

**СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А. С. МАКАРЕНКА**

ФІЗИКО-МАТЕМАТИЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА БІЗНЕС-ЕКОНОМІКИ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ

**КУРСОВОЇ РОБОТИ З ФАХОВОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ**

галузь знань 07 Управління та адміністрування

спеціальність 075 Маркетинг

освітня-програма/програми освітньо-професійна програма Маркетинг
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

мова навчання українська

Суми – 2023

Розробник:

Наталія ІЛЛЯШЕНКО, доцент кафедри бізнес-економіки та адміністрування
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка

Методичні рекомендації розглянуті та схвалені на засіданні кафедри бізнес-
економіки та адміністрування Сумського державного педагогічного
університету імені А.С. Макаренка

Протокол № 1 від «29» серпня 2023 р.

Завідувач кафедри

Вікторія БОЖКОВА, д.е.н., професор, професор кафедри бізнес-економіки та
адміністрування



Опис освітньої компоненти

Найменування показників	Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	бакалавр	обов'язкова, цикл професійної підготовки	
		Рік підготовки:	
		2-й	
		Семестр	
		4-й	
		Лекції	
		год.	год.
		Практичні, семінарські	
		год.	год.
		Лабораторні	
			год.
		Самостійна робота	
		90 год.	90 год.
		Консультації:	
		год.	год.
Загальна кількість годин – 90		Вид контролю: захист	

1. МЕТА ВИВЧЕННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

Метою курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» є закріплення, поглиблення і узагальнення знань, одержаних здобувачами за час навчання та їх застосування для комплексного вирішення конкретних завдань з курсу «Маркетинг»; творче розв'язання фахового завдання з дисципліни «Маркетинг».

Завданнями курсової роботи є: вироблення первинних навичок проведення наукових досліджень; самостійного виявлення та осмислення проблеми; збирання, аналіз та систематизація літературних джерел, нормативноправових актів; узагальнення отриманих теоретичних знань; формулювання висновків, пропозицій і рекомендацій; закріплення, систематизація і поглиблення набутих знань; розвиток умінь знаходити невирішені проблеми обраної теми дослідження; засвоєння реферативних форм наукової діяльності; розвиток навичок практичного застосування теоретичних знань; формування способів відбору, групування та узагальнення інформації.

Відповідно до ОПП вивчення ОК «Курсова робота (Маркетинг)» передбачає набуття таких компетентностей:

Інтегральна компетентність	ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	<p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p>
Спеціальні (фахові, предметні) компетентності	<p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p> <p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>

Передумови для вивчення

Перелік дисциплін, які мають бути вивчені раніше: «Маркетинг (поглиблений курс)».

Результати навчання

РН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

2. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має характер завершеного наукового дослідження за змістом, логічністю викладу теми, структурою та оформленням відповідно до вимог.

Курсова робота має таку структуру:

титульний аркуш;

зміст;

вступ;

основна частина: розділи, підрозділи;

висновки;

список використаних джерел;

додатки (за необхідністю).

Титульний аркуш курсової роботи повинен містити повну назву Університету, навчально-наукового інституту/факультету, кафедри, де виконана робота; прізвище, ім'я, по батькові автора; назву роботи; шифр і найменування спеціальності; науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по-батькові наукового керівника, оцінку курсової роботи за національною шкалою, кількість балів та оцінку ECTS, місто і рік.

У змісті послідовно вказуються назви розділів і підрозділів курсової роботи із зазначенням сторінок. Формулювання назв має бути лаконічним та відповідати змісту розділів/підрозділів.

У вступі обґрунтовується актуальність теми дослідження; вказується ступінь її досліджуваності, визначається науковий апарат дослідження: об'єкт, предмет, мета, завдання та методи дослідження та методика, його етапи.

У основній частині висвітлюються результати теоретичного пошуку та експериментальної роботи. Кожен розділ завершується лаконічним висновком, що логічно узагальнює викладене.

У висновках стисло викладаються результати вирішення завдань дослідження. Зазначаються основні наукові та практичні результати проведеного дослідження, пропозиції і рекомендації з їх стислим обґрунтуванням, визначаються можливості практичного використання результатів дослідження, а також зазначаються проблеми, що залишилися невирішеними і потребують подальшого дослідження.

Список використаних джерел складається лише з тих першоджерел, на які у тексті курсової роботи робилися посилання.

У додатки вносяться таблиці, схеми, карти, малюнки, фотографії, зразки планів-конспектів уроків, дидактичного матеріалу, робіт учнів, анкети, тести тощо. Вони розміщуються на окремих аркушах в кінці роботи після списку

використаних джерел. Кожен з них повинен мати тематичну назву і нумерацію.

3. ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Тематика курсової роботи: «Розробка маркетингової програми просування товару на ринку». Проект виконується для конкретного підприємства чи виду діяльності, його вибір слід погодити з викладачем.

Орієнтовна структура основної частини:

1. Аналіз поточної маркетингової ситуації на ринку та перспектив її розвитку. Містить результати аналізу кон'юнктури ринку вибраної товарної групи (товару): загальний опис ринку; місткість ринку та тенденції її змін; рівень і динаміка цін; структура ринку за виробниками (продавцями), споживачами; характеристика цільових споживачів; основні конкуренти і їх характеристика; методи збуту продукції і методи стимулювання збуту тощо.

2. Товарна політика. У цьому підрозділі наводять:

- мету товарної політики;
- загальний опис товару та його техніко-економічні характеристики;
- результати аналізу рівня якості і конкурентоспроможності товару, та розроблені на цій основі заходи з їх підвищення;
- рішення щодо глибини асортименту товарної групи;
- рішення щодо товарної марки, комплектації, дизайну та упаковки товару тощо;
- позиціонування товару на ринку.

3. Цінова політика. Визначають мету цінової політики, а також фактори, що впливають на рівень ціни. Виконують аналіз еластичності попиту відносно ціни. Визначають оптимальну ціну з точки зору поставленої мети, методу ціноутворення, еластичності попиту. Розробляють стратегію ціноутворення та коригують її відповідно до законодавчих обмежень, якості товару, умов реалізації і т.п. Встановлюють остаточну ціну, принцип її визначення, можливі варіанти знижок-надбавок.

4. Політика стимулювання збуту. Визначають мету політики стимулювання, цільову аудиторію, конкретні складові комплексу маркетингового стимулювання, засоби комунікації зі споживачами. Розробляють звернення до цільової аудиторії, графік проведення стимулюючих заходів. Визначають методи оцінки ефективності стимулюючих заходів.

5. Політика розподілу (збуту). Визначають методи збуту товару, а також канали збуту. Формують структуру системи збуту та визначають конкретних

її учасників, їх права та обов'язки (виконують розподіл функцій між окремими учасниками системи збуту). Визначають, яка кількість товару буде реалізовуватися через кожний з каналів, а також порядок товароруху.

4. ОБСЯГ І ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота оформлюється у вигляді рукопису в друкованому вигляді на листах паперу формату А4, на одній стороні аркушу. Кожна сторінка повинна мати однакові поля: розмір лівого поля – 30 мм, правого – 10 мм, верхнього та нижнього – по 20 мм.

Обсяг основного тексту курсової роботи становить 15-25 сторінок. Набір тексту повинен задовольняти таким вимогам: шрифт Times New Roman, кегль 14, через 1,5 комп'ютерного інтервалу. Формат тексту: вирівнювання по ширині, без переносів, абзац – відступ 1,25 мм, щільність тексту – 100%.

Заголовки структурних частин курсової роботи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» – друкують великими літерами, напівжирним, з вирівнюванням по центру. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої), напівжирним, з абзацу. Крапку в кінці заголовка не ставлять.

Основний текст оформляється без використання оригінальних стилів, бажано уникати підтекстових зносок; він має бути ретельно вчитаний, не містити прихованого тексту та тексту, розміченого кольорами. По тексту використовуються однакові лапки, а саме: «» та апостроф: '.

Першою сторінкою курсової роботи є титульна, яка включається до загальної нумерації сторінок роботи. На титульній сторінці номер не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки.

До основного обсягу курсової роботи не входять додатки, список використаних джерел, таблиці, картосхеми та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Однак, усі сторінки зазначених структурних частин та елементів курсової роботи підлягають суцільній нумерації.

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

Такі структурні частини курсової роботи, як зміст, вступ, висновки, список використаних джерел, додатки не мають порядкового номера. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ». Після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Назву розділу друкують великими літерами з вирівнюванням по центру. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу.

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти, діаграми, рисунки) і таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрації (за винятком ілюстрацій, поданих у додатках) позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу з абзацу з вирівнюванням по ширині.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера.

Формули, рівняння в курсовій роботі (якщо на них є посилання в тексті) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Під час написання курсової роботи здобувач освіти повинен посилатися на джерела, включені до бібліографії за текстом, після згадування про них у квадратних дужках вказують номер, під яким вони зазначені в переліку, наприклад, [13] або [15, с. 9]. Якщо ж посилаються на кілька джерел, між ними ставиться крапка з комою, наприклад, [6; 12]. При посиланні на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, формули, рівняння, додатки зазначають їх номери (зокрема: «у розділі 2», «відповідно до 2.3.4», «рис. 1.3.», «за формулою (3.1)», «у рівнянні (1.12)», «у додатку Б», «у табл.1.2»). У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації потрібно вказувати скорочено слово «дивись» (див.).

Список використаних джерел містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Здобувач повинен дотримуватися вимоги щодо використання наукових джерел (АРА чи ДСТУ).

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи, розміщують після списку використаних джерел у порядку посилань на них у тексті роботи. Кожний додаток починається з нової сторінки. Він повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично до тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток » і велика літера, що позначає додаток, наприклад, додаток А. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

5. ПЕРЕВІРКА ТА ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота подається на кафедру в терміни, передбачені графіком навчального процесу.

Процедура захисту передбачає стислий виклад здобувачем головних завдань дослідження, отриманих результатів, висновків та відповідей на запитання.

Об'єктами оцінювання є три складові: зміст (70 балів максимум), оформлення (10 балів максимум) та захист курсової роботи (20 балів максимум).

Оцінка за курсову роботу вноситься до відомості обліку успішності, індивідуального навчального плану здобувача та залікової книжки.

У випадку незадовільної оцінки курсової роботи оцінка виставляється у відомість обліку успішності, а робота повертається здобувачу. Повторний захист курсової роботи здійснюється під час ліквідації академічної заборгованості.

Критерії оцінювання результатів навчання

Шкала ECTS	Критерії оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти
A	Оцінки « відмінно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, яка виявляє бездоганні знання матеріалу, повноту аргументації; при цьому також враховується активність здобувача вищої освіти на семінарських заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи. Відповіді на теоретичні питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань ґрунтуються на глибокому знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
B	Оцінки « дуже добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв окремі питання робочої програми. Здобувач вищої освіти вміє самостійно викласти зміст основних питань програми навчальної дисципліни, виконав завдання кожної теми та поточного контролю в цілому. Відповіді на питання, розв'язання практичних завдань, висловлення власної думки стосовно дискусійних питань переважно ґрунтуються на знанні чинного законодавства, теорії та практики інноваційно-інвестиційних процесів.
C	Оцінки « добре » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який недостатньо повно та ґрунтовно засвоїв деякі теми робочої програми, не вміє самостійно викласти зміст деяких питань програми навчальної дисципліни. Окремі завдання кожної теми та поточного контролю в цілому виконав не повністю.
D	Оцінки « задовільно » заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі теми робочої програми. Не вміє вільно самостійно викласти зміст основних питань навчальної дисципліни, окремі завдання кожної теми поточного контролю не виконав.

E	Оцінки «задовільно» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який засвоїв лише окремі питання навчальної програми. Не вміє достатньо самостійно викласти зміст більшості питань програми навчальної дисципліни. Виконав лише окремі завдання кожної теми поточного контролю.
FX	Оцінки «незадовільно» заслуговує відповідь, в якій допущені грубі помилки, незнання навчального матеріалу в межах програми навчального курсу; в розкритті змісту категорій здобувач допускає неправильні відповіді або зовсім не відповідає на питання; при цьому також враховується його активність на практичних заняттях, виконання передбаченого програмою обсягу самостійної роботи.
F	Оцінки «незадовільно» заслуговує відповідь здобувача вищої освіти, який мало усвідомлює мету навчально-пізнавальної діяльності, робить спробу знайти способи дій, розповісти суть заданого, проте відповідає лише за допомогою викладача на рівні «так» чи «ні», може самостійно знайти в підручнику відповідь. не засвоїв більшості тем навчальної програми не вміє викласти зміст більшості основних питань навчальної дисципліни. Не виконав більшості завдань кожної теми поточного контролю в цілому.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
		для екзамену, заліку, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82 – 89	B	добре
74 – 81	C	
64 – 73	D	задовільно
60 – 63	E	
35 – 59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
1 – 34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Рекомендовані джерела інформації

Базова література

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво із сучасного маркетингу послуг. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2018. 272 с.
2. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2017. с. 357
3. Калініченко Л. Л., Кильницька Є. В., Панов А. М. Маркетинг: навч. посіб. Харків, 2017. 168 с.
4. Кордзая Н. Р. Основи інтернет-маркетингу: навч. посіб. Херсон: ОЛДПЛЮС, 2018. 163 с.
5. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Пер. з англ. Н. Палій. Харків: Кн. Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля», 2018. 159 с.
6. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.
7. Конспект лекцій з дисципліни "Маркетинг послуг" [Електронний ресурс] : для здобувачів першого (бакалавр) рівня вищої освіти за спец. 075 "Маркетинг" / уклад. М. В. Мірошник ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т". – Електрон. текст. дані. – Харків, 2023. – 81 с.
8. Лялюк А. М. Маркетинг: навч. посіб. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 299 с
10. Манн І. Маркетинг на 100%: ремікс. Як стати успішним менеджером із маркетингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 239 с.
11. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник за заг. ред. Ілляшенко С.М. Суми: Видавництво «Університетська книга», 2009. 1134 с.
12. Маркетинг. Навчальний посібник за ред. проф. Буряка Р.І. – К.: ЦП «Компринт», 2019. – 765с
13. Маркетингова діяльність підприємств: навч. посіб. / за заг. ред. Косенко О.П. Харків, 2018. 1000 с.
14. Маркетингові дослідження: підручник / Н. С. Косар та ін.; Нац. ун-т «Львів. політехніка». Львів: Вид-во Львів. політехніки, 2018. 457 с.
15. Міжнародний маркетинг: підруч. / за ред. О. І. Бабічевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с.
16. Олексенко Л. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. для студентів ВНЗ. Київ: Ліра-К, 2018. 467 с.
17. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
18. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.
19. Стамат В.М. Основи маркетингу: конспект лекцій. Миколаївський національний аграрний. 2022. 120 с.

20. Філановський О. Головна маркетингова книга від Олексія Філановського. Харків, 2018. 304 с.

21. Чубукова О. Ю. Інформаційний маркетинг: навч. посіб. Київ: КНУТД, 2017. 111 с.

Додаткова література

1. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетингові комунікації в стратегіях інноваційного розвитку підприємств. Маркетингові комунікації в сучасному мінливому середовищі: монографія / [Ромат Є. В., Wiktor J., Vajak M., Sanak-Kosmowska K., Багорка М. О. та ін.]; за заг. ред. В. Ф. Іванова та Є. В. Ромата. Київ : Студцентр, 2022. С. 86-96.

2. Ілляшенко С.М., Шипуліна Ю.С., Ілляшенко Н.С. Маркетинговий аналіз проблем споживачів як фактора мотивації їх поведінки і джерела ідей інноваційних розробок. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Інтерсервіс, 2022. С. 173-185.

3. Божкова В.В., Башук Т.О. Мерчандайзинг: Навчальний посібник. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. 125 с, 16 с.

5. Мних О.Б. Взаємодія маркетингового та інноваційного потенціалів як основа зростання ринкової вартості підприємства [колективна монографія] Актуальні проблеми соціально-орієнтованої економіки / за ред. В.В. Прохорової. Харків, 2017. 283-293 с.

6. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 176 с.

7. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13–15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>

8. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. URL: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

9. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту. Вісник ХНУ. 2020, №2. С. 130-135.

10. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.

11. Соціально-етичний маркетинг: моногр. / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Є. В. Ромата. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 371 с.