdf/607.pdf> (дата звернення: 21.01.2020).

15. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика : посібник К. : Університетська книга, 2013. 284 с.

16. Ковальчук С.В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник Львів : Новий Світ, 2014. 352 с.

17. Ковінько О.М. Маркетингові дослідження : опорний конспект лекцій. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2018. 62 с.

18. Косар Н.С. Маркетингові дослідження. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.

19. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 159 с.

20. Коцьо О.Я. Моделювання споживання домогосподарств за умов невизначеності інформації : монографія. Львів : Галицька видавнича спілка, 2013. 232 с.

21. Ларіна Я.С., Рябчик А.В. Поведінка споживача : навчальний посібник, К. : Академія, 2014. 224 с.

22. Лилик І.В., Кудирко О.В. Маркетингові дослідження: кейси та ситуаційні вправи. Практикум. – К.: КНЕУ, 2010. 313 с.

23. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2015. 728 с.

24. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 251 с.

25. Маркетингова інформація : підручник / Є.В. Крикавський та ін. Львів : Львівська політехніка, 2014. 416 с.

26. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П.В. та ін. Київ: КНУБА, 2016. 143 с.

27. Маркетингові дослідження: підручник / Н.С. Косар та ін. Львів : Львів. політехніка, 2018. 457 с.

28. Маркетингові комунікації: навч. посіб. / П.В. Захарченко та ін. Київ: КНУБА, 2016. 151 с.

29. Мельник І.М., Хом'як Ю.М. Мерчандайзинг : навч. посіб. К. : Знання, 2009. 309 с.

30. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача : навч. Посібник. К. : Центр учбової літератури, 2014. 208 с. URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1654_14738472.pdf (дата звернення: 21.01.2020).

31. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика. К. : ЦНЛ, 2017. 200 с.

32. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. К. : ЦНЛ, 2017. 240 с.

33. Онищук Н.В. Мезомаркетинг у сфері туризму : монографія. Вінниця : ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 300 с.

- 34.Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження : підручник. Вид. 2-ге, доп. К. : КНТЕУ, 2015. 436 с.
- 35.Полторак В.А. Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навчальний посібник К. : Центр навчальної літератури, 2014. 342 с.
- 36.Попова Н.В. Основи реклами: навч. посіб. Харків: В справі, 2016. 144 с.
- 37.Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Х. : ХДУХТ, 2016. 214 с.
- 38.Примак Т.О. PR для менеджерів та маркетологів : навч. Посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
- 39.Примак Т.О. Маркетингові комунікації : навч. Посібник. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2013. 280с.
- 40.Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
- 41.Савін С.Ю., Гавриленко А.В., Гаврилко Т.О. Прийняття маркетингових рішень: монографія. Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2015. 290с.
- 42.Савчук О.А., Софієнко А.В., Вольвач І.Ю. Маркетинг послуг : Практикум. Херсон: ХНТУ, 2015. 112 с.
- 43.Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України А.А. Мазаракі, д-ра наук з держ. упр., проф. Є.В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.
- 44.Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків : підручник. К. : Лазарит-Поліграф, 2012. 480 с.
- 45.Страшинська Л.В. Поведінка споживачів : посібн. для самост. роб. студ. спец. Маркетинг. К. : ЕКОМЕН, 2010. 77с. URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf (дата звернення: 21.01.2020).
- 46.Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник. Вид. 2-ге. Суми : Університетська книга, 2012. 367 с.
- 47.Цибульська Е.І. Конкуренентоспроможність підприємства : навч. посіб. Харків : НУА, 2018. 320 с. URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf (дата звернення: 21.01.2020).
- 48.Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: колект. монографія / за ред. д-ра екон. наук, проф. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 290 с.
- 49.Чухрай Н.І., Мавріна А.О. Прибутковий маркетинг : взаємоузгодження маркетингових та фінансових рішень. Монографія. Львів : Львівська політехніка, 2012. 208 с.
- 50.Romanova A.A., Zhydok V.V., Zabashtanska T. V. Market research of inbound tourists in Chernigov as a factor of increasing tourist attractiveness. *Науковий вісник Полісся*. 2017. № 2 (10). Ч. 1. С. 216-228. URL : <https://nvp.stu.cn.ua/component/k2/item/745-romanova-a-a-zhydok-v-v-zabashtanska-t-v-market-research-of-inbound-tourists-in-chernigov-as-a-factor-of-increasing-tourist-attractiveness.html> (дата звернення: 21.01.2020).

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Законодавство України. *Законодавство України* : веб-сайт. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення: 21.01.2020).
2. Урядовий дайджест : веб-сайт. URL : <http://www.kmu.gov.ua/>. (дата звернення: 21.01.2020).
3. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України : веб-сайт. URL : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 21.01.2020).
4. *Державна служба статистики України* : веб-сайт. URL : <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.01.2020).
5. *Бібліотека імені В.Вернадського* : веб-сайт. URL : <http://www.nbu.gov.ua> (дата звернення: 21.01.2020).
6. *ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»* : веб-сайт. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2020/> (дата звернення: 21.01.2020).
7. *Журнал «Маркетинг в Україні»* : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> (дата звернення: 21.01.2020).
8. *Журнал «Маркетинг і цифрові технології»* : веб-сайт. URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/10> (дата звернення: 21.01.2020).
9. Інтернет-портал ProReklamu.com – Реклама, Маркетинг, PR, SEO. : веб-сайт. URL : <http://www.proreklamu.com> (дата звернення: 21.01.2020).
10. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua : веб-сайт. URL : <http://www.management.com.ua/> (дата звернення: 21.01.2020).
11. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР : веб-сайт. URL : <http://sostav.ua/section/adindustry/advcommunications/pr> (дата звернення: 21.01.2020).
12. Світові маркетингові дослідження. *NGO ESOMAR* : веб-сайт. URL : www.esomar.org (дата звернення: 21.01.2020).
13. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua> (дата звернення: 21.01.2020).
14. *Торгово-промислова палата України* : веб-сайт. URL : <https://www.ucci.org.ua/> (дата звернення: 21.01.2020).
15. Україна: підприємства, товари, послуги. *Міжнародний центр інтернет-торгівлі* : веб-сайт. URL : <http://www.ua.all-biz.info> (дата звернення: 21.01.2020).
16. *Український професіональний журнал «Маркетинг і реклама»* : веб-сайт. URL : <https://mr.com.ua> (дата звернення: 21.01.2020).
17. *Journal of Consumer Behavior. Wiley Online Library* : веб-сайт. URL : [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/) (дата звернення: 21.01.2020).
18. *Journal of the Association for Consumer Research. University of Chicago Press Journals* : веб-сайт. URL : <http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/> (дата звернення: 21.01.2020).
19. *Marketing Media Review* – цікаві новини маркетингу і реклами : веб-сайт. URL : <http://mmr.net.ua/> (дата звернення: 21.01.2020).

9. ДОДАТКИ

Додаток А – Зразок заяви про ухвалення теми курсової роботи та призначення керівника

Завідувачу кафедри маркетингу, PR-
технологій та логістики

(прізвище, ім'я, по батькові)

здобувача вищої освіти ___ курсу,
групи _____

ННІ бізнесу, природокористування і
туризму

_____ форми навчання

(П.І.Б. здобувача вищої освіти)

Заява

Прошу Вас ухвалити тему курсової роботи з дисципліни «Маркетинг»

(назва теми)

та призначити керівника _____

(П.І.Б., науковий ступінь, вчене звання та посада керівника)

Дата

Підпис здобувача вищої освіти

**Додаток Б – Зразок орієнтованого календарного плану підготовки
курсової роботи**

Орієнтований календарний план підготовки курсової роботи

№ з/п	Найменування робіт	Строки виконання	Відмітка про виконання
1	Вибір об'єкту дослідження		
2	Визначення актуальності тематики дослідження, мети та завдань курсової роботи		
3	Вивчення літератури за темою роботи		
4	Збір та аналіз фактичного матеріалу		
5	Написання розділів курсової роботи		
6	Формулювання висновків		
7	Оформлення курсової роботи		
8	Подання курсової роботи керівнику на перевірку		
9	Доопрацювання курсової роботи здобувачем вищої освіти (у разі потреби)		
10	Подання курсової роботи для одержання дозволу на її захист		

Здобувач вищої освіти _____
курсу __ групи _____ (підпис) (П.І.Б. здобувача вищої освіти)

Керівник _____
(підпис) (П.І.Б., науковий ступінь, вчене звання та посада керівника)

Додаток В – Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ, ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ І
ТУРИЗМУ**

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни: «Маркетинг»

на тему : «_____»

(на матеріалах _____)

075 «Маркетинг»

07 «Управління та адміністрування»

Виконавець:

Здобувач вищої освіти групи _____

(прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

(дата виконання)

Керівник:

(посада) (науковий ступінь, вчене звання)

(прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

Чернігів 20__ р.

Додаток Г – Зразок оформлення змісту курсової роботи

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРУ	5
1.1 Поняття життєвого циклу товарів: види, форми та специфіка	5
1.2 Маркетинговий інструментарій, що застосовується на різних етапах життєвого циклу товарів	9
1.3 Зарубіжний досвід дослідження проблематики управління життєвим циклом товару	12
Висновки за розділом 1	15
2 АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ЕТАПІВ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТОВАРІВ ПІДПРИЄМСТВА	16
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства	16
2.2 Фінансово-економічна характеристика підприємства	19
2.3 Аналіз маркетингових заходів, що застосовуються на різних етапах життєвого циклу товару	24
Висновки за розділом 2	26
3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ЖИТТЄВИМ ЦИКЛОМ ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА	27
Висновки за розділом 3	32
ВИСНОВКИ	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	35
ДОДАТКИ	36

Додаток Д – Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел, який наводять у курсовій роботі згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40)

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	Книги
Один автор	Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації : монографія. Житомир : ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості : довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ : Укראгропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Екологія : навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрющенко А. І. та ін. ; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека : зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир : Полісся, 2015. 648 с.
Багатотомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть : у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ : Логос, 2001. Т. 2. 636 с. Фауна України. В 40 т. Т. 36. Инфузории. Вып. 1. Суктории (<i>Ciliophora, Suctorea</i>) / И. В. Довгаль. Киев : Наукова думка, 2013. 271 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів : Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. Брігхем Є. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ : Молодь, 1997. 998 с.
	Частина видання
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. <i>Основи аграрного підприємництва</i> / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.
Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. <i>Органічне виробництво і продовольча безпека</i> : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108.

	Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. <i>Кооперативні читання: 2013 рік</i> : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
Статті з продовжуваних та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. <i>Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка</i> . 2013. Вип. 148. С. 31–34. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. <i>Агросвіт</i> . 2016. № 6. С. 23–28. Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. <i>Вісник ЖНАЕУ</i> . 2017. № 1, т. 2. С. 45–58. Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i> . 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.
	Електронні ресурси
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 10.11.2017).
Законодавчі документи	Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18 (дата звернення: 02.11.2017). Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року : проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822 (дата звернення: 13.10.2017).
Періодичні видання	Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. <i>Ефективна економіка</i> . 2013. № 10. URL: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2525 (дата звернення: 12.10.2017). Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. <i>Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)</i> . 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf (Last accessed: 02.11.2017). Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. <i>Journal of Popular Culture</i> . 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? <i>Екологія життя</i> : веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.10.2017).
	Інші документи
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ : Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)

Патенти	Комбайн рослинозбиральний універсальний : пат. 77937 Україна : МПК А01D 41/02, А01D 41/04, А01D 45/02. № а 2011 09738 ; заявл. 05.08.2011 ; опубл. 11.03.2013, Бюл. № 5.
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	Конституція України : станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень : Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. <i>Урядовий кур'єр</i> . 2017. 9 листоп. Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування : затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. <i>Все про бухгалтерський облік</i> . 2015. № 51. С. 21–42. Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних закладів і наукових установ, що знаходяться у сфері управління Міністерства освіти і науки України, до електронних наукових баз даних : наказ М-ва освіти і науки України від 2 серп. 2017 р. № 1110. <i>Вища школа</i> . 2017. № 7. С. 106–107
Авторські свідоцтва	А. с. 1417832 ССРСР, МКИ А 01 F 15/00. Стенка рулонного пресподборщика / В. Б. Ковалев, В. Б. Мелегов. № 4185516 ; заявл. 22.01.87 ; опубл. 23.08.88, Бюл. № 31.
Дисертації, автореферати дисертацій	Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : дис. ... д-ра с.-г. наук : 03.00.16 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра с.-г. наук : 03.00.16. Житомир, 2011. 40 с.
Препринти	Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль : Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. 7 с. (Препринт. НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).