

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
Кафедра «Маркетинг та логістика»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання курсової роботи
з дисципліни «Маркетингові дослідження»
для здобувачів вищої освіти галузі знань
07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання

2022

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання / Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 48 с.

Укладач: Павлішина Н.М., к.е.н, доц. кафедри «Маркетинг та логістика»

Затверджено на засіданні
кафедри «Маркетинг та логістика»,
протокол № 8 від 29.03.2022 р.

Затверджено НМК ФЕУ
протокол № 35 від 14.04.2022 р.

ЗМІСТ

	Стор.
Вступ	4
1 Мета і завдання курсової роботи	4
2 Загальні положення	5
3 Вимоги до виконання розділів курсової роботи	9
4 Вказівки до оформлення і захисту курсової роботи	23
5 Правила дотримання академічної доброчесності при написанні курсової роботи	31
6 Рекомендації з підготовки презентації курсової роботи	32
7 Порядок захисту курсової роботи	33
8 Критерії оцінювання курсової роботи	33
9 Рекомендовані література та джерела	35
Додаток А. Тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження»	38
Додаток Б. Зразок оформлення титульного листа	39
Додаток В. Бланк завдання на курсовий проект (роботу)	40
Додаток Д. Зразок оформлення реферату	42
Додаток Ж. Зразок оформлення змісту	43
Додаток З. Зразок оформлення переліку умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів	44
Додаток К. Матриця анкетного опитування	
Додаток Л. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел	46

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців зі спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Рекомендації призначені для надання допомоги здобувачам вищої освіти у виконанні робіт згідно до чинних стандартів України і містять основні вимоги, які висуваються до змісту та оформлення курсової роботи, організації її виконання, порядку захисту та оцінювання.

1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсових робіт є одним з елементів учбового процесу з підготовки кваліфікованих фахівців, оскільки їх написання сприяє більш глибокому вивченню учбових дисциплін, які включено в процес навчання. Згідно з Положенням про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах України та НУ «Запорізька політехніка» курсова робота виконується з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних здобувачами вищої освіти за час навчання та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

Метою виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» є аналітичне дослідження, предметом якого може бути проблемна ситуація в діяльності підприємства, висування гіпотези щодо неї, розробка механізму вирішення проблеми або рекомендацій щодо її усунення.

Об'єктом дослідження може виступати товарний ринок в цілому, його окремі компоненти і параметри (покупці, конкуренти, постачальники, посередники, ціни, ємкість, динаміка розвитку, структура тощо).

Завданнями виконання курсової роботи є:

- закріплення знань, отриманих здобувачами вищої освіти в процесі вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження»;
- творче осмислення здобувачами вищої освіти закономірностей функціонування підприємства в умовах конкурентної боротьби на споживчих та промислових ринках;
- набуття навичок аналізу ефективності маркетингової діяльності;

- набуття навичок самостійної роботи з різними джерелами інформації;

- розвиток навичок проведення дослідницької роботи;
- формування вміння чітко та логічно викласти теоретичний, аналітичний, розрахунковий матеріал, рекомендації та пропозиції.

Сутність курсової роботи полягає в тому, щоб здобувачами вищої освіти (виступаючи від імені підприємства, організації будь-якої форми власності), було проведено маркетингове дослідження, зокрема:

- вивчено маркетингове середовище функціонування фірми;
- встановлено проблеми, які обумовлюють потребу проведення маркетингового дослідження;
- обґрунтовано гіпотезу та напрями маркетингового дослідження;
- складено план маркетингового дослідження;
- обрано методи дослідження відповідно до постановленої мети;
- зібрано та проаналізовано маркетингову інформацію;
- розроблено рекомендації щодо вирішення проблеми та удосконалення маркетингової діяльності.

Оцінка за підсумком виконання курсової роботи є одним з критеріїв визначення рівня професійної підготовки здобувача вищої освіти.

2 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсова робота має відповідати:

- вимогам, наведеним у даних методичних вказівках (за структурою, змістом, наповненням);

- Кодексу академічної доброчесності у Національному університеті «Запорізька політехніка». Наказ №253 від 29.06.21;

- Положенню про організацію освітнього процесу в НУ «Запорізька політехніка». Наказ №507 від 10.12.21;

- Положенню про систему забезпечення НУ «Запорізька політехніка» якості освітньої діяльності та якості вищої освіти

- вимогам Закону України «Про освіту». № 2145-VIII від 05.09.17.

Виконання курсової роботи складається із наступних етапів:

- а) вибір та затвердження теми курсової роботи;

- б) складання плану курсової роботи;

г) критичний аналіз вторинної інформації (кабінетний аналіз); спеціальної літератури з проблем, що розглядаються; пошук додаткових джерел інформації; узагальнення та аналіз накопиченого матеріалу; обробка даних; обґрунтування пропозицій;

д) написання тексту і оформлення курсової роботи;

е) захист курсової роботи згідно зі встановленим графіком.

При виборі теми дослідження доцільно керуватися такими мотивами: обізнаністю з проблемою та її актуальністю; своїм майбутнім фахом і рівнем підготовки; наявністю теоретичної бази; можливістю отримання при впровадженні ефективних комерційних чи соціальних результатів; уподобаннями, науковими інтересами тощо.

Доцільно обирати тему курсової роботи виходячи з інтересів підприємства (фірми), де здобувач вищої освіти має можливість одержати необхідну для виконання маркетингового дослідження реальну інформацію.

Тема курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» має комплексну назву «Маркетингове дослідження попиту та мотивації споживача» і розглядається на прикладі товару конкретного підприємства, яка виступає об'єктом дослідження. Також може бути обрана тема «Маркетингове дослідження конкуренції на ринку» у тому випадку якщо об'єктом аналізу виступає галузь, група підприємств, бренд тощо.

Таким чином, курсова робота повинна бути реальною, спрямованою на рішення конкретної практичного завдання з питань маркетингової діяльності на підприємства будь-якої форми власності.

Курсова робота може бути логічним продовженням або частиною науково-дослідної роботи, що виконується здобувачами вищої освіти на кафедрі.

Вибрана тема погоджуються з науковим керівником і затверджується на кафедрі. Подальше її змінення або коригування можливе лише з дозволу завідувача кафедри при достатньому обґрунтуванні змін здобувачем вищої освіти та керівником 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, 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, де можна знайти останні результати маркетингових досліджень. Попереднє ознайомлення з літературними джерелами є основою для складання плану курсової роботи.

План є основою майбутньої курсової роботи. Він визначає загальну спрямованість дослідження, дозволяє логічно пов'язати окремі проблеми, розмістити їх у певній послідовності.

Дослідження потрібно починати із загальних теоретичних положень, а потім переходити до аналізу конкретних явищ і процесів з використанням фактографічних даних.

План самостійно складається здобувачем вищої освіти після попереднього опрацювання інформаційних джерел, погоджується з науковим керівником, коригується у разі необхідності та затверджується.

Пункти плану повинні відображати сутність теми, бути короткими, лаконічними та викладатися у логічній послідовності. План складає основу змісту курсової роботи.

Виконана курсова робота у встановлений термін подається науковому керівнику для рецензування. У своїй рецензії викладач зазначає позитивні сторони й недоліки курсової роботи, оцінює ступінь самостійності формулювання основних положень та висновків, наявність елементів творчого пошуку й новизни, величину масиву опрацьованої інформації, дотримання вимог щодо змісту й оформлення роботи, а також робить висновок щодо допуску до захисту. У разі незадовільної оцінки робота повинна бути перероблена з урахуванням зауважень керівника.

Процедура захисту передбачає стислий виклад здобувачем вищої освіти головних проблем дослідження та їх вирішення, відповіді на запитання членів комісії. Доповідь здобувача вищої освіти повинна супроводжуватися презентацією основних положень курсової роботи, висновків і рекомендацій, підготовленою у Microsoft Power Point або друківаним роздаточним матеріалом.

Для керівництва курсовою роботою призначається науковий керівник із числа професорсько-викладацького складу кафедри, який є провідним викладачем дисципліни «Маркетингові дослідження». Термін виконання курсових робіт визначається робочим навчальним планом. Керівник курсової роботи проводить зі здобувачами вищої

освіти групові та індивідуальні консультації у визначені графіком дні протягом всього терміну передбаченого для виконання курсової роботи.

Успішне проведення наукового дослідження та написання курсових робіт залежить від багатьох чинників, серед яких найважливішим є чітка уява про основні вимоги, що ставляться до них. Ці вимоги стосуються, насамперед, наукового рівня курсової роботи, її змісту, структури, форми викладу матеріалу, а також їх оформлення.

Курсова робота повинна мати логічний, аргументований характер і відповідати таким вимогам:

- містити глибокий самостійний аналіз досліджуваної теми;
- бути виконаною на матеріалах реально функціонуючого підприємства;
- містити реальні пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємств різних галузей в сфері маркетингової діяльності.

На наукового керівника покладається:

а) надання допомоги здобувачеві вищої освіти при виборі теми. Орієнтовний перелік тем курсових робіт представлено в **Додатку А**. Тема, після остаточного узгодження записується в титульний аркуш курсової роботи (**Додаток Б**). Здобувач вищої освіти може запропонувати свою тему;

а) складання завдання на розробку курсової роботи, затвердження календарного графіку її підготовки (**Додаток В**);

б) надання здобувачеві вищої освіти допомоги в доборі джерел інформації (монографії, підручники, навчальні посібники, статті, інші публікації в періодичних виданнях);

в) наукове керівництво і допомога в написанні курсової роботи шляхом перегляду її за частинами і в цілому. Здобувач вищої освіти зобов'язаний звітувати про виконану роботу перед своїм керівником не рідше одного разу на два тижні. Науковий керівник регулярно повідомляє про хід виконання курсових робіт на засіданні кафедри;

г) після захисту здобувачеві вищої освіти подіється усне резюме наукового керівника, яке показує, в якій мірі здобувач вищої освіти упорався з поставленим перед ним завданням, який теоретичний рівень проведеного дослідження та його практичне значення. Також керівник повинен обґрунтувати та пояснити здобувачеві вищої освіти переваги та недоліки виконаної ним роботи.

Невідповідність в оформленні курсової роботи державним стандартам і встановленим вимогам може суттєво вплинути на остаточну оцінку роботи, а через значні відхилення робота може бути взагалі недопущена до захисту.

За правильність наведених у роботі даних, зроблені узагальнення та висновки відповідає здобувач вищої освіти – автор курсової роботи.

Курсова робота є окремим заліковим кредитом.

З ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Обсяг курсової роботи повинен складати 30-40 сторінок друкованого тексту, без урахування додатків.

За структурою курсова роботи складається з таких частин як:

- титульний аркуш;
- завдання на курсову роботу;
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень – символів, одиниць, скорочень і термінів (за необхідності);
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Титульна сторінка курсової роботи виконується у відповідності до форми 18 (бланкова документація затверджена НУ «Запорізька політехніка»). Зразок оформлення титульного листа наведено у **Додатку Б**.

Завдання на курсову роботу розміщується відразу ж після титульної сторінки. Завдання представляє собою документ встановленого зразку, що визначає обсяги і порядок виконання курсової роботи. Бланк завдання видається керівником курсової роботи (зразок наведено у **Додатку В**). Бланк завдання на курсову роботу заповнюється здобувачем вищої освіти власноруч після затвердження деканом факультету рішення кафедри про закріплення

теми. На бланку завдання заповнюється календарний план виконання роботи, що складається керівником роботи разом зі здобувачем вищої освіти.

Структурна частина **«Реферат»** (обсяг 1 стор.) призначена для ознайомлення з курсовою роботою. Зразок оформлення представлено у **Додатку Г**.

Реферат повинний бути стислим, інформативним і містити дані, що дозволяють розкрити сутність курсової роботи. Реферат повинен містити:

- дані про обсяг роботи, кількість рисунків, таблиць, кількість джерел у списку використаних джерел;

- текст реферату;

- перелік ключових слів.

Текст реферату повинен відображати інформацію, подану у роботі, у певній послідовності:

- об'єкт дослідження;

- предмет дослідження;

- мета курсової роботи;

- методи дослідження;

- основні положення роботи, у т.ч. ті, які розкривають результати та їх новизну.

Ключові слова, істотні для розкриття суті роботи, формують на основі тексту роботи і розміщують наприкінці реферату. Перелік ключових слів включає 7-10 слів (словосполучень), надрукованих прописними буквами в називному відмінку в рядок через кому.

Структурна частина **«Зміст»** відображає структуру курсової роботи: містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів, а також вступ, висновки, найменування додатків, список використаних джерел. Зразок оформлення представлено у **додатку Д**. Заголовки змісту мають точно повторювати заголовки в текстовій частині. Скорочувати або давати їх за іншою редакцією, ніж заголовки у тексті, не допускається.

Усі прийняті у курсовій роботі малопоширенні умовні позначення, символи, одиниці, скорочення і терміни пояснюють у структурній частині курсової роботи – **«Перелік умовних позначень – символів, одиниць, скорочень і термінів»**, який вміщують безпосередньо після змісту, починаючи з нової сторінки. Незалежно від цього за першої появи цих елементів у тексті курсової роботи

наводять їх розшифровку (приклад оформлення наведений у **Додатку Ж**).

В структурній частині «**Вступ**» розкривається сутність і стан вивчення наукової проблеми та її значущість, дається обґрунтування необхідності проведення дослідження. Хоча робота розпочинається зі вступу, його оформлення здійснюється після закінчення написання всіх розділів, висновків і пропозицій.

У вступі подають загальну характеристику курсової роботи у рекомендованій нижче послідовності:

Обґрунтування актуальності обраної теми (напрямку маркетингового дослідження). Актуальність дослідження – це необхідність розгляду обраної теми у зв'язку з існуючою ринковою ситуацією в Україні, обґрунтування причин цього дослідження та його значення для маркетингової діяльності підприємства.

Формулювання мети роботи та переліку завдань, які необхідно вирішити для її досягнення. Мета повинна узгоджуватися з назвою курсової роботи.

Мета наукового дослідження реалізується через конкретні **завдання**, які мають бути вирішені відповідно до поставленої мети. Це звичайно робиться у формі перерахування (вивчити..., описати..., встановити..., проаналізувати, охарактеризувати.. і т. ін.). Завдання у курсовій роботі повинні відповідати пунктам плану.

Окреслення об'єкту і предмету дослідження. **Об'єкт** – це процес або явище, що породжують проблемну ситуацію і обрані для вивчення. Об'єктом дослідження курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» можуть виступати підприємства, організації, установи будь-якої форми власності, зокрема організації та підприємства промисловості; підприємства малого бізнесу; сфера послуг (туристичних, банківських, фінансових, консультативних, медичних, транспортно-експедиторських, рекламних, дослідницьких тощо); іноземні компанії та їх представництва; страхові компанії; державні установи; органи влади; громадські об'єднання та асоціації тощо. Слід пам'ятати, що об'єкт дослідження в маркетингових дослідженнях – це конкретні процеси, що мають місце на досліджуваному підприємстві (ринку, галузі). В об'єкті виділяється та його частина, котра є предметом дослідження. Предмет міститься в межах об'єкта. **Предмет дослідження** – це процес, що вивчається у межах об'єкта дослідження і позиціонується як механізм, моделі,

методи, інструменти, науково-теоретичні положення дослідження економічної проблеми. Саме на нього і спрямована основна увага здобувача вищої освіти, саме предмет дослідження визначає тему курсової роботи, яка виноситься на титульний аркуш як заголовок.

Обрання методів дослідження. Ця складова є важливим етапом наукової праці та необхідною умовою досягнення поставленої мети. Загальні методи наукових досліджень можна поділити на три групи, межі між якими визначені приблизно:

- методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент);

- методи, використовувані для емпіричного та теоретичного досліджень (абстрагування, аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання);

- методи теоретичного дослідження (ідеалізація, формалізація, гіпотеза та припущення, історичний метод, системний підхід).

Методи дослідження у «Вступі» розкриваються більш розгорнуто ніж в «Рефераті».

Описання інформаційної бази наукового дослідження, яку формують дані офіційної статистики, планові, звітні, облікові, аналітичні дані окремих підприємств, установ, організацій тощо.

Виділення практичного значення одержаних результатів, тобто, де і яким чином результати дослідження можуть бути використати на практиці.

Рекомендований обсяг вступу – 2 сторінки.

Основна частина курсової роботи містить ґрунтовний виклад матеріалу дослідження, її текст поділяється на розділи і підрозділи (параграфи) згідно з планом, затвердженим у завданні на виконання роботи.

Основна частина курсової роботи може складатися з двох або трьох розділів (в залежності від логіки розкриття теми курсової роботи). Перший та другий розділи складаються не менше, ніж з трьох підрозділів. Третій розділ складається не менш ніж з двох підрозділів кожний. Заголовки розділів і підрозділів мають відображати зміст викладеного у них тексту. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Перший розділ є теоретичним та повинен висвітлювати коло теоретичних питань, які є основою дослідження. В ньому міститься теоретичне обґрунтування, пояснення суті, значення, історії та

сучасних тенденцій предмета дослідження, методичні підходи. Також необхідно висвітлити стан вивченості обраної теми у літературних джерелах. У першому теоретичному розділі курсової роботи необхідно навести концептуальні та теоретичні підходи, до категорій що розглядаються, відзначити позицію провідних економістів, які в своїх наукових працях висвітлювали питання, що стосуються предмету та об'єкту курсової роботи. Напрями маркетингових досліджень наведено на рисунку 3.1.

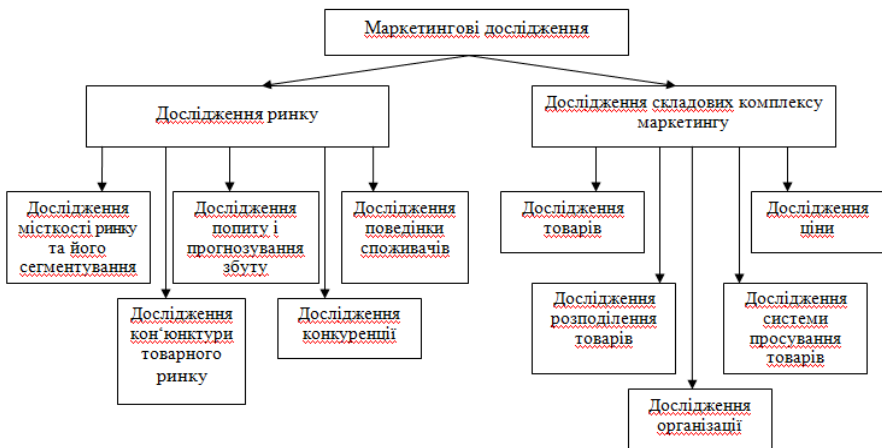


Рисунок 3.1 – Напрями маркетингових досліджень

Також необхідно розглянути яким чином певні проблеми маркетингової діяльності підприємства вирішуються в залежності від ступеню розвитку економіки, галузі або країни; яким чином на процес маркетингової діяльності впливають різні фактори, зокрема тип ринку, інфляція, маркетингова активність конкурентів, еластичність попиту тощо.

Обсяг першого розділу складає 10-12 сторінок;

Другий розділ є аналітичним, в ньому міститься стисла характеристика об'єкта дослідження; сучасний стан предмету дослідження, який вивчається в рамках об'єкту дослідження; ґрунтовний аналіз окремих аспектів діяльності організації згідно з обраною темою з використанням накопиченого фактичного матеріалу і спеціального інструментарію маркетингових досліджень.

В цьому розділі необхідно:

- у **підрозділі 2.1** надати стислу характеристику підприємству, товару попиту на який вивчається, та здійснити аналіз вторинної інформації, яка описує поточний стан ринку, що досліджується та мотиви поведінки споживачів на ньому.

При здійсненні кабінетних досліджень необхідно визначити джерела збору внутрішньої і зовнішньої вторинної інформації.

Для збору внутрішньої вторинної інформації доцільно переглянути фінансові звіти підприємства, кошторис витрат збут продукції, калькуляції собівартості, відомості про запаси готової продукції, обсяги її збуту по регіонах, асортиментних групах, періодах року тощо.

Для збору зовнішньої вторинної інформації доцільно переглянути публікації національних та міжнародних офіційних організацій, державних органів, торгово-промислових палат, щорічники статистичної інформації, звіти та видання галузевих фірм і спільних підприємств, видання некомерційних дослідницьких організацій, публікації торгових і промислових асоціацій, журнали, газети, електронні джерела в мережі Інтернет, прайс-листи, каталоги, проспекти, спеціалізовані сайти та веб-сторінки конкурентів, рекламні оголошення у різних засобах масової інформації тощо.

Підсумком аналізу вторинної інформації має бути визначення загальних тенденцій розвитку ринку, визначення основних конкурентів, споживачів, постачальників та інших бізнес-суб'єктів ринку, які мають відношення до функціонування підприємства. Необхідно визначити проблеми та перспективи розвитку ринку в цілому та місце досліджуваного підприємства на даному ринку.

- у **підрозділі 2.2** розробити дизайн (концепцію) маркетингового дослідження, обґрунтувати вибір вікового складу респондентів, визначити метод отримання первинної маркетингової інформації.

Концепція маркетингового дослідження включає: визначення проблем та можливостей; визначення мети і напрямку маркетингового дослідження; розробку робочої гіпотези або припущення про суть досліджуваного явища, основні причинно-наслідкові зв'язки, від яких залежить вирішення проблем маркетингу.

Мета маркетингового дослідження залежить від фактично сформованої ринкової ситуації і проблем підприємства яке обрано для аналізу.

Будь-яке маркетингове дослідження починається з визначення його цілей. Їх може бути безліч, проте маркетингологи поділяють їх на чотири групи, що легко ідентифікуються:

- пошукові – збирання додаткової інформації;
- описові – детальний опис окремих фактів і явищ, а також їх взаємозв'язок і взаємовплив;
- казуальні – перевірка маркетингових гіпотез і форм причинно-наслідкових зв'язків між попитом й істотними характеристиками товару та споживача;
- виправдовувальні – підтверджують об'єктивною інформацією вже сформовану думку, переконання або позицію керівника фірми.

Сукупність окремих задач, що впливають з основної мети, можна розглядати як конкретну проблему, для розв'язання якої проводиться дане маркетингове дослідження. Зокрема, проблеми можуть бути пов'язані з рівнем насиченості ринку і падінням обсягу продаж в умовах конкуренції.

У цьому ж підрозділі слід окреслити обсяги генеральної сукупності та обґрунтувати вибір вікового складу респондентів.

Планування маркетингового дослідження передбачає вибір методів збору інформації. Існують різні методи, що використовуються при збиранні первинної інформації, зокрема:

- опитування;
- експеримент;
- спостереження;
- імітаційне дослідження;
- панельне дослідження тощо.

В курсовій роботі найбільш доцільно використовувати опитування, а також спостереження. Застосування в навчальному процесі таких методів як експеримент, імітація і панель поширені значно менше у зв'язку із складністю їх використання в учбових цілях.

- у **підрозділі 2.3** розрахувати обсяг вибірки, обґрунтувати її склад, виходячи з географії дослідження (фактичного складу, статевої та вікової структури населення регіону: країни, області чи міста); розробити знаряддя отримання первинної інформації (скласти опитувальний лист, анкету, бланк спостереження тощо).

Вибірці у маркетинговому дослідженні відводиться особливе значення. Це обумовлено тим, що об'єкт дослідження може

нараховувати тисячі або сотні тисяч людей. Всі вони не можуть бути опитані. Тому при підготовці маркетингового дослідження важливо так сформувати вибірку, щоб вона відповідала принципам економічності та репрезентативності. Вибірka має відбивати всі характеристики генеральної сукупності, із якої вона походить.

При встановленні розміру вибірки слід взяти до уваги:

1) важливість рішення на прийняття якого спрямовані дослідження. Чим більш важливим є рішення, тим точнішою повинна бути інформація. При виконанні роботи слід розрахувати адекватну проблемі вибірку, а потім скоротити її обсяг до такої кількості респондентів, яка дасть змогу виконати дослідження власними силами здобувача вищої освіти;

2) мету дослідження. Наприклад, для проведення описових досліджень потрібні вибірки великих розмірів;

3) кількість змінних. Зі збільшенням кількості змінних відповідно повинні збільшитися і розміри вибірок. Так, для досліджень, пов'язаних з ідентифікацією проблеми і використанням великої кількості змінних, потрібні великі вибірки – від 1000 до 2500 осіб.

4) природу аналізу (якісний чи кількісний);

5) розміри вибірок, які використовували в подібних роботах;

6) обмеженість ресурсів.

Процес формування вибірки є найбільш відповідальним, оскільки від нього залежить успішність дослідження в цілому

При розрахунку вибірки прийняти що коефіцієнт довіри (t), який залежить від імовірності твердження, що гранична помилка вибірки не перевищує однократну середню помилку (зазвичай $t = 2$).

Залежно від того як проводиться відбір респондентів у вибірку вона може бути імовірнісною та детермінованою. У разі слід формування імовірнісної вибірки слід одразу визначити спосіб відбору респондентів (наприклад, опитуватиметься кожна десята особа, яка виходить із супермаркету, або опитування проводитиметься кожні п'ять хвилин). У випадку використання детермінованої вибірки у опитуванні приймають участь доступні для відбору респонденти. Не допускається опитування як респондентів знайомих, родичів, чи осіб одного соціального статусу, якщо дослідження не присвячене дослідженню конкретної соціальної групи. У курсовій роботі має бути чітко обумовлено місце та час проведення опитування, а також процедура його проведення.

Якщо у якості методу отримання первинної маркетингової інформації було обране опитування – слід розробити анкету, яка зазвичай складається з трьох частин:

- вступна (зазначається мета дослідження, ідентифікація анкети: назва, дата, час і місце тестування, прізвище інтерв'юера – за необхідністю, наперед висловлюють подяку респондентам і дають інструкції щодо заповнення анкети);

- основна (безпосередньо комплекс запитань);

- паспортчика (інформація про респондентів: вік, стать, статус, вид заняття, родинний стан, прізвище, адреса тощо) може бути розміщена на початку або наприкінці анкети.

В основній частині анкети можуть бути використанні відкриті запитання (респондент має самостійно дати відповідь без вибору запропонованих варіантів) та закриті запитання (передбачають вибір відповіді із кола запропонованих варіантів).

Найбільш поширені серед закритих запитань:

- альтернативне запитання (передбачаються відповіді «так» або «ні»);

- запитання-меню (запитання з вибірковою відповіддю, пропонуються три чи більше варіантів відповідей на вибір);

- запитання за шкалою Лайкерта (запитання з пропозицією – вказати ступінь згоди чи незгоди із сутністю зробленої заяви);

- запитання з оціночною шкалою (ознака рангується за оцінками від «незадовільно» до «відмінно»);

- семантичний диференціал (шкала розрядів між двома біполярними поняттями, на якій опитуваний обирає точку, що найбільше відповідає його сприйняттю явища).

Найбільш поширені серед відкритих запитань:

- запитання без заданої структури (абсолютно вільна відповідь);

- завершення речення (респондентові пропонують завершити розпочате речення);

- підбір словесних асоціацій (опитуваному називають по одному слову і просять у відповідь назвати перше слово, що спало на думку).

При складанні анкет слід дотримуватись певних вимог:

- запитання анкети мають бути чіткими і зрозумілими;

- питання мають бути згруповані у блоки відповідно до логіки дослідження;

- анкета має бути лаконічною і містити оптимальну кількість питань;
- інтервали варіантів відповідей не повинні перетинатися (до 20 включно; 21–30; 31–40 і т.д.);
- запитання не повинні містити подвійного заперечення («Чи не вважаєте ви, що недоцільно...»);
- запитання і відповіді не повинні містити слова «часто/рідко», «мало/багато» і т.п, оскільки кількісне сприйняття суттєво відрізняється;
- складаючи запитання, слід уникати натяків у самих запитаннях («Чи подобається вам продукція ...»);
- в анкеті слід уникати об'єднання двох запитань в одному (Чи задоволені ви якістю та ціною товару?);
- слід уникати запитань про точний вік, рівень доходів (слід обмежуватися інтервалами);

В курсовій роботі пропонується використовувати різні типи питань, загальна кількість яких не повинна перевищувати двадцяти (п'ятнадцяти для основної частини та п'яти для заключної).

Обсяг другого розділу складає 10-12 сторінок;

Третій розділ курсової роботи є розрахунково-конструктивним (рекомендаційним). В ньому повинні бути представлені результати обробки первинної маркетингової інформації; висновки, щодо результатів проведеного маркетингового дослідження, резюме щодо підтвердження чи спростування гіпотези, пропозиції щодо вирішення досліджуваної проблеми, вдосконалення маркетингової діяльності на конкретному підприємстві чи групі підприємств галузі у відповідності до теоретичних поглядів і розробок з досліджуваних питань та проведеного в другому розділі аналізу існуючої ситуації. Кожна пропозиція повинна мати обґрунтування на основі виявлених у попередніх розділах відхилень, проблем і недоліків з розробкою конкретних рекомендацій.

Складність робіт останнього етапу зумовлена необхідністю одержати відповіді на запитання, які поставлені, зафіксовані в курсовій роботі на початку дослідження.

Рекомендовано розділити отриману у ході маркетингового дослідження первинну інформацію на два підрозділи

У підрозділі 3.1 проводиться аналіз отриманих результатів.

При аналізі результатів дослідження необхідно, в першу чергу, вказати, скільки відмовилося від інтерв'ю і скільки респондентів було

відфільтровано в результаті відповіді на перше запитання. Після цього слід провести редагування анкет та визначити, яка їх кількість може бути використана для подальшої обробки. Дані можна звести до таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Приклад розрахунку респондентів, які брали участь у опитуванні

Усього	70	100 %
Відмовилися від опитуванні	5	7.1%
Не підлягають інтерв'ювання у зв'язку з відповіддю перше запитання	15	21,4%
Прийняли участь у опитування	50	71,5%
Забраковано опитувальних листів	2	-

Анкети, в яких виявлені помилки незалежно від їх походження, підлягають вибракуванню. Вибракування анкет можливе через ряд помилок, зокрема:

- помилка вибірки респондентів (неправильно визначено об'єкт опитування, нерепрезентативна вибірка до та після опитування);
- недобросовісна робота інтерв'юєра (анкета заповнена власноруч);
- неухважність респондента (забув відзначити відповідь, не знайшов потрібної відповіді, відзначив більше відповідей ніж потрібно, не проставив ранги);
- недоброякісна анкета (недоліки змісту анкети, недоліки роз'яснень заповнення анкети, друкарські недоліки, не передбачено варіантів відповідей).

Далі у курсовій роботі проводиться процедура кодування та систематизації відповідей передусім для відкритих, табличних запитань, які передбачають відбір 2-3 відповідей із декількох. Кодування полягає у присвоєнні певного коду кожному варіанту відповіді, відзначеному респондентом. У закритих запитаннях, як правило, всі відповіді вже закодовані, лишається занести їх у пам'ять комп'ютера. У відкритих запитаннях варіантів відповідей може налічуватись багато, що залежать від вибірки респондентів та переліку назв, різновидів товарів.

Обробку первинної інформації, у курсовій роботі, слід здійснити у два етапи: I етап – складання матриці анкетного опитування, II етап – вибір найзручнішого способу представлення результатів.

На першому етапі пропонується скласти матрицю анкетного опитування у формі таблиці (див. приклад таблиця 3.2), рядки якої відповідають номерам анкет респондентів, а колонки – назва запитань та варіантів відповідей до них. На перетині рядка та колонки матриці певним знаком, наприклад «*», відзначаються відповіді, подані респондентом в анкеті. У наприкінці таблиці підбивають загальну суму по кожній відповіді питання та визначають частку (додаток 3).

За результатами матриці анкетного опитування можна здійснювати різноманітні групування отриманих даних, за різними ознаками, які відображають суть досліджуваної проблеми. Завдяки матриці можливе більш детальне вивчення закономірностей між зазначеними відповідями та особистими даними респондентами, може здійснюватися перехресний аналіз запитань.

На другому етапі обирається спосіб представлення результатів.

Аналіз може здійснюється простими методами, серед яких табличний та графічний.

Табличний метод передбачає раціональну форму викладу результатів опитування, сутність яких виражена числами. Найбільш поширені таблиці розподілу респондентів за якоюсь із ознак: структура респондентів за певними діями; характеристика окремих типів споживачів; рангування конкурентів; рангування критеріїв вибору купівлі. За допомогою таблиць ілюструють розподіл респондентів за їх відповідями на будь-яке запитання анкети (таблиці 3.2 та 3.3).

Таблиця 3.2 – Приклад застосування табличного методу при розподілі респондентів

Показник	Питання анкети			Всього
	Відповідь 1	Відповідь 2	Відповідь 3	
Кількість опитаних, од.				
Частка, %				

Таблиця 3.3 – Приклад застосування табличного методу при розподілі структури відповідей респондентів

Питання анкети	Кількість опитаних, од.	Всього
Відповідь 1		
Відповідь 2		
Відповідь 3		
Всього		

Графічний метод передбачає наочне умовне зображення результатів опитування за допомогою геометричних знаків і фігур або географічних картосхем. У кожному графіку є основні елементи: графічний образ – це геометричні знаки, сукупність крапок, ліній, фігур, які зображують результати опитування; поле графіка – місце розміщення графічних образів; просторові орієнтири, які визначають розміщення геометричних знаків на полі; масштабні орієнтири, які дають цим знакам кількісну визначеність; експлікація графіка, яка включає назву графіка та відповідні пояснення окремих його частин. Як правило, використовують три види статистичних графіків:

- діаграми (лінійні, стовпчикові, секторні, фігурні) (рис. 3.1; 3.2);
- картограми (ілюстрація даних за регіонами, районами за допомогою географічних карт-схем) (рис. 3.3).

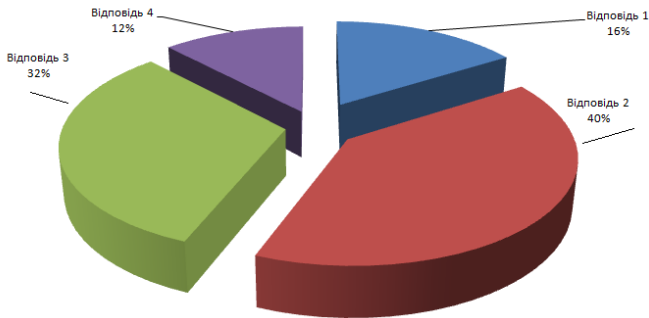


Рисунок 3.1 – Приклад секторної діаграми

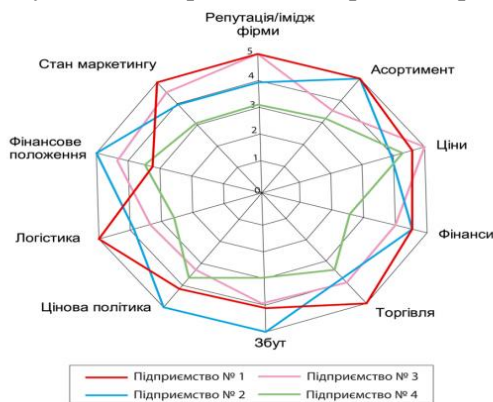


Рисунок 3.2 – Приклад фігурної діаграми



Рисунок 3.3 – Приклад застосування картограми при порівнянні рівня продаж за окремими регіонами України

У **підрозділі 3.2** формується портрет пересічного споживача та подаються рекомендації щодо усунення виявленої проблеми. На підставі аналізу результатів здійсненого опитування необхідно запропонувати конкретні обґрунтовані рекомендації для підприємства у межах його маркетингової діяльності на ринку, якому воно функціонує. З врахуванням розробленого комплексу маркетингових дій здобувач вищої освіти може (за можливості) скласти план-графік маркетингу, приклад якого подано у таблиці 3.4

Таблиця 3.4 – План заходів маркетингу за результатами опитування

Зміст роботи	Виконавець, термін виконання	Форма звіту
1.		
...		
п		

В плані заходів має бути передбачено, які з заходів маркетингу повинен виконати кожен відділ, структура підприємства, терміни їх виконання та форма звіту. Розробкою заходів завершується увесь цикл заходів, пов'язаних з конкретним опитуванням.

Обсяг третього розділу складає 7-10 сторінок;

У структурній частині **«Висновки»** коротко надається зміст одержаних результатів дослідження. У висновках викладають найважливіші наукові та практичні результати, одержані в роботі. Висновки мають містити відповіді на всі завдання, поставлені у вступі. Все це дасть змогу автору засвідчити у висновках, що сформульовану у вступі мету досягнуто. Варто наголосити на окремих

важливих здобутих результатах, обґрунтувати їх достовірність, викласти рекомендації щодо їх використання. Висновки потрібно викладати стисло і лаконічно. Рекомендований обсяг– 2-3 сторінки.

Структурна частина «**Список використаних джерел**» складається з тих джерел, на які безпосередньо є посилання в основній частині курсової роботи та з джерел, які використовувались в процесі підготовки курсової роботи опосередковано. Загальна кількість джерел повинна становити не менше 30 позицій.

Структурна частина «**Додатки**» обов'язково вноситься до змісту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження».

Обов'язковими складовими Додатків є:

- таблиці, рисунки, які займають більше 1 сторінки
- анкета (опитувальний лист, бланк спостереження тощо);
- матриця анкетного опитування.

Додатки містять різний за змістом допоміжний матеріал, який має додаткове, довідкове значення, але є необхідним для повного висвітлення теми дослідження (таблиці допоміжних цифрових даних, документація підприємств, ілюстрації допоміжного характеру).

4. ВКАЗІВКИ ДО ОФОРМЛЕННЯ І ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Важливим етапом у роботі над курсовою роботою є її оформлення. Від того, наскільки відповідально віднесеться автор до оформлення своєї роботи, багато в чому буде залежати її якість і підсумкова оцінка. Курсова робота повинна бути виконана з дотриманням усіх вимог, що ставляться до наукових праць.

Курсова робота виконується виключно державною мовою.

Особливу увагу слід звернути на стиль роботи – науково-професійний, який конкретизується вмінням здобувача вищої освіти точно і обґрунтовано висловлювати свої думки, вміння розкривати на конкретних прикладах єдність теорії та практики, наявність в роботі понятійного апарату, висновку з кожного розділу роботи.

Вимоги до мови наукової роботи різко відрізняється від вимог до мови художньої та публіцистичної літератури. Фрази повинні бути короткими, перехід від однієї фрази до іншої логічно природним «непомітним».

Обсяг курсової роботи визначається її метою і приблизно повинен складати 30-40 сторінок друкованого тексту. Курсова робота має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм). У друкованому варіанті текст розташовується до тридцяти рядків на сторінці з мінімальною висотою шрифту в 1,8 мм (комп'ютерний набір – 14-й кегль, 1,5 інтервал, шрифт – Times New Roman). Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою.

Текст курсової роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Абзацний відступ – 1,25 см.

Рисунки, таблиці та графіки, що знаходяться в тексті, можуть бути виконані на папері інших форматів, але відповідним чином складені, щоб краї не виходили за рамки формату всієї роботи.

Вписувати у друкований текст курсової роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні позначення допускається, як виняток чорнилом, тушшю, пастою лише чорного кольору та шрифтом для креслення. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту. Роздруковані на ПК програмні документи мають відповідати формату А4, включатися до загальної нумерації сторінок курсової роботи і розміщуватися, як правило, у додатках.

Кожна структурна частина починається з нової сторінки.

Завершену і оформлену належним чином роботу обов'язково підписує автор на титульній сторінці.

Поділ курсової роботи здійснюється на розділи (три розділи), а розділи в свою чергу – на параграфи. Розділи і підрозділи повинні мати заголовки. Розділи нумеруються однією арабською цифрою. Наприклад: «1», «2» і т.д., слово «розділ» не пишеться. Параграфи (підрозділи) – двома арабськими цифрами. Перша означає розділ, до якого належить параграф, друга – порядковий номер параграфа в розділі.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «РЕФЕРАТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкуються великими літерами **напівжирним шрифтом** симетрично до тексту (вирівнювання по центру). Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) **напівжирним шрифтом**

з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка та після останньої цифри, яка позначає нумерацію розділу або підрозділу не ставиться.

Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою.

Перенесення слів у заголовку розділу не допускається. Відстань між заголовком розділу та заголовком підрозділу, між заголовком підрозділу та основним текстом має дорівнювати один рядок. Не допускається розміщувати назву розділу, підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту.

Усі сторінки курсової роботи нумеруються. Загальна нумерація сторінок роботи починається з титульного аркуша. Однак титульний аркуш, завдання на курсову роботу, реферат, зміст роботи та перелік умовних позначень не нумеруються (порядковий номер сторінки не проставляється). Нумерація проставляється з першого аркуша структурної частини «Вступ».

Номер сторінки проставляється у правому верхньому кутку.

Список використаних джерел, на які посилаються в роботі, повинен бути наведений наприкінці роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту повинні бути дані посилання у квадратних дужках. Порядкові номери описів у списку є посиланнями в тексті (номерні посилання).

Список джерел вимагає розміщення всіх використаних джерел в алфавітному порядку, за винятком законів України, наказів і постанов уряду, міністерств, які розміщуються на початку списку.

Приклади бібліографічного опису наведено у **Додатку К**.

Прізвища, назви установ, організацій, фірм та інші власні назви у курсовій роботі наводять мовою оригіналу, допускається транслітерувати власні назви і назви організацій у перекладі на мову курсової роботи, додаючи при першій згадці оригінальну назву.

Ілюстрації. Зміст ілюстрацій має доповнювати текст роботи, поглиблювати розкриття суті явища, наочно ілюструвати думки автора, і тому в тексті на кожному з них повинно бути посилання з коментарем. Кількість ілюстрацій повинна бути достатньою для пояснення тексту, що викладається.

Ілюстрації (схеми, графіки тощо) і таблиці слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступній сторінці. Якщо вони містяться на окремих сторінках курсової роботи, їх включають до загальної нумерації сторінок.

Ілюстративні або табличні матеріали, розміри яких є більші за формат А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або в додатках. На всі ілюстрації мають бути посилання в тексті.

Усі схеми, діаграми, графіки та інші ілюстрації мають загальну нумерацію, яка складається з двох цифр, і називаються рисунками.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Перша цифра означає розділ (розділ 2), а друга – порядковий номер рисунка в цьому розділі, тобто перший рисунок другого розділу. Наприклад, «Рис. 1.2. Розподіл пивних брендів на ринку України (%) за показником долі ринку, 2022 р.». Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються безпосередньо під ілюстрацією, як зображено на рисунку 4.1.

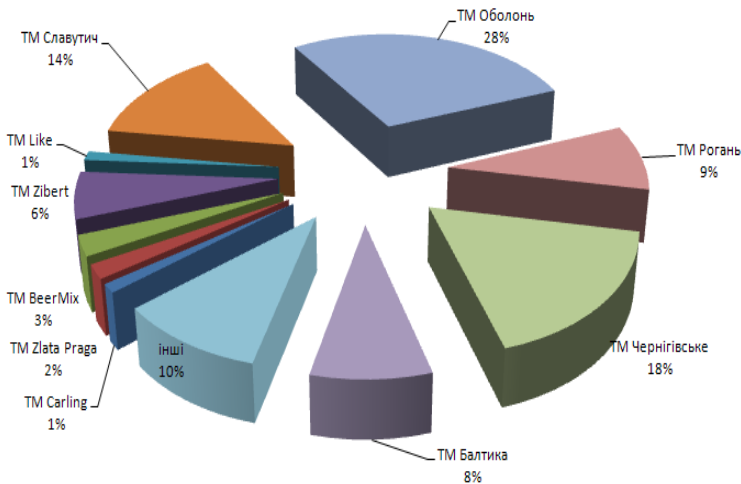


Рис. 2.1. Розподіл пивних брендів на ринку України (%) за показником долі ринку, 2022 р. [15, с. 29]

Рисунок 4.1 – Зразок оформлення рисунку

Назву друкують **напівжирним шрифтом** малими літерами (крім першої великої) і розміщують під рисунком симетрично до тексту (вирівнювання по центру). При необхідності під ілюстрацією

розміщують пояснюючі дані (текст під рисунком) шрифтом не менш 10 пунктів.

Якщо ілюстрації, що розміщено в роботі, створені не автором, необхідно, подаючи їх у роботі, вказати використовуване джерело [15, с. 29]. При посиланнях на ілюстрації варто писати «...відповідно до рисунка 1.2» або у дужках (рис.1.2).

Таблиці, формули, посилання. Цифровий матеріал, як правило, оформляється у вигляді таблиць. Таблиці застосовують для кращої наочності і зручності порівняння показників. Кожна таблиця повинна мати назву, яка повинна відбивати її зміст, бути точною, короткою. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання у тексті. При цьому слово «таблиця» пишуть у тексті повністю, наприклад «... у таблиці 2.1». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації скорочено пишуть слово «дивись» (наприклад, «див. табл. 3.2»).

Назву та слово «Таблиця» починають з великої літери. Слово «Таблиця» розміщують у правому кутку рядка. Назву таблиці розміщують над таблицею симетрично до тексту (вирівнювання по центру). Назву друкують **напівжирним шрифтом** малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею.

Таблиці нумерують послідовно арабськими цифрами у межах розділу (за винятком тих, що розміщені у додатках). Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка: Наприклад, «Таблиця 2.3» (третя таблиця другого розділу). Приклад побудови типової структури таблиці із змістовним наповненням наведено на рисунку 4.2.

Таблиця 2.3

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища

Назва фактора прямої дії	Оцінка впливу фактора Х, бали	Вага (значимість) фактора для організації, Qпд	Вплив фактора, Rпд
1	2	3	4
Постачальники			
Споживачі			
Конкуренти			

Рисунок 4.2 – Схема оформлення таблиці

Якщо рядки чи графи таблиці виходять за формат сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою чи поруч або переносячи частину таблиці на наступну сторінку. У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишеться: наприклад, «Продовження табл. 2.3». Замість повного перенесення назви структурних елементів голівки таблиці у такому разі записується строчка із зазначенням порядкових номерів усіх граф таблиці. Приклад оформлення розриву таблиці наведено на рисунку 4.3.

Продовження табл.2.3			
1	2	3	4
Законодавчі акти			
Органи державної влади			
Громадські організації			

Рисунок 4.3 – Приклад оформлення розриву таблиці

У таблицях слід обов'язково зазначати одиницю виміру. Якщо всі одиниці виміру є однакові для всіх показників таблиці, вони наводяться у заголовку. Одиниці виміру мають наводитися у відповідності до стандартів. Числові величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків.

В таблиці допускається зміна шрифту та між строкового відступу (інтервалу).

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без обертання тексту або з обертанням за годинниковою стрілкою.

Формули в курсовій роботі нумеруються в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: «(2.1)» (перша формула другого розділу).

Пояснення значень символів, числових коефіцієнтів у формулах треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані в формулі, і кожне – з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Формули можуть бути виконані комп'ютерним шрифтом висотою не менш 2,5 мм. Застосування комп'ютерних і рукописних символів в одній формулі не допускається. Рекомендується застосування редактора формул Microsoft Equation. Формули, що подаються одна за іншою, і не розмежовані текстом, відокремлюють комою.

Приклад:

$$I_q = \frac{\sum q_1 * P_0}{\sum q_0 * P_0}, \quad (1.1)$$

$$I_q = \frac{\sum q_0 * P_0}{\sum \frac{1}{i_q q_1 * P_0}}, \quad (1.2)$$

де I_q – загальний індекс фізичного обсягу виробництва продукції;

P_0 – ціна продукції базисного періоду;

i_q – індивідуальний індекс фізичного обсягу виробництва продукції;

q_1, q_0 – кількість виробленої (реалізованої) продукції в поточному і базисних періодах.

Посилання на формули у курсовій роботі оформлюють порядковим номером формули: наприклад, «у формулі (1.1)».

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

Перерахування чи елементна (структурна) композиція тексту, за необхідності, може бути наведена усередині пунктів чи підпунктів. Перед перерахуванням ставлять двокрапку. Перед кожною позицією перерахування варто ставити малу літеру українського алфавіту з дужкою або нумерувати.

Приклад:

- а) споживчий ринок;
- б) ринок організацій:
 - 1) ринок продукції виробничо-технічного призначення;
 - 2) ринок перепродажів;
 - 3) ринок державних установ.

або

Приклад:

- споживчий ринок;
- ринок організацій:
 - 1) ринок продукції виробничо-технічного призначення;
 - 2) ринок перепродажів;
 - 3) ринок державних установ.

Перерахування першого рівня друкують малими літерами з абзацного відступу (1,25 мм), другого рівня – з абзацним відступом (1,25 мм) щодо місця розташування перерахувань першого рівня.

Оформлення посилань на інформаційні джерела. Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення може спотворити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із значенням джерела, а цитований текст із зазначенням джерела і сторінки. Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру у списку використаних джерел, друга – номеру сторінки (наприклад, [32, с.85]). У разі авторської розробки на основі літературних джерел поряд з назвою рисунку або таблиці ставиться «*», а після подання матеріалу робиться посилання з вказівкою літературних джерел. Приклад оформлення – на рисунку 4.4.

Таблица 1.1

Характеристики Інтернет-середовища*

Характеристика	Склад
Гіпермедійна природа	Характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

*розробка автора на основі літератури [27; 66; 114-115]

Рисунок 4.4 – Приклад оформлення авторської розробки

Складні та громіздкі таблиці та інші допоміжні матеріали приводяться в додатках до роботи. Додатки оформлюють у вигляді окремої частини курсової, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, написаний або надрукований малими літерами з першої великої літери симетрично до тексту сторінки (з вирівнюванням по центру). Посередині рядка над заголовком великими літерами напівжирним шрифтом друкується слово «Додаток» і поряд велика літера, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, О, Ч, Ї. Наприклад, Додаток А, Додаток Б тощо.

Ілюстрації, таблиці і формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: «рис. Д.1» – перший рисунок додатка Д; «формула (А. 1)» – перша формула додатку А.

Допускається оформляти додатки на аркушах формату А3, А4х3, А4х4, А2 і А1 за ДСТУ 2.301-68. Додатки повинні мати загальну з іншими частинами роботи наскрізну нумерацію сторінок. Усі додатки повинні бути перераховані у змісті роботи з зазначенням їхніх номерів і заголовків.

5. ПРАВИЛА ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ПРИ НАПИСАННІ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Академічна доброчесність – це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень (ст.42 Закону України «Про освіту») [2].

Прийнятий у сучасній нормативній й педагогічній практиці концепт академічної доброчесності (academic integrity) передбачає «відданість академічній спільноті, навіть перед лицем труднощів, шести фундаментальним цінностям: чесності, довірі, справедливості, повазі, відповідальності й мужності» [35].

6. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Вимоги до курсової роботи:

а) достатня повнота і комплексність зібраних матеріалів, що дозволяє проаналізувати всі основні питання вибраної теми; аналіз поглядів різних авторів, як вітчизняних так і зарубіжних;

б) проведення досліджень за даними та матеріалами реально існуючих підприємств; об'єднання теоретичних засад з практичною ситуацією;

в) наявність в роботі власних висновків та рекомендацій;

Курсова робота, яку написано тільки на основі вивчення здобувачем вищої освіти опрацьованих літературних джерел або підручника без конкретних даних підприємства і досліджень, до захисту не допускається і повертається на доопрацювання. Після повного завершення робота передається науковому керівнику.

До захисту курсових робіт допускаються здобувачі вищої освіти, що успішно виконали весь обсяг навчальної роботи з курсу «Маркетингові дослідження», передбачений навчальним планом, та в установленний термін підготували курсову роботу. Захист курсових робіт проходить у термін, визначений календарним планом виконання курсової роботи, за участю викладачів, які є науковими керівниками курсових робіт з курсів «Маркетинг», «Маркетингові дослідження», «Маркетингова товарна та цінова політика» та «Стратегічний маркетинг».

При підготовці до захисту курсової роботи потрібно звернути увагу на підготовку наглядного матеріалу, що дозволить зробити відповідь більш інформативною.

Демонстраційний матеріал може бути поданий на паперовому носії (лист формату А0) або з використанням програми Microsoft PowerPoint. Кожна таблиця чи рисунок повинні мати змістовну назву, а їх нумерація – відповідати порядковості згадування у виступі.

Презентація повинна містити 8-9 слайдів:

1 слайд: Назва теми, прізвище автора та керівника роботи;

2. слайд: Характеристика об'єкту маркетингового дослідження;

3 слайд: Представлення концепції маркетингового дослідження;

4 слайд: Представлення каталогу проблем та напрямку маркетингового дослідження;

5 слайд: Результати аналізу маркетингової інформації;

6 слайд: Програма маркетингових заходів;

7 слайд: Висновки і рекомендації;

8 слайд: Дякую за увагу!

Презентація не повинна містити теоретичного матеріалу чи загальновідомих фактів. Здобувач вищої освіти демонструє результати маркетингового дослідження та свої пропозиції щодо покращення діяльності підприємства.

При розробці демонстраційного матеріалу не допускається використання тільки текстових ілюстрацій /слайдів. Також не слід перевантажувати ілюстрації додатковими елементами художнього характеру. Стиль оформлення та загальний вигляд слайдів залежить від діяльності підприємства.

7. ПОРЯДОК ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Заключним етапом при написанні курсової роботи є її захист у встановлені учбовими планами терміни.

Захист курсової роботи передбачає:

- стислу доповідь здобувача вищої освіти, в якій необхідно відокремити мету, об'єкт, предмет дослідження та коротко висвітлити зміст одержаних результатів дослідження. Особливе місце має бути відведене обґрунтованим пропозиціям і рекомендаціям та оцінці їх ефективності. Обсяг тексту доповіді має бути адекватним 5 хвилинам виступу (супроводжується презентацією у Microsoft PowerPoint або демонстраційними матеріалами);

- відповіді на запитання наукового керівника та членів комісії.

Курсова робота та її захист оцінюється відповідно до дійсних вимог

8. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Основними критеріями оцінки якості виконання курсової роботи є:

- відповідність змісту роботи темі дослідження, поставленій меті і завданням;

- актуальність і обґрунтованість вибраної теми;
- використання наукового апарату (поняття, закони, методи, література);
- глибина і зміст маркетингового аналізу об'єкту дослідження;
- практична значимість висновків і рекомендацій, запропонованих автором.

Узагальнені критерії оцінювання захисту курсової роботи та деталізовані бальні шкали наведено в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1 – Параметри та критерії оцінювання курсової роботи

Критерії оцінювання	Бальна шкала оцінок знань			
	«Відмінно» (90-100)	«Добре» (75-89)	«Задовільно» (60-74)	«Незадовільно» (до 60)
Відповідність викладу матеріалові теми	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає
Самостійність викладу матеріалу	самостійний виклад	самостійний виклад	несамостійний виклад	несамостійний виклад
Логічність і послідовність викладу матеріалу	логічний і послідовний	логічний виклад, відсутність послідовності	частково логічний виклад, послідовність відсутня	відсутні
Використання нових літературних джерел	використовуються достатньо	частково використовуються	не використовуються	не використовуються
Відповідність оформлення роботи згідно з вимогами	відповідає	відповідає	частково відповідає	не відповідає

Рішення щодо оцінки курсової роботи оголошується в день захисту, після чого оцінка записується на титульному аркуші курсової роботи та проставляється в екзаменаційну відомість і залікову книжку здобувача вищої освіти.

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ЛІТЕРАТУРА ТА ДЖЕРЕЛА

Нормативно-правові акти

1. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 р. Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>
2. Закон України «Про освіту» № 2145-VIII від 05.09.17. Верховна Рада України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>
3. Бланкова документація НУ «Запорізька політехніка». НУ «Запорізька політехніка». – URL : <https://zp.edu.ua/novi-blanki-zntu>
4. Кодекс академічної доброчесності у Національному університеті «Запорізька політехніка». Наказ №253 від 29.06.21. НУ «Запорізька політехніка». URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N253_vid_29.06.21.pdf
5. Положення про організацію освітнього процесу в НУ «Запорізька політехніка». Наказ №507 від 10.12.21. НУ «Запорізька політехніка». URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Nakaz_N507_vid_10.12.21.pdf
6. Положення про систему забезпечення НУ «Запорізька політехніка» якості освітньої діяльності та якості вищої освіти. НУ «Запорізька політехніка». URL : https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_zabezpechennia_yako sti.pdf

Базова

7. Данько Т. І., Яворська Н. П. Маркетингові дослідження. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2019. 230 с.
8. Жегус О.В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ФОП Іванченко І.С., 2016. 237 с.
9. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури. 2006. 192 с.
10. Катаєв А.В. Маркетингові дослідження : практикум для студ. спец. «Маркетинг». Ч.1. Теорія маркетингових досліджень. Харків : Видавничий центр «Діалог». 2015. 90 с.
11. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М. та ін. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

12. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження : підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.

13. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учб. л-ри, 2014. 342 с.

Додаткова

14. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б., Сорока О.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Львів : Нац. Університет «Львівська політехніка» (ІВЦ «Інтелект» + ІПДО), «Інтелект-захід», 2004. 288 с.

15. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Л.С. Безугла [та ін.] ; Дніпров. держ. аграр.-екон. ун-т. Дніпро : Біла К.О., 2019. 299 с.

16. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник. Київ : КНТЕУ, 2015. 435 с.

17. Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л. Маркетинг : підруч. Київ : КНЕУ, 2008. 600 с.

18. Павлішина Н.М. Інтернет – як джерело надходження вторинної маркетингової інформації. Маркетинг: теорія і практика. Збірник наукових праць Східноукраїнського національного ун-ту ім. В.Даля. Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2013. С. 131-136.

19. Pavlishyna N. Objects and problems of marketing observation in the internet-environment. THE BALANCED DEVELOPMENT OF NATIONAL ECONOMY UNDER THE CONDITIONS OF MODERN WORLD TRANSFORMATIONS : Monograph. Daugavpils. 2019. 227 с. С.78-88

20. Павлішина Н.М. Споживчі осередки у онлайн-середовищі. *III Міжнародна науково-практична конференція «MAN AND ENVIRONMENT, TRENDS AND PROSPECTS»*. 10-11 лютого 2020 р., Токіо, Японія. С. 36-40

21. Павлішина Н.М. Товари пасивного попиту, як об'єкт маркетингового дослідження. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : збірник тез. м. Черкаси, 16-17 квітня 2020 року. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. 557 с. С. 389-391

22. Павлішина Н.М. Маркетингові дослідження у банках. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем. *I Міжнародна науково-практична конференція*, 26 травня 2021 р. С. 272-274

23. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: підручник. Київ : ТОВ «Лазарит-Поліграф». 2012. 480с.

Методичні вказівки

24. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2020. 84 с.

25. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Бакалавр» усіх форм навчання. Укл.: Н.М.Павлішина. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 31 с.

Інформаційні ресурси

26. Асоціація рітейлерів України. URL : <https://rau.ua/>

27. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

28. Корисні матеріали. Освітній портал Genius Space. URL : <https://genius.space/lab/>.

29. Мінфін. Актуальна інформація про фінанси в Україні. URL : <https://minfin.com.ua/>

30. Українська асоціація маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>

31. Українська Інтернет-асоціація. URL : <http://inau.ua/>

32. Українська Маркетингова Група. URL : <http://umg.ua/>

33. BRAND UKRAINE. URL : <https://brandukraine.org.ua/uk/>

34. WebMate. Агенція інтернет-маркетингу. URL : <https://webmate.ua/arbitrazh-trafika>

35. Canva – сайт для створення візуального контенту. URL : <https://www.canva.com/>.

36. Google Trends. URL : <https://trends.google.com.ua/trends/>.

37. Suncake. URL : <https://suncake.com/ru>

38. Typeform URL : <https://www.typeform.com/signup/>

Додаток А**Тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження»**

1. Маркетингове дослідження факторів макро- та мікросередовища та їхнього впливу на можливості організації виробництва пива.
2. Маркетингове дослідження фірмової структури ринку страхових послуг.
3. Розробка маркетингової інформаційної системи на підприємстві (в організації).
4. Ринок маркетингових досліджень в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку.
5. Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку зернових культур.
6. Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку спеціальних сталей.
7. Маркетингове дослідження тенденцій розвитку ринку (назва).
8. Маркетингове дослідження конкурентоспроможності виробника (назва товару).
9. Маркетингове дослідження конкурентної ситуації на ринку (назва).
10. Маркетингове дослідження конкурентної ситуації в галузі з виробництва (назва товару).
11. Маркетингове дослідження конкурентної ситуації в галузі з надання послуг (назва послуг).
12. Маркетингове дослідження з визначення попиту та мотивації споживачів на ринку (назва).
13. Маркетингове дослідження відносин споживачів до торгової марки фірми (назва).
14. Маркетингові дослідження розвитку бренда (назва).

Додаток Б

Зразок оформлення титульного листа

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
 Кафедра «Маркетинг та логістики»

КУРСОВИЙ ПРОЕКТ (РОБОТА)

з _____
 (назва дисципліни)

на тему: _____

Студента (ки) _____ курсу _____ групи
 спеціальності _____
 освітня програма
 (спеціалізація) _____
 Керівник _____
 (прізвище та ініціали)

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

Національна шкала _____
 Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)

20__ рік

Додаток В**Бланк завдання на курсовий проект (роботу)****НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

Кафедра _____

Дисципліна _____

Спеціальність _____

Курс _____ Група _____ Семестр _____

ЗАВДАННЯ

на курсовий проект (роботу) студентів

(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема проекту (роботи): _____

2 Термін здачі студентом закінченого проекту (роботи): _____

3. Вихідні дані до проекту (роботи): _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити): _____

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): _____

6. Дата видачі завдання: _____

Календарний план

№ п/п	Назва етапів курсового проекту (роботи)	Термін виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
	Видача завдання на курсову роботу		
	Написання I розділу та представлення його в друкованому вигляді		
	Написання II розділу та представлення його в друкованому вигляді		
	Написання III розділу та представлення його в друкованому вигляді.		
	Написання IV розділу та представлення його в друкованому вигляді.		
	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні роботи		
	Захист курсової роботи		

Студент _____
(підпис)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник _____
(підпис)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

« ____ » _____ 20____ р.

Додаток Г

Зразок оформлення реферату

РЕФЕРАТ

Курсова робота «Маркетингове дослідження з визначення попиту та мотивації споживачів на ринку страхових послуг»: 65 с., 4 рис., 9 табл., 27 джерел.

Об'єкт курсової роботи – процес маркетингового дослідження попиту та мотивації споживачів.

Предмет курсової роботи – теоретичні та практичні аспекти маркетингового дослідження попиту та мотивації споживачів на ринку страхових послуг.

Мета курсової роботи – визначення параметрів, які впливають на попит та мотивацію споживачів при придбанні страхового продукту (страхової послуги) на ринку м. Запоріжжя.

Методи дослідження: аналіз, синтез, опис, систематизація та системний підхід, графічні методи, економіко-статистичні методи, опитування в формі анкетування (метод збору первинної інформації), метод контент-аналізу (метод збору вторинної інформації).

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи маркетингового дослідження попиту і мотивації споживачів на ринку. Розроблено дизайн маркетингового дослідження попиту і мотивації споживачів на ринку страхових послуг. Проведено аналіз вторинної інформації про стан ринку страхових послуг в Україні. Розроблено інструментарій для проведення «польового» маркетингового дослідження. Проведено аналіз отриманих у ході анкетування маркетингової інформації, зроблено висновки щодо правильності висунутої гіпотези, надано загальні рекомендації страховим компаніям та окреслено основні тенденції ринку.

Ключові слова: **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПОПИТ, МОТИВАЦІЯ СПОЖИВАЧІВ, КАБІНЕТНІ ДОСЛІДЖЕННЯ, ПОЛЬОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ, АНКЕТУВАННЯ, ОПИТУВАННЯ.**

Додаток Д

Зразок оформлення змісту

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ		
РЕФЕРАТ.....		
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ.....		
Вступ.....		
Розділ 1	ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	
1.1	Теорія граничної корисності і поведінка споживача.....	
1.2	Основні фактори впливу на купівельну поведінку.....	
1.3	Сутність та основні типи лояльності споживачів.....	
Розділ 2	ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ З ВИЗНАЧЕННЯ ПОПИТУ І МОТИВАЦІЇ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ.....	
2.1	Аналіз вторинних даних про стан ринку страхових послуг в Україні за 2021/2022 рр.....	
2.2	Дизайн маркетингового дослідження з визначення попиту і мотивації споживачів на ринку страхових послуг.....	
2.3	Розрахунок обсягу та структури вибірки маркетингового дослідження. Складання анкети.....	
Розділ 3	РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ ПРАКТИЧНИХ ЗАХОДІВ НА ОСНОВІ ОТРИМАНИХ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	
3.1	Аналіз первинних даних, отриманих за результатами опитування споживачів на ринку страхових послуг.....	
3.2	Формування портрету пересічного споживача та окреслення тенденцій розвитку ринку страхових послуг в Україні.....	
ВИСНОВКИ.....		
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....		
Додаток А Анкета для опитування респондентів.....		
Додаток Б. Матриця анкетного опитування		

Додаток Ж

**Зразок оформлення переліку умовних позначень, символів, одиниць,
скорочень і термінів**

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

АТЛ	«вище за лінію», позначення записів, зроблених вище горизонтальної лінії в рекламному бюджеті
БТЛ	«нижче за лінію», позначення записів, зроблених нижче горизонтальної лінії в рекламному бюджеті
СБО	Стратегічна бізнес-одиниця
ФВА	Функціонально-вартісний аналіз

[illegible]

Додаток К

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Список використаних джерел (перелік посилань) оформлюється згідно ДСТУ 8302:2015 ІНФОРМАЦІЯ ТА ДОКУМЕНТАЦІЯ. БІБЛІОГРАФІЧНЕ ПОСИЛАННЯ. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ТА ПРАВИЛА СКЛАДАННЯ, який установлює основні види бібліографічних посилань, загальні положення щодо їхнього складу та структури, а також правила складання та розміщування в документах. Бібліографічне посилання призначено для ідентифікування, загальної характеристики та пошуку документа, що є об'єктом бібліографічного посилання.

Таблиця К.1 – Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
1	2
Книги:	Лапін В. М. Безпека життєдіяльності людини : навч. посібник : рек. МОНУ. 8-ме вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2013. 335 с.
Один автор	
Два автори	Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. : рек. МОНУ. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
Три автори	Шейко М. В., Богущкий Ю. П., Германова де Діас Е. В. Культурологія : навчальний посібник для студ. вищ. навч. закл. Київ : Знання, 2012. 494 с.
Чотири автори	Коваль А. Д., Беліков С. Б., Лазечний І. М., Степанова Л. П. Матеріалознавство : практикум : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2013. 146 с.
П'ять і більше авторів	Международная экономика: в вопросах и ответах : учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений : утв. МОНУ / Ю. Г. Козак и др. ; под ред. Ю. Г. Козака. 5-е изд., перераб. и доп. Київ : Центр учбової літератури, 2013. 240 с.

Продовження табл. К.1

1	2
Без автора	Інформаційний путівник для студентів та випускників вищих навчальних закладів з питань працевлаштування / підготували : А.В. Іванченко, А.В. Катаєва, В.В. Кузьмін. Запоріжжя : ЗНТУ, 2013. 92 с.
Довідник	Кіндер Г., Хільгеман В., Гергт М. Всесвітня історія: dtv-Atlas : довідник ; пер. з нім. / художники Г. і Р. Букор, В. Вільдермут ; наук. ред. пер. О. Ф. Іванов. Київ : Знання-Прес, 2007. 664 с.
Стаття з журналу	Огай М., Романчук Н. Освітні траєкторії населення та їх вплив на професійну мобільність. <i>Україна: аспекти праці</i> . – 2014. № 5. С. 20-27.
Стаття зі збірника	Саленко С. Д. Дослідження поведінки неоднорідностей в морському середовищі з внутрішнім розташуванням точкового джерела нестаціонарних сферичних хвиль. <i>Проблеми, методи и средства исследований Мирового океана</i> . Запорожье, 2013. С. 21-35.
Дисертація	Лукьяненко О. Л. Повышение несущей способности лопаток компрессора ГТД комплексной отделочно-упрочняющей обработкой : дис. ... канд. техн. наук : 05.02.01. Запорожье : ЗНУ, 2008. 200 с.
Автореферат дисертації	Лоза К. М. Вплив модифікування та термічної обробки на формування структури і властивостей вторинного поршневого сплаву АЛ25 : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.02.01. Запоріжжя : ЗНТУ, 2012. 17 с.
Багатотомне видання в цілому	Політична історія України: XX століття : у 6 т. / ред. : І.Ф. Курас та інш. Київ : Генеза, 2002-2003.
Окремий том багатотомного видання	Політична історія України: XX століття : у 6 т. / ред. : І.Ф. Курас (голова) та інш. Київ : Генеза, 2003. Т. 2. Революція в Україні : політико-державні моделі та реалії (1917-1920) / В. Ф. Верстюк, В. Ф. Солдатенко. 488 с.
Словник	Великий енциклопедичний юридичний словник / за ред. академіка Ю. С. Шемшученка. Київ : Юридична думка, 2007. 992 с.

Продовження табл. К.1

1	2
Електронний ресурс: книга	Максименко С. Д. Загальна психологія : навчальний посібник. 3-є вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 272 с. – URL : https://www.twirpx.com/file/412238/ (дата звернення: 27.05.2019).
Електронний ресурс: стаття з газети	Белов А. Г. Управление по целям. <i>Финансовая газета</i> . 2008. сентябрь (№ 36). – URL : http://www.aup.ru/articles/management/29.htm (дата звернення: 27.05.2019).
Електронний ресурс: сайт	Энциклопедия Кругосвет : Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия : История и общество : Психология и педагогика. – URL : http://www.krugosvet.ru/taxonomy/term/34 (дата звернення: 27.05.2019).
Стандарт	ДСТУ ISO 9000:2007. Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT). Київ : Держспоживстандарт України, 2008. 29 с. (Системи управління якістю). або Основні положення та словник термінів (ISO 9000:2005, IDT):ДСТУ ISO 9000:2007. Київ : Держспоживстандарт України, 2008. 29 с. (Системи управління якістю).