

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Факультет економіки
Кафедра маркетингу та міжнародного менеджменту

Сокол П.М., Дронова Т.С., Півоварова О.Б.

Методичні вказівки

до виконання курсової роботи

" МАРКЕТИНГ "

для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг

Дніпро

2020

Сокол П.М., Дронова Т.С., Півоварова О.Б. Методичні вказівки до виконання курсової роботи "Маркетинг". – Дніпро, 2020. – 34 с.

Розглянуто, затверджено та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу та міжнародного менеджменту факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара, протокол №25 від 03.09.2020 р.

Рецензенти: д.екон.наук, професор, завідувач кафедри міжнародного маркетингу Університету імені Альфреда Нобеля Тараненко І.В.

д.екон.наук, завідувач кафедри статистики, обліку та економічної інформатики Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара Єлісєєва О.К.

Методичні матеріали містять процедуру виконання курсової роботи "Маркетинг", визначеної навчальним планом. Розраховано на здобувачів освіти спеціальності 075 "Маркетинг".

Сокол П.М., Дронова Т.С., Півоварова О.Б., 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
2 СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ	8
3 РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ.....	15
4 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	16
5 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	25
6 ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ.....	26
ДОДАТКИ.....	30

ВСТУП

Маркетинг – згідно його широкому громадському розумінню – це соціально-управлінський процес, за допомогою якого індивідууми і групи людей шляхом створення продуктів і їх обміну отримують те, в чому мають потребу. Іншими словами, маркетинг – це філософія управління і такі напрями її реалізації, коли вирішення проблем споживачів (клієнтів) шляхом ефективного задоволення їх запитів призводить до успіху підприємства і приносить користь суспільству.

Створення споживчої цінності та задоволення клієнта - ось суть сьогоднішньої теорії і практики маркетингу.

Використання інструментів маркетингу при плануванні та просуванні товарів на ринок у сучасному економічному світі має загальновизнане значення. У країнах з розвинутою ринковою економікою маркетинговій сфері приділяється велика увага, оскільки неефективна маркетингова система фірми може привести не тільки до упущеної вигоди, але і до прямих збитків.

Деякі вважають, що тільки робота великих компаній, що діють в економічно розвинених країнах, заснована на маркетингу. Насправді маркетинг - найважливіша складова успіху будь-якої фірми, великої або маленької, комерційної або некомерційної, національної або міжнародної. У підприємницькому секторі маркетинг знайшов своє застосування перш за все в компаніях, які виробляють фасовані споживчі товари, споживчі товари тривалого користування, товари виробничого призначення.

В останні десятиліття компанії, зайняті в сфері обслуговування, особливо авіакомпанії, страхові та фінансові установи, також стали використовувати в своїй діяльності маркетинг. Деякі фахівці, що мають приватну практику, також зацікавилися маркетингом і стали енергійно використовувати його прийоми. Маркетинг став невід'ємною частиною стратегій багатьох некомерційних організацій, зокрема, коледжів, лікарень, музеїв, філармонії та навіть церкви.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до затверджених стандартів вищої освіти в організації навчального процесу передбачені індивідуальні завдання у вигляді курсових робіт. Згідно з навчальним планом першого (бакалаврського) рівня вищої освіти з галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» студенти виконують курсову роботу з дисципліни «Маркетинг».

Мета написання студентами курсової роботи:

- закріпити, поглибити та узагальнити теоретичні знання, здобуті під час навчання;
- навчитися застосовувати їх у практичній діяльності для комплексного вирішення конкретного фахового завдання;
- навчитися самостійно опрацьовувати інформацію, наукову літературу, наукові праці;
- набути досвіду наукового дослідження: відбору, аналізу, систематизації наукового матеріалу, формулювання висновків, побудови наукового апарату.

Курсова робота дозволяє студентам розширити обсяг літератури з обраної теми, а також вибрати розділи дисциплін, які в ході занять розглядалися лише для ознайомлення.

Курсова робота – важливий етап підготовки майбутнього фахівця у ВНЗ. Науковий рівень цих завдань, грамотність викладення матеріалу, правильність оформлення, вміння студента у процесі захисту обґрунтувати і довести правомірність наведених у роботі тверджень, покликаний розкрити рівень сформованості загальних, ключових та професійних компетенцій, набутих студентом у процесі опанування навчального матеріалу:

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Робота повинна бути написана на основі ретельно опрацьованих наукових джерел, зібраного та опрацьованого конкретного матеріалу.

Курсова робота є самостійним дослідженням з обраної теми, повинна вирізнятися критичним підходом до вивчення літературних джерел; матеріал, який використовується з літературних джерел, має бути опрацьований, органічно пов'язаний з обраною студентом темою; виклад теми повинен бути конкретним, насиченим фактичними даними, порівняннями. Під час її написання слід узагальнити теоретичні матеріали з обраної теми з використанням відповідного апарату обґрунтування для забезпечення програмних результатів навчання (ПР) відповідними компонентами освітньої програми:

ПР02. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПР03. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР04. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПР06. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПР07. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

У курсовій роботі студент має показати:

— уміння працювати з інформаційними джерелами, користуватись законодавчим та інструктивним матеріалом, викладати свою точку зору на проблемні питання та робити обґрунтовані висновки щодо поліпшення маркетингової товарної політики підприємства;

— здатність використовувати здобуті теоретичні знання у процесі аналізу та узагальнення цифрового матеріалу, застосовувати сучасну методику дослідження з використанням таблиць, графіків, схем, діаграм та інших графічних рисунків.

Виконання курсової роботи передбачає такі етапи:

— підбір та вивчення літературних джерел та практичних матеріалів за темою дослідження;

— консультацію з викладачем – керівником й уточнення завдань курсової роботи;

— написання та оформлення тексту курсової роботи;

— доопрацювання роботи згідно із зауваженнями керівника;

— захист курсової роботи.

Літературні джерела студент підбирає самостійно. Роботу з літературою потрібно починати зі складання повного списку книг, статей, законів та нормативних документів.

Для складання картотеки рекомендується використовувати такі каталоги:

- каталог наукової, навчальної та довідкової літератури університетської бібліотеки;
- каталог періодичних видань, довідників і нормативних матеріалів – у читальному залі бібліотеки;
- систематичні каталоги інших бібліотек.

На основі вивчення спеціальної літератури, нормативних документів, статистичних збірників студент погоджує з викладачем - керівником курсової роботи план подальших дій.

Після узгодження студент починає писати курсову роботу. Під час її написання додаткові питання також погоджуються з керівником.

2 СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Робота повинна мати чітку і логічну структуру, складовими якої є

- титульний лист (додаток А);
- зміст (додаток Б);
- перелік скорочень (за необхідності) додаток В;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел (додаток Г);
- додатки.

Титульний лист курсової роботи

Титульний лист повинен містити:

- назву міністерства;

- найменування вищого навчального закладу;
- назву кафедри, де виконується курсова робота;
- назву роботи;
- прізвище, ім'я, по батькові студента;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові керівника;
- місто й рік виконання роботи.

Зміст

Зміст подають на початку курсової роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підпунктів (якщо вони є й мають заголовки), зокрема, вступу, висновків до розділів, загальних висновків, додатків, списку використаних джерел та ін.

Перелік умовних скорочень

Якщо в курсовій роботі використано специфічну термінологію, маловідомі скорочення, нові символи, позначення, то їх перелік може бути поданий в курсовій роботі у вигляді окремого списку, який розміщено перед вступом. Перелік слід друкувати у дві колонки, зліва за абеткою наводять, наприклад, скорочення, а справа – їх детальну розшифровку. Якщо в курсовій роботі спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення повторюються менше трьох разів, то перелік не складають, а розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

Вступ

Вступ – це перший компонент тексту курсової роботи. За обсягом він має бути невеликим – 2-3 сторінки. Проте це дуже важлива частина дослідження, що вміщує багато корисної для читача інформації.

У вступі слід обґрунтувати вибір теми, для цього необхідно розкрити: **актуальність теми**, її новизну (зв'язок з проблемами сьогодення, специфічними проблемами національної економіки); ступінь розробки проблематики (стислий критичний огляд літератури: хто саме з відомих економістів і наскільки повно розглядав цю проблему, чи наявна полеміка щодо теоретичних аспектів проблеми, чи залишаються певні недоліки у її вивченні).

У вступі визначаються **мета та завдання дослідження**. Мета – це головна ціль

роботи, а **завдання** – це окремі проблеми, які мають бути вирішені для досягнення основної мети роботи. Саме через формулювання задач, які будуть розв'язані в роботі, фактично презентується план курсової роботи, обґрунтовується її структура.

Окрім цього, слід окреслити **об'єкт та предмет** дослідження. Візьміть до уваги, що наукові категорії «об'єкт» та «предмет» співвідносяться як загальне та часткове. Об'єктом дослідження називають процес або явище, що породжує проблемну ситуацію. Предмет дослідження виокремлюється з об'єкта, це певний локальний аспект проблеми; саме його слід ґрунтовно проаналізувати в курсовій роботі.

У курсовій роботі подають перелік використаних **методів дослідження** для досягнення в роботі мети. Перерахувати їх треба не окремо від змісту роботи, а стисло та змістовно визначаючи, що саме досліджувалося тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів. Щоб отримати достовірні результати, слід використовувати різні методи.

Загальнонаукові методи пізнання:

1. Аналіз.
2. Синтез.
3. Абстрагування.
4. Узагальнення.
5. Дедукція.
6. Індукція.
7. Моделювання.
8. Аналогія.
9. Логічний метод.
10. Історичний метод.
11. Класифікація.

Наукові методи теоретичного дослідження:

1. Емпіричні:
 - Спостереження.
 - Опис.

- Вимірювання.
- Експеримент.
- Порівняння.

2. Теоретичні:

- Формалізація.
- Аксиоматизація.
- Гіпотетико-дедуктивний.

Як зазначалося, вступ починають писати на початку роботи над текстом, але корективи продовжують вносити і на останніх етапах роботи.

Основна частина

Основна частина складається, як правило, з 2-3-х розділів. Кожний розділ містить у собі підрозділи.

В першому розділі висвітлюється теоретичний аспект проблеми, тобто теорія, що є підґрунтям даної проблематики. У ньому розкривається сутність і значення питання, що розглядається в системі маркетингу та узгодженість з метою і завданнями суб'єкта господарювання, які постають перед ним у зв'язку з проблематикою, окресленою темою курсової роботи.

Студентам необхідно знайти взаємозв'язок між проблемою, що розглядають і тими питаннями, які вирішують суб'єкти господарювання щодо забезпечення економічного зростання на стратегічну перспективу. Рекомендовано охарактеризувати весь комплекс проблем, пов'язаних з плануванням комерційної та виробничо-господарської діяльності на основі стратегічних підходів.

Огляд літературних джерел і висвітлення стану вивченості питання (відповідно до теми курсової роботи) має здійснюватись на підставі критичного підходу з урахуванням узагальнення вітчизняного та світового досвіду у галузі застосування відповідних стратегій маркетингу.

При цьому необхідно використовувати матеріали опублікованих статистичних оглядів і кон'юнктурних досліджень, літературні джерела та періодичні видання. Аналіз теоретичних і літературних джерел повинен бути критичним.

Конкретні приклади та узагальнення зарубіжного досвіду в розв'язанні даної проблеми повинні супроводжуватись посиланнями на літературу, містити статистичні (економічні) показники, відображати тенденції їх змін, аналіз (або дослідження, планування, визначення ефективності тощо), що буде використано в подальших розділах.

В *другому розділі*, який носить прикладний характер, на основі критеріїв та інструментарію, описаних у першому розділі, аналізується стан досліджуваної проблеми за певним напрямом маркетингу.

У ньому надається характеристика підприємства як об'єкта управління. Ретельному аналізу в цьому розділі підлягає потенціал підприємства і маркетингові проблеми, які підлягають розв'язанню відповідно до вибраної теми курсової роботи.

Студентові необхідно здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства (установи) і тих факторів, що визначають вибір стратегії маркетингу, аналіз комплексу маркетингу підприємства з оцінкою його ефективності, аналіз сильних і слабих сторін у маркетинговому управлінні стосовно проблеми, що розглядається, а також аналіз існуючої маркетингової стратегії, яка реалізується підприємством у поточному періоді.

Розділ повинен відображувати галузеву належність підприємства (установи) та сферу діяльності, напрями бізнесу, характеристику продукції.

При написанні даного розділу студентом мають бути використані дані статистичної звітності підприємства і ключові показники бізнес-плану. Якщо тема роботи вибрана не на рівні суб'єкта господарювання (підприємства, фірми, структурного підрозділу), то необхідно провести аналіз статистичних даних на ринку товарів та послуг (наприклад, www.gow.ua, тощо).

Третій розділ курсової роботи є практичним. У ньому студент повинен навести результати власних досліджень, запропонувати шляхи підвищення ефективності управління підприємством або сегментом ринку на підставі стратегічних підходів, навести свої пропозиції до вибрання певної стратегії маркетингу.

Необхідно визначити планові показники виробничо-господарської діяльності підприємства (установи), які будуть досягненні в результаті пропозиції, відповідно до теми; дати оцінку комерційних шансів і ризиків, які можуть виникнути в результаті впровадження запропонованої стратегії маркетингу.

Результати досліджень і пропозиції повинні бути узгоджені з виробничо-комерційними можливостями підприємства.

При виконанні розрахунків, прогнозів бажано використовувати методи економіко-математичного моделювання, математичної статистики, теорії ймовірностей тощо. Реалізація запропонованих моделей повинна здійснюватись за допомогою стандартних пакетів прикладних комп'ютерних програм.

Другий та особливо третій розділ виконуються з використанням статистичного матеріалу. Статистика повинна проілюструвати основні положення курсової роботи. Фактичні дані мають бути свіжими, вони беруться за останні роки. Для того, щоб зробити висновки про існування тенденцій, потрібно брати до уваги певну кількість років. Для більшої наочності слід використовувати графіки та діаграми.

Загальний обсяг I розділу повинен становити 10-15 сторінок.

Загальний обсяг аналітичної частини становить 10-15 сторінок.

Обсяг третього розділу 10-15 сторінок.

У **висновках** необхідно стисло викласти основні тези всіх розділів основної частини, констатувати основні результати проведеного дослідження.

При цьому необхідно відобразити підсумки курсової роботи як теоретичних позицій, так і з точки зору практичних пропозицій. Основне призначення висновку – резюмувати зміст (підвести підсумок) роботи, вигідно підкреслити її переваги. У висновку роботи викладаються положення, що характеризують ступінь розкриття теми, визначається рівень досягнення мета і вирішення завдань роботи.

Висновок носить форму синтезу отриманих в роботі результатів. Цей синтез – послідовне, логічне та структуроване викладення отриманих результатів дослідження студента, їх співвідношення з метою роботи і конкретними завданнями, поставленими та сформульованими у вступі.

Практика показує, що багато студентів, одержуючи важливі результати, часто «забувають» викласти ці результати у висновках, а після цього – і на захисті роботи. Або, навпаки, формулюють висновки без достатнього їх обґрунтування в тексті.

При формуванні висновків необхідно дотримуватися деяких правил:

- по перше, висновки повинні бути нетривіальними (висновок: «Товар – це продукт праці, призначений для продажу і обміну» і так є очевидним);
- по-друге, в якості висновків слід формулювати отримані в даному підрозділі кінцеві результати, а не проміжні;
- по-третє, при формулюванні висновків недоцільно проводити ті положення, що не важливі для викладення наступного матеріалу і не впливають з мети роботи;
- по-четверте, висновки повинні бути стислими і в стислому вигляді містити виконані в ході написання підрозділу міркування.

Саме у висновку найбільш яскраво виявляється спроможність (або неспроможність) студента ясно мислити і викладати матеріал. Саме це виноситься на обговорення і впливає на оцінку комісії при захисті роботи.

Обсяг висновків 2-3 сторінки. Після висновків наводиться список використаної літератури.

Список використаних літературних джерел повинен містити не менше 20-25 найменувань, на які зроблені посилання в роботі. Список включає методико-теоретичні джерела наукової фахової літератури, нормативні і директивні документи, монографії, звіти з НДР, доповіді, збірники статистичних і звітних даних про роботу підприємств, видання періодичної преси тощо. У перелік використаної літератури можна включати не тільки ті джерела, що цитуються, згадуються або використовуються в роботі, але і ті, з якими студент ознайомився в процесі підготовки роботи, однак таких не повинно бути більш 20% від загальної кількості джерел у переліку.

У *додатках* подають схеми, рисунки, графіки, таблиці та інші ілюстрації. У додатки необхідно винести проміжні розрахункові матеріали, статистичну звітність, таблиці, що займають цілу сторінку, а також інші матеріали, використання яких в

основній частині роботі порушує логічність викладання. У разі потреби до додатків доцільно включити допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- інструкції та методики, які були використані в процесі виконання курсової роботи;

- таблиці допоміжних цифрових даних;

- документи, протоколи, акти;

- ілюстрації допоміжного характеру.

Додатки у курсовій роботі подаються у вигляді текстів, таблиць, рисунків, діаграм, фотографій та ін.

Допоміжний та ілюстративний матеріал, внесений у додатки, має безпосередньо стосуватися теми дослідження. Додатки оформляють відповідно до вимог. Таблиці, графіки та схеми повинні мати назву і бути пронумеровані, а в основному тексті курсової роботи обов'язково роблять посилання на матеріал, що міститься в додатках, і пояснення змісту кожної таблиці, рисунка, схеми тощо.

3 РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Маркетингова діяльність підприємства _____.
2. Сучасні форми маркетингу.
3. Мерчандайзинг у роздрібній торгівлі.
4. Упаковка товару та її роль у товарній політиці фірми.
5. Екологічний маркетинг.
6. Шляхи підвищення ефективності сучасних маркетингових комунікацій України.
7. Реклама в маркетинговій діяльності ТОВ _____.
8. Прямий маркетинг.
9. Public Relations як один із інструментів маркетингових комунікацій.
10. Організація маркетингових досліджень на прикладі _____.
11. Маркетингове забезпечення інноваційного продукту.

12. Маркетинг нового товару компанії _____.
13. Мотивація споживача й фактори, які впливають на споживчу поведінку.
14. Персональний продаж як інструмент політики комунікації.
15. Управління торговою маркою підприємства. Формування іміджу ТМ.
16. Аналіз політичних партій України як брендів.
17. Цінові стратегії в маркетинговій діяльності фірми.
18. Основні підходи до розробки брендів підприємства.
19. Вплив навколишнього середовища на маркетингову діяльність підприємства.
20. Створення нового товару і маркетингова діяльність.
21. Дослідження поведінки споживачів.
22. Політика збуту мережі магазинів Єва.
23. Планування та реалізація рекламної кампанії підприємства.
24. Реклама в маркетинговій діяльності.
25. Мерчандайзинг як засіб приваблення покупців.
26. Соціально-етичний маркетинг на підприємстві _____
27. Ініціативна тематика за пропозицією студента або викладача.

4 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

4.1 Загальні вимоги

Курсову роботу друкують за допомогою комп'ютера (текстовий редактор Word, шрифт 14 пунктів, інтервал 1,5) на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210*297 мм), 35-40 рядків на сторінці.

Обсяг курсової роботи (від титульної сторінки до списку використаної літератури включно) має становити не менше 40 сторінок». Додатки та ілюстративний матеріал не включають до основного обсягу роботи.

Текст курсової роботи необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий – не менше 30 мм, правий – не менш, ніж 10 мм, верхній та нижній - не менш, ніж 20 мм.

Шрифт друку повинен бути чітким, рядок - чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту курсової роботи повинна бути однаковою.

Друкарські помилки, описки і графічні неточності, які виявилися в процесі написання курсової роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту (фрагмента рисунка) комп'ютерним друком. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи (допускаються також пункти).

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Між заголовком розділу (за винятком заголовка пункту) та текстом необхідно робити пропуск 2 інтервали.

Кожну структурну частину курсової роботи треба починати з нової сторінки.

4.2 Нумерація

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

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

Зміст, вступ, висновки, список використаних джерел не мають порядкового номера, але всі аркуші, на яких розміщені згадані структурні частини курсової роботи, нумерують звичайним чином. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не

можна друкувати «1. ВСТУП», або «Розділ 5. ВИСНОВКИ».

Номер розділу ставлять без слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять і пишуть назву розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу не повинна стояти крапка, наприклад: «2.3» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. В кінці номера не повинна стояти крапка, наприклад: «1.3.2» (другий пункт третього підрозділу першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок пункту.

4.3 Оформлення рисунків

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації, які розміщені на окремих сторінках курсової роботи, включають до загальної нумерації сторінок.

Ілюстрації позначають словом «Рисунок» а не «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Ілюстрації підписують знизу ілюстрації. (рис. 1.1).

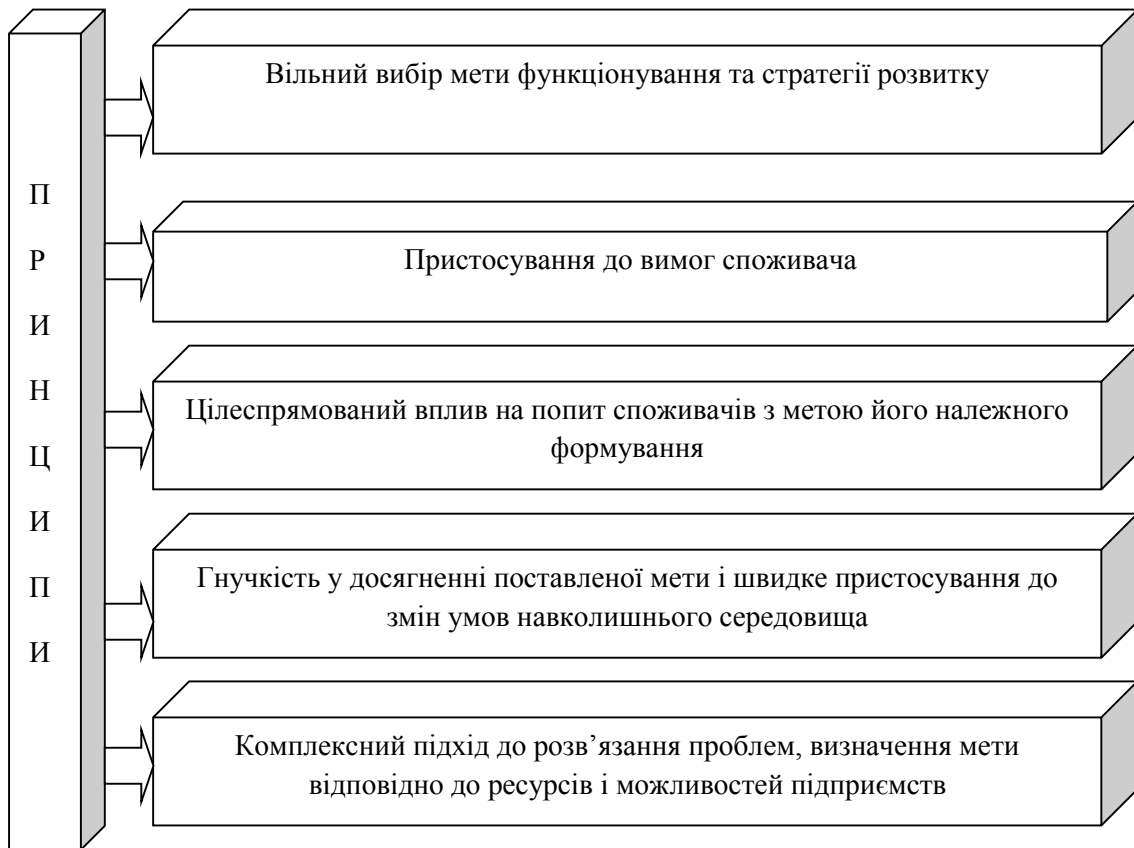


Рисунок 1.1 - Принципи промислового маркетингу [23, с. 137]

4.4 Таблиці

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

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Заголовки граф таблиці повинні починатися з великих літер, підзаголовки - з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці вносити не треба.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її 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, на інших аркушах (сторінках)

вказують «Продовження таблиці». Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах сторінки.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна заміняти лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те ж», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 - Види та завдання реклами

Вид реклами	Завдання реклами
Інформативна	Розповідь ринку про новинку або про нові застосування існуючого товару; Інформування ринку про зміну ціни; Пояснення принципів дії товару; Опис послуг, що надаються; Виправлення неправильних уявлень або розсіяння.
Увіщувальна	Формування переваги до марки; Заохочення до перемикання на марку; Зміна сприйняття споживачем властивостей товару; Переконання споживача зробити покупку не відкладаючи.
Що нагадує	Нагадування про те, що товар скоро може знадобитися; Нагадування споживачам, де можна купити товар; Утримання товару в пам'яті споживачів на певний період.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка.

При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз зліва над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці», а не «Продовження табл.» і вказують номер таблиці.

4.5 Формули

Усі наведені в роботі формули нумерують в 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 в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього

розділу). *На формули необхідно робити посилання (вказати джерела зі списку літератури, з яких взято формулу).*

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

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко-орфографічних правил.

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. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі і нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині рядків тексту.

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.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання у наступному тексті. Інші нумерувати не рекомендується.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого берега сторінки без крапок від формули до її номера. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переміщують у наступний нижче формули. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Якщо формула знаходиться у рамці, то номер такої формули записують зовні рамки з правого боку навпроти основного рядка формули. Номер формули-дроби подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Номер групи формул, розміщених в окремих рядках і об'єднаних фігурною дужкою (парантезом), ставиться справа від вістря парантеза, яке знаходиться всередині групи формул і звернене в сторону номера.

Загальне правило пунктуації в тексті з формулами таке: формула входить до 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 узагальнювальне слово;
- б) цього потребує побудова тексту, що передує формулі.

Розділовими знаками між формулами, котрі йдуть одна за одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

Розділові знаки між формулами при парантезі ставлять всередині парантеза. Після таких громіздких математичних виразів, як визначники і матриці, можна розділові знаки не ставити.

Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні курсової роботи студент повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в курсовій роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячена курсова робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не внесено до останнього видання.

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.

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

Посилання на ілюстрації в курсовій роботі вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад, «рис. 1.2».

Посилання на формули курсової роботи вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад «... у формулі (2.1)».

На всі таблиці курсової роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл. 1.2».

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 1.3».

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Науковий етикет потребує точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий в джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що 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, на 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 дізнатися ставлення автора курсової роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них в круглих дужках ставлять знак оклику або знак запитання;

е) якщо автор курсової роботи, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і вказуються ініціали автора курсової роботи, а весь текст застереження вміщується у круглі дужки. Варіантами таких застережень є: (курсив наш - В. З.), (підкреслено мною - В. З.), (розрядка моя - В. З.).

4.6 Оформлення списку використаних джерел

Список використаних джерел містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують з каталогів і бібліографічних покажчиків повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв і т. ін.

Список використаних джерел слід розміщувати в алфавітному порядку.

Відомості про джерела, введені до списку, подають відповідно до вимог державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць. Обов'язковим є використання електронних ресурсів з інтернету. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел, який подають у курсовій роботі, наведено у додатку В.

4.7 Додатки

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті курсової роботи. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої, симетричний відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т. д. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 - другий розділ додатка А; В.3.1 - підрозділ 3.1 додатка В.

Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 - другий рисунок першого розділу додатка Д; формула (А.1) - перша формула додатка А

5 РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : Навч. посібник. - К.: ЦНЛ, 2019. - 612 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: Навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. - Київ: Професіонал, 2018. - 363 с.
3. Вінніченко І. І. Маркетинг: практикум: навч. посібник для студ. вузів / І. І. Вінніченко [та ін.]. – Донецьк: Юго-Восток, 2013. – 407 с.
4. Гончарова С.Ю. Маркетинг: Навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — Х.: Видавничий Дім “ІНЖЕК”, 2017. — 140 с.
5. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу: навч. посібник / С.М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
6. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / О.В. Жегус, Т.М. Парцирна; ФОП Іванченко І.С. – Х., 2016. – 237 с.
7. Ілляшенко С.М. Маркетингові дослідження / С. М. Ілляшенко. М. Ю. Баскакова. – К.: ЦНЛ. 2018. – 192 с.
8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. – К.: КНЕУ, 2018. – 156с.
9. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. – К.: КНЕУ, 2018. – 124с.
10. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика: Підручник. [Електронний ресурс]. – <https://westudents.com.ua/knigi/278-marketingova-tovarna-politika-krikovtseva-no.html>. – Назва з екрану

11. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. - К.: Діалектика-Вільямс, 2020. - 880 с. (укр. м.)
12. Котлер Ф. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – К.: Хімджест, 2008. – 720 с.
13. Маркетинг: навчальний посібник / Н.Л. Савицька та ін. / за ред. Н.Л. Савицької – Х.: Вид-цтво «Монограф» ФОП Іванченка І.С., 2017 – 204с.
14. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: підручник. - К.: ЦНЛ, 2020. - 284 с.
15. Окландер М. А., Кірнослова М. В. Маркетингова товарна політика політика: підручник. - К.: ЦНЛ, 2020. - 246 с.
16. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посібник / М.А. Окландер – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 225 с.
17. Попова Л.О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / Л.О. Попова, О.В. Данніков, О.М. Прядко – Х.: ХДУХТ, 2016 – 214 с.
18. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навч. посібник / Т.О. Примак – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2013 – 280 с.
19. Примак Т.О. PR для менеджерів та маркетологів: навч. посібник / Т.О. Примак – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 202 с.

6 ФОРМИ І МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Захист курсових робіт проводиться на відкритому засіданні комісії за участю керівника курсової роботи та ще не менше одного викладача кафедри. Для викладу змісту роботи студент готує доповідь, розраховану на 3-5 хвилин. Як правило, вона будується в тій же послідовності, у якій виконана робота. Під час доповіді можуть використовуватися ілюстративні матеріали (таблиці, схеми, графіки). Після доповіді всі присутні студенти групи та члени комісії задають студенту питання, на які він дає короткі, чітко аргументовані відповіді.

При виставленні оцінки за курсову роботу враховуються такі основні моменти:

- відповідність назв та змісту підрозділів темі курсової роботи;
- логічність та послідовність викладення матеріалу;
- уміння використовувати статистичний та фактичний матеріал для обґрунтування залежностей та тенденцій;
- уміння робити висновки та узагальнення;
- правильність підбору літературних джерел, використання наукових публікацій і фактичних даних за останні 2 роки, відповідність використаної літератури темі дослідження.

Оцінку “*відмінно*” отримують ті роботи, в яких містяться елементи наукової творчості, самостійні висновки, дається аргументована критика і самостійний аналіз фактичного матеріалу з використанням сучасних методів аналізу по даній темі.

Оцінка “*добре*” ставиться тоді, коли в роботі повно та всебічно висвітлюються питання теми, але немає певного ступеня творчості та самостійності.

Оцінку “*задовільно*” студент отримує у випадку, коли він не може відповісти на зауваження керівника, не володіє матеріалом роботи, не в змозі дати пояснення висновкам та теоретичним положенням даної проблеми. У цьому випадку студент може захищатися вдруге.

Курсову роботу слід розглядати як окремий модуль і оцінювати за 100-бальною шкалою згідно ECTS.

Підсумкову оцінку визначає комісія кафедри, що приймає захист курсових робіт.

Параметри та критерії оцінювання курсової роботи

Параметри оцінювання	Діапазон оцінки балів	Критерії оцінювання за бальною шкалою
Оцінювання якості курсової роботи (0-60)		
1. Оцінка інформаційної бази курсової роботи (опрацювання фахової літератури, використання)	0-10	0 – зміст жодного з підрозділів курсової роботи не засвідчує використання можливої інформаційної бази
		5 – зміст підрозділів свідчить про часткове використання інформаційної бази при виконанні курсової роботи

законодавчих та нормативних актів тощо)		10 – зміст підрозділів свідчить про максимально можливе використання інформаційної бази при виконанні курсової роботи
2. Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження, та коректність використання понятійного апарату	0-15	0 – понятійний апарат не сформовано; теоретичні аспекти проблеми не розкриті 5 – понятійний апарат сформовано, але теоретичні аспекти проблеми не розкриті 10 – понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкриті частково 15 – понятійний апарат сформовано, теоретичні аспекти проблеми розкриті
3. Ступінь використання фактологічного матеріалу; висвітлення особливостей прояву та розв’язання досліджуваної проблеми у практиці вітчизняних підприємств	0-10	0 – фактологічний матеріал не використаний 5 – фактологічний матеріал залучений, але особливості прояву та розв’язання проблеми на підприємстві не висвітлені 10 – фактологічний матеріал залучений, особливості прояву та розв’язання проблеми на підприємстві висвітлені
4. Ступінь якості проведених розрахунків	0-15	0 – практичні розрахунки відсутні 5 – практичні розрахунки зроблено поверхнево, без висновків і узагальнень 10 – практичні розрахунки наявні, але узагальнення відсутні або некоректні 15 – практичні розрахунки вірні та супроводжуються коректними висновками та узагальненнями

Параметри оцінювання	Діапазон оцінки балів	Критерії оцінювання за бальною шкалою
5. Відповідність оформлення курсової роботи встановленим вимогам	0-10	0 – текст курсової роботи оформлено з суттєвими порушеннями встановлених вимог
		5 – текст курсової роботи оформлено з незначними порушеннями встановлених вимог
		10 – текст курсової роботи оформлено у відповідності до встановлених вимог
Оцінювання захисту курсової роботи (0-40)		
1. Вміння чітко та стисло викласти основні результати дослідження	0-10	0 – студент неспроможний чітко та стисло викласти основні результати дослідження
		5 – студент невпорядковано викладає основні результати дослідження
		10 – студент спроможний чітко та стисло викласти основні результати дослідження
2. Використання демонстраційного матеріалу	0-10	0 – демонстраційний матеріал не використано, доповідь побудова не логічно та не структурно
		5 – демонстраційний матеріал не використано, але доповідь чітка та структурована логічно або використано демонстраційний матеріал, але доповідь побудова не логічно та не структурно
		10 – чітко структурована доповідь супроводжена демонстраційним матеріалом
3. Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання	0-20	0 – студент неспроможний надати відповіді на поставлені питання
		10 – студент надає неповні, поверхові, необґрунтовані відповіді на поставлені питання
		15 – студент надає повні, обґрунтовані відповіді з декількома неточностями
		20 – студент надає повні, глибокі, обґрунтовані відповіді на поставлені питання

ДОДАТОК А

ДНІПРОВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг»

на тему: «_____»

Студента(ки) __ курсу групи ____

Спеціальності 075 – Маркетинг

П.І.Б.

Керівник: .посада, П.І.Б.

Кількість балів _____

Національна шкала _____

Оцінка ECTS _____

Члени комісії: _____ посада, П.І.Б.

_____ посада, П.І.Б.

м. Дніпро

2020 р.

ДОДАТОК Б

ЗМІСТ

ВСТУП.....	
ПЕРЕЛІК СКОРОЧЕНЬ.....	
1 НАЗВА ПЕРШОГО РОЗДІЛУ ...	
1.1 Назва першого підрозділу першого розділу.....	
1.2 Назва другого підрозділу першого розділу	
1.3 Назва третього підрозділу першого розділу	
2 НАЗВА ДРУГОГО РОЗДІЛУ	
2.1 Назва першого підрозділу другого розділу	
2.2 Назва другого підрозділу другого розділу	
2.3 Назва третього підрозділу другого розділу	
3 НАЗВА ТРЕТЬОГО РОЗДІЛУ	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ.....	

ДОДАТОК В

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

Слово / словосполучення	Скорочення	Умови використання
Американська асоціація маркетингу	ААМ	у тексті
абсолютний	абс.	у тексті
гривня	грн.	при цифрах
додаток	дод.	у тексті
долар США	дол.	при цифрах
електролуджена жерсть консервна	ЕЖК	у тексті
і так далі	і т.д.	у тексті
і таке інше	і т.п.	у тексті
маркетинговий потенціал взаємодії	МПВ	у тексті
млн	мільйон	при цифрах
примітка	прим.	при цифрах
податок на додану вартість	ПДВ	у тексті
розділ	розд.	у примітках
рік	р.	при цифрах
роки	рр.	при цифрах
рисунок	рис.	у тексті
Співдружність незалежних держав	СНД	у тексті
скляна, консервна, обтискна	СКО	у тексті
сторінка	с.	при цифрах і у примітках
таблиця	табл.	при цифрах
таким чином	т.ч.	у тексті
тисяча	тис.	при цифрах
торгова марка	ТМ	у тексті
транснаціональна компанія	ТНК	у тексті
торгово-промислова група	ТПГ	у тексті
Торгово-промислова палата	ТПП	у тексті
товариство з обмеженою відповідальністю	ТОВ	у тексті
чорна жерсть	ЧЖ	у тексті

ДОДАТОК Г

Таблиця Г.1 - Приклади оформлення бібліографічного опису у списку

Характеристика джерела	Приклади оформлення
Книги : Один автор	Горкавий В. К. Статистика : навч. посіб. / Горкавий В. К. - [2-е вид., перероб. і доп.]. - К. : Алерта, 2012. - 608 с.
Два автори	Фаріон І. Д. Управлінський облік : підруч. / І. Д. Фаріон, Т. М. Писаренко. - К. : ЦУЛ, 2012. - 792 с.
Три автори	Павленко І. І. Міжнародна торгівля та інвестиції : навч. посіб. / Павленко І. І., Варяниченко О. В., Навроцька Н. А. - К. : ЦУЛ, 2012. - 256 с.
Чотири автори	Історія світової та української культури : [підруч. для студ. ВНЗ] / В. Греченко, І. Чорний, В. Кушнерук, В. Режко. - К. : Літера, 2005. - 464 с.
П'ять і більше авторів	Управління сучасним офісом (офіс-менеджмент) : навч. посіб. [С. П. Шевчук, В. А. Скороходов, В. М. Жуковська та ін.]. - К. : ЦУЛ, 2010. - 184 с.
Книга за редакцією	1. Міжнародна економіка : навч. посіб. / за ред. Ю. Г. Козака. - К. : ЦУЛ, 2008. - 1118 с. 2. Організація праці : навч. посіб. [В. М. Данюк, А. С. Тельнов, С. Л. Решміділова та ін.]; за ред. В. М. Данюк. - К. : КНЕУ 2009. - 333 с.
Без автора	Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт тексту В. Клос]. - К. : Грані-Т 2007. - 119 с. - (Грані світу).
Монографія	Пархоменко В. Д. Інформаційна аналітика у сфері науково- технічної діяльності : монографія / В. Д. Пархоменко, О. В. Пархоменко. - К. : УкрІНТЕІ, 2006. - 224 с.
Частина з монографії	Беренда Н. І. Розвиток екологічного обліку в Україні з врахування світового досвіду / Н. І. Беренда, Н. В. Остапенко // Теоретичні та практичні аспекти стійкого розвитку фінансової системи України : кол. моногр. - Умань : Візаві, 2013. - Ч. 2. - С. 205-214.
Словники	1. Географія : словник-довідник / [авт-уклад. Ципін В. Л.]. - Харків : Халімон, 2006. - 175 с. 2. Бибик С. П. Словник епітетів української мови / Бибик С. П., Єрмоленко С. Я., Пустовіт Л. О. - К. : Довіра, 1998. - 431 с. - (Словники України).
Перекладне видання	Мишкін Ф. С. Економіка грошей, банківської справи і фінансових ринків : підручник / Ф. С. Мишкін : [пер. з англ. С. Панчишина]. - К. : Основи, 1998. - 963 с.
Багатотомне видання(окремий том)	Холодильная технология пищевых продуктов : учебник : в 3 ч. / Биохимические и физико-химические основы. Ч. 3. / В. Е. Куцакова, А. В. Бараненко, Т. Е. Бурова, М. И. Кременевская. - СПб. : ГИОРД, 2011. - 272 с.
Дисертація	Лисак В. Ю. Організаційно-економічні засади використання персоналу підприємств харчової промисловості : дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.04 / Лисак Володимир Юрійович ; НУХТ - К., 2012. - 279 с.
Автореферат дисертації	Лисак, В. Ю. Організаційно-економічні засади використання персоналу підприємств харчової промисловості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка управління підприємствами» / Лисак Володимир Юрійович ; НУХТ - К., 2012. - 18 с.
Матеріали доповідей із збірника конференцій	Мудрак, А. В. Коефіцієнти корисної дії похилих площин / А. В. Мудрак, І. Ф. Максименко, А. І. Соколенко // Новітні технології пакування : матеріали доповідей X науково- практичної конференції молодих вчених, 15-17 жовтня. - К. : НУХТ, 2014. - С. 54-56.

Продовження таблиці Г.1

Тези доповідей із збірника конференцій	Москаленко, В. О. Деякі теоретичні підходи щодо управління ризиками в проектному менеджменті / В. О. Москаленко // Экономическая теория в условиях глобализации экономики : международная научно-практическая конференция студентов и молодых ученых, 18-19 марта 2015 г : тезисы докладов и выступлений. - Донецк : ДонНУ 2015. - С. 256-257.
Статті зі збірників, журналів	1. Гончаров, В. А. Численная схема моделирования дозвуковых течений вязкого сжимаемого газа / В. А. Гончаров, В. М. Кравцов // Журнал вычислительной математики и математической физики. -1988. -Т 28, № 12. -С. 1858-1866. 2. Нейтронні дослідження взаємодії молекул поверхнево- активних речовин в неполярному розчиннику / В. І. Петренко, Л. А. Булавін, М. В. Авдеев та ін. // Український фізичний журнал. -2008. - № 3. -С. 229-234.
Курси, конспекти лекцій, методичні рекомендації	1. Седих, О. Л. Информатика : конспект лекцій для студентів усіх напрямів підготовки бакалаврів денної та заочної форми навчання. Алгоритмізація та програмування засобами Visual Basic (VB) / О. Л. Седих, В. О. Овчарук. Ч. 2. - К. : НУХТ, 2010. -96 с. 2. Вовкодав Н. І. Информатика : методичні рекомендації до вивчення розділу «Microsoft Excel» та виконання контрольної роботи для студентів усіх напрямів підготовки бакалаврів денної та заочної форм навч. / уклад. Н. І. Вовкодав, О. Л. Седих. - К. : НУХТ, 2007. -51 с. 3. Седих О. Л. Информатика [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до виконання лабораторних робіт з розділу «Алгоритмізація та програмування задач, що містять одновимірні масиви та функції користувача засобами Visual Basic (VB)» для студ. усіх напрямів підготовки бакалаврів денної та заочної форм навч. / уклад. О. Л. Седих, С. В. Маковецька. - К. : НУХТ, 2012. - 58 с. Режим доступу: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/50.06.pdf . 4. Пупена О. М. Методичні рекомендації до виконання дипломного проекту (роботи) для студ. спец. 7.05020202 «Комп'ютерно-інтегровані технологічні процеси та виробництва» денної та заочної форм навч. [Електронний ресурс] : / уклад. О. М. Пупена, І. В. Ельперін, В. М. Кушков. - К. : НУХТ, 2012. - 48 с. -Режим доступу: http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/100.07.pdf
Закони України	1. Закон України «Про вищу освіту»: (офіц. текст: за станом на 19 жовтня 2006 р.) / Верховна Рада України. - К. : Парламентське вид-во, 2006. - 64 с. 2. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини : [закон України : від 23 грудня 1997 р. № 771/97- ВР] // Відомості Верховної Ради України. -1998. - № 19. - С. 298
Електронні ресурси (віддаленого доступу)	Основные направления исследований, основанные на семантическом анализе текстов / СПб. гос. ун-т фак. прикладной математики - процессов управления. - Режим до ступа: www. URL: http://arcp.apmath.spbu.ru/ru/staff/tuzov/onapr.html -10.12.2004 г.
Електронні ресурси (локального доступу)	Internet шаг за шагом [Електронний ресурс] : интеракт учебник -Электрон. дан. и прогр. -СПб. : Питер Ком, 1997. -1 электрон. опт. диск (CD-ROM). -Систем. требования : ПК от 486 DX 66 МГц ; RAM 1616 Мб ; Windows 95 ; зв. плата. -Загл. с этикетки диска.