

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

**МАРКЕТИНГ  
В  
ТУРИЗМІ**

Методичні вказівки  
з виконання курсових робіт

Для студентів спеціальності  
242 – «Туризм»

Харків – 2020

УДК 338.487: 659.1(075.8)

ББК 65.433-32я73

М 26

**Рецензенти:**

**Ларіна Т.Ф.** – доктор економічних наук, доцент,  
завідувач кафедри агрологістики і управління ланцюгами  
постачань ХНТУСГ ім. Петра Василенка ;

**Холодок В. Д.** – кандидат наук з державного управління,  
директор ОКЗ «Харківський організаційно-методичний  
центр туризму».

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради  
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна  
(протокол № 7 від 17.02.2016р.)*

**М 26**

**Маркетинг в туризмі :** методичні вказівки з виконання курсових  
робіт. 2-е видання. / укл. О. В. Євтушенко, Г.І. Гапоненко – Х. :  
ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. – 32 с.

Видання містить основні вимоги до написання, оформлення та  
захисту курсових робіт із наведенням прикладів оформлення різних  
елементів роботи, для студентів спеціальності 242 – «Туризм».

**УДК 338.487: 659.1(075.8)**

**ББК 65.433-32я73**

© Харківський національний університет  
імені В. Н. Каразіна

© Євтушенко О. В., Гапоненко Г.І.  
укл., 2020

© Дончик І.М., макет обкладинки, 2020

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Підготовка до виконання курсової роботи.....	6
2. Структура і зміст курсової роботи.....	8
3. Загальні вимоги щодо оформлення курсової роботи.....	13
4. Вимоги до захисту курсової роботи.....	19
5. Критерії оцінювання курсової роботи.....	20
6. Тематика курсових робіт.....	21
7. Рекомендована література .....	24
ДОДАТКИ.....	27

## ВСТУП

Курсові роботи з дисципліни «Маркетинг в туризмі» виконуються з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, одержаних студентом під час навчання. Виконуються курсові роботи згідно з навчальним планом.

Курсова робота є самостійною науково-практичною роботою студента, яка підсумовує набуті ним знання, вміння та навички з основних дисциплін, передбачених навчальним планом за курс навчання. Курсова робота виконується з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, одержаних студентом за час навчання, та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання. Курсова робота є важливим етапом підготовки спеціаліста в туристичній галузі, готує його до виконання самостійної роботи за спеціальністю.

У курсовій роботі студент повинен засвідчити, що він оволодів необхідними теоретичними знаннями та навичками їх практичного застосування в конкретних умовах.

Виконання курсової роботи передбачає основні цілі:

- 1) поглиблення, розширення та систематизацію теоретичних знань і практичних навичок, отриманих студентом за певний період навчання за спеціальністю;
- 2) оволодіння методиками теоретичного та експериментального дослідження при розв'язанні конкретних правових, політичних, економічних та соціальних проблем, пов'язаних з аналізом та розробкою рекомендацій для прийняття відповідних управлінських рішень;
- 3) розвиток навичок пошуку та систематизації інформації, її обробки із застосуванням автоматизованих інформаційних систем і технологій, математичних методів обробки інформації, моделювання та прогнозування;
- 4) визначення рівня підготовленості здобувача вищої освіти до самостійного аналізу та викладу матеріалу, вміння захищати свою роботу перед комісією.

Курсова робота має носити проблемний характер, сутність якого полягає у

вмінні аналізувати, досліджувати проблему за допомогою наукових методів, синтезувати та узагальнювати накопичений у процесі аналізу матеріал, планувати та проводити заходи з діагностики стану та процесів на туристичному ринку, розробляти рекомендації на рівні тактичних і стратегічних рішень.

Студенту надається право самостійно обрати тему курсової роботи із запропонованого кафедрою переліку або запропонувати свою з обґрунтуванням доцільності її розробки.

Виконання курсової роботи передбачає такі етапи:

- вибір теми;
- підбір та вивчення літератури;
- складання попереднього плану;
- консультація з викладачем - керівником й уточнення плану курсової роботи;
- написання та оформлення тексту курсової роботи;
- передання завершеної курсової роботи на кафедру туристичного бізнесу та країнознавства для рецензування;
- доопрацювання роботи згідно із зауваженнями керівника;
- захист курсової роботи.

## 1. Підготовка до виконання курсової роботи

Підготовку до написання курсової роботи починають з вибору теми. Здобувачам вищої освіти надається право самостійно вибрати тему з проблематики, визначеної кафедрою туристичного бізнесу, а також запропонувати свою тему з обґрунтуванням доцільності її розроблення. У такому разі вибрана тема і план роботи мають бути узгоджені з викладачем, який читає дисципліну «Маркетинг в туризмі», та керівником курсової роботи.

Обравши тему, студент має чітко визначити мету курсової роботи, підібрати відповідну наукову літературу та нормативно-інструктивні матеріали.

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

Для складання картотеки рекомендується використовувати такі каталоги:

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

Найбільша кількість публікацій із маркетингу туризму міститься в журналах «Туристський бізнес», «Економіка України», «Практический маркетинг», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», а також у газетах «Голос України», «Урядовий кур'єр», «Бізнес», «Туризм: практика, проблемы, перспективы» та ін.

Законодавчі акти публікуються у «Відомостях Верховної Ради України» та інших періодичних виданнях. Статистичну інформацію можна знайти в спеціальних виданнях Міністерства статистики України, Міністерства економіки України, Міністерства культури і туризму України. З метою прискорення роботи доцільно користуватися повним переліком статей, який друкується в останньому річному номері журналу.

На основі вивчення спеціальної літератури, нормативних документів, статистичних збірників студент складає розгорнутий план курсової роботи (можливо, в кількох варіантах), який погоджує з викладачем – керівником курсової роботи.

План – це основа роботи, тому його складання є одним із найважливіших етапів її підготовки. План має відобразити напрями дослідження обраної теми, логічний зв'язок між її окремими складовими частинами, проблемну постановку окремих питань. Із складеного плану видно, наскільки студент засвоїв матеріал обраної теми, як він зрозумів проблему в цілому і зумів виділити суттєві, головні напрями дослідження. Від правильно складеного плану багато в чому залежить і кінцевий результат виконаної роботи.

Після узгодження плану студент починає писати курсову роботу. Під час її написання план може уточнюватись. Уточнення додатково погоджуються з керівником.

## **2. Структура і зміст курсової роботи**

Робота повинна мати чітку і логічну структуру, складовими якої є

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основна частина, яка поділяється на 2 розділи й підрозділи;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (за необхідності).

### **2.1. Титульна сторінка**

Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок звіту. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Титульний аркуш виконується згідно з формою, наведеною у додатку А.

### **2.2. Зміст**

Важливим етапом роботи над курсовим дослідженням є складання його детального плану, який допоможе визначити магістральні напрямки роботи. Працюючи над планом, слід мати на увазі, що це – перелік найголовніших питань, які в логічній послідовності необхідно висвітлити у процесі дослідження обраної теми. Уявлення про структуру (композицію) курсової роботи формується під час вивчення першоджерел та наукової літератури, коли уточнюється проблематика дослідження.

Зміст подають на початку звіту. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів курсової роботи.



### 2.3. Вступ

У **Вступі** автор аргументує актуальність обраної теми, вибір об'єкта та предмета курсової роботи, формулює її завдання, робить огляд наукової літератури з обраної теми, указує на рівень її вивченості. Ця частина курсового дослідження сполучає елементи реферування та аналізу. Студент має продемонструвати розуміння того матеріалу, з яким йому доведеться працювати, показати літературний контекст цього матеріалу.

**Актуальність теми дослідження** – обов'язкова вимога до курсових робіт здобувачів вищої освіти. Вміння обрати тему, правильно її зрозуміти й оцінити точки зору своєчасності й соціальної значущості характеризує його професійну зрілість. Для висвітлення актуальності достатньо 2-3 абзаців, де слід показати основне – сутність проблемної ситуації. В обґрунтуванні актуальності наукового напрямку допоможе ознайомлення з науковими статтями по темі дослідження, звернення до виступів вчених та практиків, ознайомлення з нормативними документами. З'ясовуючи актуальність обраної теми, слід враховувати, що ця тема може мати значення не лише з суто наукової або суспільної точки зору, але й бути важливою на даний момент особисто для автора дослідження. На цьому теж варто акцентувати увагу у вступі.

**Об'єкт дослідження** – це та область об'єктивно існуючого наукового знання, у рамках якої знаходиться те, що буде осмислюватися (досліджуватися).

**Предмет дослідження** – це та частина об'єктивно існуючого знання – об'єкта дослідження (тобто предмет - більш вузька область дослідження, ніж об'єкт), – яка власне і досліджується. В одному об'єкті може бути виділена достатньо велика кількість предметів дослідження (предмет дослідження має відповідати його темі).

**Мета дослідження** – це формулювання тієї кінцевої цілі (або цілей), яку автор дослідження бажає досягти (мета роботи переплітається з її назвою і повинна чітко вказувати, що саме розв'язується в курсовій роботі).

**Завдання дослідження** – це ті завдання, за допомогою яких може бути досягнута мета дослідження, ці завдання розкриваються в підрозділах відповідних розділів курсової роботи.

**Методи дослідження** – це певний систематизований комплекс прийомів та процедур, які застосовуються дослідником для досягнення поставленої мети. Загальні методи пізнання поділяються на три групи: методи теоретичного дослідження, методи емпіричного дослідження та універсальні методи.

**Методи теоретичного дослідження:**

- **аксіоматичний** – метод побудови наукової теорії, за якого деякі твердження приймаються без доведень;

- **гіпотеза та припущення** – це форма осмислення фактичного матеріалу, форма переходу від фактів до законів;

- **ідеалізація** – це конструювання подумки об'єктів, які не існують насправді;

- **формалізація** – метод вивчення різних об'єктів шляхом відображення їхньої структури у знаковій формі (напр. математичні знаки);

- **історичний метод** – дає досліднику формування і розвиток процесів і подій у хронологічній послідовності з метою виявлення зв'язків як закономірностей;

- **системний підхід** – комплексне дослідження великих і складних об'єктів (систем), як єдиного цілого із узгодженням функціонування усіх елементів.

**Методи емпіричного дослідження:**

- **спостереження** – це метод збору первинної маркетингової інформації про будь-який досліджуваний об'єкт;

- **порівняння** – процес встановлення подібності або відмінностей предметів або явищ, а також знаходження загального, притаманного двом, або кільком об'єктам;

- **вимірювання** – це визначення числового значення певної величини за допомогою одиниці виміру;

- **моніторинг** в маркетингу – це систематичне і планове спостереження за станом ринку з метою його оцінки, вивчення трендів (тенденцій), дослідження конкурентного середовища;

- **експеримент** – це метод збору первинної маркетингової інформації, що передбачає встановлення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними процесами та явищами і виявлення чинників, що впливають на них.

### **Універсальні методи**

- **абстрагування** – відхід у думці від несуттєвих властивостей і виділення кількох рис, які цікавлять дослідника;

- **аналіз** – метод, який дає змогу поділяти предмети на складові частини;

- **синтез** – припускає з'єднання окремих частин, або рис предмета в єдине ціле;

- **індукція** – перехід від часткового до загального, коли на підставі знання про частину предметів або класів робиться висновок про клас загалом;

- **дедукція** – висновок щодо якогось елемента множини робиться на підставі знання загальних властивостей всієї множини;

- **модельовання** – ґрунтується на використанні моделі, як засобу дослідження явищ і процесів природи та суспільства. Під моделями розуміють системи, що замінюють об'єкт пізнання.

**Структура курсової роботи**, наприклад, курсова робота складається з вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури.

Не слід, висвітлюючи історію питання, захоплюватися відтворенням анотацій монографій та статей, що містять позитивні чи критичні відгуки. У вступі необхідно схарактеризувати рівень вивчення проблеми, а не окремі наукові дослідження. Необхідно вказати, хто з дослідників звертався до питань, пов'язаних з темою курсової роботи, назвати відповідні праці, зазначити, які аспекти теми були в них розглянуті і наскільки повно й глибоко.

Аналіз наукової та науково-критичної літератури може бути репрезентований не тільки у вступі, а й у першому розділі курсової праці (у більш розгорнутому вигляді, залежно від складності проблеми).

Характеризувати літературознавчий досвід своїх попередників можна в різній послідовності. Поширеним є **хронологічний принцип**. Спочатку слід проаналізувати праці вчених, які були першими серед тих, хто звернувся до

обраної теми, потім дійти до останніх за часом праць. Можна характеризувати літературознавчі роботи за **грунтовністю постановки проблеми**: у першу чергу розглядаються роботи, які присвячені даній темі, а потім – у яких вона висвітлена побіжно. Якщо спеціальних робіт з теми дослідження немає, однак деякі науковці зверталися до неї з різних кутів зору, то в даному випадку є сенс піти за **тематичним принципом**: показати, як різні питання, що мають відношення до теми, висвітлені у статтях та монографічних дослідженнях.

При написанні курсової роботи – на всіх її етапах – слід пам'ятати про етику науковця. Не можна замовчувати або недооцінювати внесок інших фахівців в обраній сфері. Неприпустимо перекручувати факти, висувати безпідставні ідеї, чужі думки видавати за свої.

Обсяг вступу – 2–3 сторінки, або 5 % тексту рукопису.

## 2.4. Основна частина

Основна частина складається з 2 розділів й підрозділів. Кожний розділ починається з нової сторінки.

**Перший розділ** є узагальненим теоретичним дослідженням, мета якого – систематизація здобутих теоретичних знань з маркетингу відповідно до вибраної конкретної теми.

У розділі аналізуються різні наукові точки зору щодо досліджуваних проблем, наводиться огляд літературних джерел, проводиться їх критичний аналіз та узагальнення. В огляді літератури необхідно окреслити основні етапи розвитку наукової думки з проблемою, що досліджується.

Обов'язково мають бути посилання на використані джерела. Обсяг першого розділу – не більше 35 % від загального обсягу курсової роботи.

**Другий розділ** – практичний. У ньому висвітлюється практичний аспект дослідження вибраної теми. Мета цього етапу дослідження – на конкретному практичному прикладі провести дослідження з вибраної тематики.

На цьому етапі необхідно широко використовувати методи і принципи наукового дослідження: методи формальної логіки (індукцію і дедукцію), системні методи (дослідження операцій, теорію управління тощо), аналітичні та логічні методи – для аналізу стану й розвитку об’єкта та предмета дослідження; структурно-функціональні, спостереження та порівняння – для визначення основних напрямів розвитку; економіко-математичні – для оцінювання показників і процесів, що аналізуються; економіко-статистичні, групування і вибіркові спостереження – для порівняльного оцінювання підсумків.

Цей розділ має містити фактичні дані щодо практичного матеріалу з вибраної проблематики.

Результати аналізу даних треба подати в таблицях, діаграмах, графіках тощо. Обсяг другого розділу – 40 % від загального обсягу курсової роботи.

## **2.5. Висновки**

У висновках мають бути наведені наукові та практичні результати, одержані в результаті дослідження. За змістом висновки пов’язуються зі структурою роботи і впливають із завдань дослідження. Висновки мають бути досить конкретними, стислими та повною мірою відображати матеріал, викладений у курсовій роботі. Вони мають бути сформульовані за пунктами відповідно до кожного розділу.

Обсяг висновків – 2–3 – сторінки, або 8 –10 % тексту рукопису.

## **2.6. Список використаних джерел**

Після тексту курсової роботи необхідно помістити список використаних джерел в алфавітному порядку та відповідно до вказаних нижче вимог. Список використаних джерел містить всі джерела інформації, що використовувалися при написанні курсової роботи. Він має складатися не менш ніж з 30 джерел. Список використаних джерел слід розмістити у такий спосіб:

- закони України (у хронологічному порядку);

- укази Президента України, декрети й постанови Кабінету Міністрів України;
- літературні джерела;
- іншомовні та електронні джерела інформації.

### **2.7. Додатки (за необхідності)**

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

- таблиці допоміжних цифрових даних;
- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- впровадження, розрахунки економічного ефекту;
- інструкції та методики, опис алгоритмів і програм розв'язання задач, які розроблені у процесі виконання роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Кожен додаток має свій заголовок і починається з нової сторінки, їх кількість не обмежується. Позначаються вони великими літерами української абетки (за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь), наприклад «Додаток А».

## **3. Загальні вимоги щодо оформлення курсової роботи**

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

Текст курсової роботи набирається на комп'ютері на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210 × 297 мм). Сторінки обмежуються полями: ліве – 25 мм, верхнє та нижнє – 20 мм, праве – 10 мм. Відстань між заголовком і текстом – 15–20 мм. Шрифт – чорного кольору. Щільність тексту однакова по всій

роботі. Сторінка має містити не менше 28–30 рядків по 57–60 знаків у кожному (з урахуванням інтервалів).

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

Курсова робота має бути надрукована чітко, без помилок і виправлень. Текст курсової роботи може ілюструватись рисунками, схемами, графіками, діаграмами та таблицями.

Курсова робота починається з титульної сторінки за формою, наведеною в додатку А. Це перша сторінка курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. Далі номер сторінки проставляють у правому верхньому кутку аркуша. За титульною сторінкою наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел, додатки.

Усі вони починаються з нової сторінки, а кожен з підрозділів – після закінчення попереднього.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки підрозділів друкуються малими літерами (крім першої великої) з абзацу. У кінці заголовка крапки не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

### **3.1. Нумерація розділів та підрозділів**

Номер розділу ставиться після слова «РОЗДІЛ», після номера крапка не ставиться, потім з нового рядка друкується заголовок розділу.

Підрозділи нумеруються в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між ними ставиться

крапка. У кінці номера підрозділу має стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). У тому самому рядку дається заголовок підрозділу.

### 3.2. Порядок посилань на літературні джерела

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

Наприклад:

- «Кількість акціонерних товариств в економіці України у 2010 році становила 29 тис. [3, с. 45].»
- «Дана ситуація відповідає виконанню вимог статті 24 Закону України “Про цінні папери і фондову біржу” щодо інформування емітентами цінних паперів громадськості про своє господарсько-фінансове становище і результати діяльності [8]»
- «Протиріччя розвитку сучасних корпоративних відносин в Україні розглядаються у працях [1–5]»
- «Суперечності процесів трансформування відкритих і закритих акціонерних товариств у публічні і приватні детально розглянуті у працях Ю. Петруні і В. Євтушевського [6, с. 25–38; 9, с. 114–130]»

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

### 3.3. Оформлення ілюстративного матеріалу

До ілюстрацій належать рисунки, схеми, графіки, діаграми.

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



Ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації. Ілюстрацію, більшу за формат А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або в додатках.

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

Наприклад:

Рис. 1.2. (другий рисунок першого розділу)

Номер рисунка, його назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ним. Якщо в курсовій роботі один рисунок, то його нумерують за загальними правилами.

### **3.4. Оформлення таблиць**

У таблицях наводяться цифрові дані. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назва і слово «Таблиця» починаються з великої літери. Слово «Таблиця» друкують праворуч, над правим верхнім кутом заголовка таблиці один раз, на інших сторінках пишуть «Продовження табл. ...». Назви не підкреслюють.

Заголовки колонок мають починатися з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо вони становлять одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони самостійні. Висота рядків – не менше 8 мм. Колонку з порядковими номерами рядків до таблиці не включають.

Таблицю розміщують після першого згадування у тексті так, щоб її можна було читати без повороту. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на іншу сторінку. У такому разі зазначають: Продовження табл. Таблицю з великою кількістю колонок можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки.

Якщо цифрові або інші дані в будь-якому рядку таблиці не наводяться, то в ньому ставиться риска (–). На всі таблиці мають бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «... у табл. 1.2». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 1.3».

### **3.5. Оформлення формул**

Формули та рівняння треба виділяти з тексту вільними рядками та позначати певним номером, написаним у дужках.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба наводити безпосередньо під формулою у послідовності, наведеній у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Вище і нижче від кожної формули потрібно залишити «пустий» рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (–), множення ( $\times$ ) і ділення (:).

Формули (якщо їх більше ніж одна) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу). Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад : «... у формулі (3.1)».

### **3.6. Оформлення списку використаних джерел**

Наукове дослідження завершується списком використаних джерел. Відомості про джерела, що містяться у списку, необхідно давати відповідно до вимог державних стандартів, зокрема ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з

інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання».

Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання [Текст] : (ГОСТ 7.1–2003, IDT) : ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. – Чинний з 2007–07–01. – К. : Держспоживстандарт України, 2007. – 47 с. – (Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи) (Національний стандарт України).

Методичні рекомендації щодо підготовки та редагування бібліографічних посібників у виданнях / [уклад. : П. М. Сенько, О. М. Устіннікова] ; Держ. наук. установа «Кн. палата України ім. Івана Федорова». – К. : Кн. палата України, 2008. – 70 с.

Оформлення вихідних відомостей у виданнях : метод. рек. / уклад. Г. М. Плиса. – К. : Кн. палата України, 2007. – 52 с.

Авторів з однаковими прізвищами подають в алфавітному порядку їхніх ініціалів; праці одного автора – за алфавітом перших літер назв його праць; праці одного автора з однаковою назвою – за хронологією.

Спочатку наводять літературу, видану кирилицею, далі – латиною і мовами з особливою графікою (за алфавітом назв мов – арабською, вірменською, грузинською тощо). Публікації мовами з особливою графікою подають в українській транслітерації або в перекладі українською мовою.

Крім того, є певний порядок розташування літературних джерел: нормативні акти (закони, постанови та ін.); книжкові видання; статті в журналах та інших періодичних виданнях; матеріали з Інтернету.

Основна вимога до використаних джерел – єдине оформлення і дотримання чинного державного стандарту на бібліографічний опис видань (ГОСТ 7.1–84).

Перелік використаних джерел рекомендується складати за абеткою в наступній послідовності:

- закони України;
- укази Президента України, декрети й ухвали Кабінету Міністрів України;
- монографії, книги, статті, збірки документів подається в алфавітному порядку за

прізвищем авторів. Якщо авторів три і більше, то вказується прізвище першого автора з додаванням «та ін.». Колективні монографії і збірки наукових праць, що не мають на титульному аркуші прізвища авторів, включаються в список за абеткою з урахуванням назви книги. Опис монографії робиться в наступному порядку: прізвище та ініціали автора, повний заголовок книги, місце видання, рік видання, кількість сторінок;

- статистичні щорічники і бюлетені;
- іншомовні та електронні джерела інформації.

Бібліографічний список нумерується від першої до останньої назви. Підзаголовки до окремих типів документів не роблять, кожен документ нумерується окремо.

### **3.7. Оформлення додатків**

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на прикінцевих її сторінках, зазначаючи їх у порядку посилань у тексті. Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований вгорі малими літерами з першої великої симетрично щодо тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додатки».

## **4. Вимоги до захисту курсової роботи**

Виконану та оформлену курсову роботу студент подає на кафедру в термін, передбачений навчальним процесом, але не пізніше ніж за 10 днів до захисту роботи. Курсова робота реєструється та передається науковому керівнику, який формулює висновок (рекомендована чи не рекомендована робота до захисту). Якщо робота не допускається до захисту, то вона повертається студенту на доопрацювання з поясненням зауважень. Студент повинен внести зміни

відповідно до зауважень і подати роботу на повторне рецензування не пізніше 3-х днів до захисту.

Курсову роботу студент захищає прилюдно в навчальній групі. Доповідь, як правило, триває близько 5–7 хвилин. Орієнтовна структура доповіді має відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу необхідно приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді студент відповідає на поставлені запитання. Під час захисту оцінюються: якість виконаної студентом курсової роботи, рівень знань і набутих навичок з теми, вміння аналізувати практику корпоративного управління, логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання.

## **5. Критерії оцінювання курсової роботи**

При оцінці роботи враховується глибина опрацювання і широта обхвату теми, ступінь використання джерел, вміння аналізувати зібраний матеріал, грамотність та стиль викладу, якість технічного оформлення роботи, якість доповіді здобувача вищої освіти і його відповідей на питання та критичні зауваження.

Оцінюється якість кожного з елементів роботи в межах, указаних у таблиці. Роботу оцінюють на закритому засіданні комісії.

**Увага! Студент, який отримав незадовільну оцінку, не допускається до складання екзамену з даної дисципліни.**

### Критерії оцінювання курсових робіт

№ з/п	Складові роботи	бали
1	Оформлення роботи відповідно до вимог стандарту	1
2	Структурно-логічна побудова роботи, актуальність та новизна (зміст вступу)	1
3	1 розділ (рівень теоретичного дослідження)	3
4	2 розділ (глибина та якість практичного дослідження)	3
5	Висновки	2
6	Захист роботи	10
7	Разом (максимальна кількість)	20

## 6. Тематика курсових робіт

1. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг України (за видами туризму).
2. Маркетингове дослідження регіонального ринку туризму (за регіонами України).
3. Організація маркетингу на туристичному підприємстві.
4. Маркетинг на світовому туристичному ринку.
5. Маркетинг в розвитку ринку внутрішнього туризму.
6. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.
7. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні.
8. Особливості маркетингу туристичних підприємств за кордоном.
9. Готельна послуга як об'єкт маркетингу.
10. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.
11. Створення Web-сайту туристичного підприємства
12. Вплив електронної комерції на розвиток сучасного туристичного бізнесу.
13. Бронювання і продаж туристичного продукту в режимі он-лайн.
14. Конкурентне середовище туристичного підприємства.
15. Фактори, що впливають на споживачів туристичних послуг.
16. Мотиви поведінки споживачів туристичного продукту.
17. Оцінка рівня задоволення та незадоволення споживачів туристичного продукту.
18. Життєвий цикл туристичного продукту.
19. Нові продукти в маркетинговій діяльності.
20. Основні етапи розробки туристичного продукту – новинки.
21. Впровадження нового туристичного продукту на ринок.
22. Цільові аудиторії комунікацій в туризмі.
23. Елементи комплексу комунікацій в туризмі.
24. Розробка комунікаційної стратегії туристичного підприємства.
25. Особистий продаж у маркетингу туристичного підприємства.

26. Стимулювання збуту як засіб впливу на ринок.
27. Розробка програми стимулювання збуту.
28. Сутність, цілі та напрямки туристичної пропаганди.
29. Особливості реклами в галузі туризму.
30. Характеристика сучасного рекламного процесу в туризмі.
31. Використання засобів і методів зв'язків з громадськістю для просування турпродукту компанії.
32. Вибір засобів розповсюдження реклами в туризмі.
33. Оцінка ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства.
34. Рекламування і позиціонування брендів DESTINATION.
35. Основні поняття і цілі формування фірмового стилю туристичного підприємства.
36. Сутність стратегічного маркетингового планування.
37. Визначення і реалізація цінової стратегії на туристичному підприємстві.
38. Етапи розробки маркетингової збутової стратегії та канали збуту путівки відпочинку на морському узбережжі.
39. Етапи розробки маркетингової збутової стратегії та канали збуту путівки відпочинку на гірськолижному курорті.
40. Етапи розробки маркетингової збутової стратегії та канали збуту санаторно-курортної путівки.
41. Етапи розробки маркетингової збутової стратегії та канали збуту путівки для закордонної поїздки.
42. Формування збутової мережі туристичними фірмами.
43. Модель життєвого циклу туристичного продукту для путівки в санаторій.
44. Модель життєвого циклу туристичного продукту для путівки за кордон.
45. Система заходів для проникнення туристичної фірми на ринок туристичних послуг.
46. Етапи участі туристичного підприємства у роботі виставки (ярмарку).
47. Напрямки просування туристичних продуктів на виставках (ярмарках).
48. Аналіз поведінки споживачів на туристичному ринку.



49. Вивчення і прогнозування туристичного попиту.
50. Аналіз впливу макросередовища на маркетинг туристичного підприємства і ринкову ситуацію в цілому.
51. Оцінка та аналіз циклічності і сезонності туристичного ринку.
52. Організація системи стандартів обслуговування клієнтів.
53. Спеціальні методи в маркетингових дослідженнях: фокус-групи, методи дослідження мотивації, проєкційні тести.
54. Сегментування ринку готельних послуг.
55. Формування внутрішнього маркетингу на підприємстві індустрії гостинності.
56. Оптимізація поведінки споживачів на ринку туристичних послуг.
57. Моделювання купівельної поведінки в туризмі.
58. Роль торгової марки в просуванні туристичних послуг.
59. Формування програми якісного обслуговування на підприємстві туристичної індустрії.
60. Маркетинговий аудит в туризмі.
61. Оцінка сучасних засобів масової інформації, які використовуються для реклами в галузі туризму.
62. Розвиток технологій Інтернет-маркетингу як спосіб просування і збуту туристичних послуг.
63. Задачі і тенденції розвитку в області українського музейного маркетингу.
64. Маркетинг санаторно-курортних послуг.
65. SMM-маркетинг в туризмі.
66. Соціальні медіа як інструмент просування підприємств індустрії гостинності та туризму.
67. Сенсорний маркетинг в туризмі.
68. Воркшопи та вебіари як маркетингові комунікаційні технології туроператорів.
69. Професійні портали і їх використання в Інтернет-просуванні туроператорами.

## 7. Рекомендована література

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР.
2. Абабков Ю. Н. Маркетинг в туризме: учебник. / Ю. Н. Абабков. Инфра-М, 2014. – 214 с.
3. Акулич, И. Л. Маркетинг: учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И. Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.
4. Безрутенко Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме: Учебное пособие. 2-е издание. — Дашков и К, 2013. – 232 с.
5. Борушко, Н. В. Маркетинговые коммуникации: курс лекций / Н. В. Борушко. - Минск: БГТУ, 2012. - 306 с.
6. Богданов Є.І. Планування на підприємстві туризму./ Є.І. Богданов, О. Н. Кострюкова, В.П. Орловська, П.М. Фенін. – К.: Видавничий дім «Бізнес-преса», 2003. - 288 с.
7. Бухтерева, О. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / О. С. Бухтерева. – М.: Дашков и К, 2010. – 208 с.
8. Вачевський М. В. Маркетинг в сферах послуг./ М.В.Вачевський, В.Г.Скотний. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
9. Гапоненко Г.І. Використання потенціалу сільських територій Харківської області в контексті розвитку сільського зеленого туризму / Г.І. Гапоненко // Бізнес Інформ. – 2018. – № 4. – С. 158-163.
10. Гапоненко Г. І. Вплив декомунізації на туристичну привабливість регіонів / Г.І. Гапоненко, Л.В. Кучечук // Бізнес Інформ. – 2017 – № 3. – С. 202–207
11. Гапоненко Г. І., Парфіненко А.Ю., Шамара І. М. Сільський зелений туризм : навчальний посібник для студентів спеціальності 242 «Туризм» Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. – 196 с.
12. Данько Н.І., Євтушенко О.В. Маркетинг в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі . Х.: ХНУ імені В.Н Каразіна, 2019. – 250 с.
13. Данько Н. І. Брендінг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства / Н.И. Данько // Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна (серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм. -№ 1086 – Випуск 2. – С. 131-134.
14. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: Новое знание, 2007. – 496 с.
15. Дурович, А. П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. – М.: ИНФРА-М, 2010. – 160 с.
16. Европейский гостиничный маркетинг: Учебное пособие / пер. Е. Драгньш – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224с.
17. Євтушенко О. В., Курінна А. Т. Роль туризму в розвитку національної економіки України // Бізнес Інформ. – 2018. – №11. – С. 249–257.

18. Євтушенко О.В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту // Економіка та держава. Міжнародний науково-практичний журнал № 9, 2015. – С.55-59.
19. Євтушенко О. В. Роль реклами туристичного продукту у формуванні туристичного іміджу регіону. Туристичний імідж регіону: Монографія / За ред. Парфіненко А. Ю. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 256-272 с.
20. Євтушенко О. В. Сенсорний маркетинг у туристичному бізнесі – новітня технологія в просуванні туристичного продукту / Євтушенко О. В. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. - №1086. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 2. – С. 145-149.
21. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. – К.: ЛіраК, 2012. – 152 с.
22. Ілляшенко С.М., Баскакова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./Сумський держ. ун-т. — К.: Центр навчальної літератури, 2006. — 192 с.
23. Казущик, А. А. Основы маркетинга: учебник / А. А. Казущик. - Минск: Беларусь, 2011. - 246 с.
24. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
25. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. - Москва [и др.]: Вильямс, 2012. - 488 с.
26. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 380 с.
27. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник/ Н. Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с.
28. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг./ О.О. Любіцева - К: Альтерпрес , 2003. - 436 с.
29. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 248 с.
30. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності: підручник/ М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. – К.: Знання, 2010. – 310 с.
31. Мальська М.П. Економіка туризму: теорія та практика: підручник / М. П. Мальська, М.Й. Рутинський, С.В. Білоус, Н.Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 544 с.
32. Мальська М. П. Основы маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
33. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. Посібник [Афонченкова Т.М., Булюк О.В., Масенко Б.П., та ін.]; за ред. О.Є. Лугіна. – К.: Видавництво Ліра, 2012 – 364 с.
34. Маркетинг. Менеджмент: експрес-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург [и др.]: Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.

- 35.Маркетинговые исследования: учебник для студентов / Т. Г. Зорина, М. А. Слонимская. – Минск: БГЭУ, 2010. – 410 с.
- 36.Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія/ С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. – К.: КНТЕУ, 2011. – 344 с.
- 37.Михайліченко Г.І. Удосконалення технології створення туристичного продукту // Вісник КДТЕУ. – 2013. – №2. – С. 41-50.
- 38.Папирян Г.А. Маркетинг в туризме / Г.А. Папирян – Москва: «Финансы и статистика», 2001. – 160 с.
- 39.Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк. – Херсон: Олді-плюс, 2015. – 276 с.
- 40.Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правник. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
- 41.Посохов І.С. Фестивальна діяльність в контексті розвитку подієвого туризму України: стан, проблеми, перспективи / І.С. Посохов // Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. Кол.: Любіцева О.О. та ін. – К.: Альфа-ПК, 2016. – Вип. 38. – С. 58-70.
- 42.Руделіус В. Маркетинг: підр. / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Віноградов – К.:Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
- 43.Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.
- 44.Холловой Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловой. – К.: Знання, 2008. – 576 с
- 45.Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України / Шамара І. М. // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – №1042. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Вип. 1. – Харків, 2013. С. 151-154.
- 46.Шамара І. М. Мерчандайзинг і його роль в сучасному ресторанному господарстві. / І. М. Шамара // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». – Харків, 2017 – Випуск 6. – С. 212 -215
- 47.Bull A. The Economics of Travel and Tourism. – London: Pitman, 2011.
- 48.Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S. Tourism: Principles and Practice. – London: Pitman Publ., 2011.
- 49.Holloway J.C.Ch., Robinson Ch. Marketing for Tourism. – Longman, 2013.
- 50.Morrison A. M. Hospitality & travel marketing (4th ed., international ed.). – Clifton Park, NY: Delmar Cengage Learning, 2010.
- 51.Vellas F. Economie et Politique du Tourisme International. – Paris: Economica, 1985.

**ДОДАТКИ**

Додаток А

Приклад оформлення титульного аркуша

---

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу  
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

**КУРСОВА РОБОТА**

з дисципліни «Маркетинг в туризмі»

на тему: Сегментація ринку споживачів туристичних послуг

Студента (ки) 3 курсу групи УТз31

Спеціальності 242 – «Туризм»

Керівник: к.е.н., доц. Євтушенко О. В.  
к.е.н., доц. Гапоненко Г.І.

Кількість балів \_\_\_\_\_

Харків – 2020

Приклад оформлення змісту роботи

---

**ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	
<b>РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи дослідження туристичного ринку</b> .....	
1.1 Сутність та особливості туристичного ринку.....	
1.2 Основні особливості і умови застосування маркетингу в сфері туризму	
1.3 Сегментація ринку туристичних товарів і послуг.....	
1.4 Характеристика туристичного ринку України.....	
<b>РОЗДІЛ 2. Аналіз туристичного ринку Полтавської області</b> .....	
2.1. Характеристика туристичного потенціалу Полтавської області.....	
2.2. Аналіз туристичного ринку Полтавської області.....	
2.3. SWOT-аналіз туристичного ринку Полтавської області.....	
2.4. Перспективні напрямки розвитку туристичного ринку Полтавської області.....	
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	
<b>ДОДАТКИ</b> .....	

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

### **1.1. Сутність туристичного ринку та ознаки туристичного продукту**

Під поняттям ринку розуміємо процес, у межах якого покупці та продавці декларують свої наміри купувати чи продавати і за яких умов. Іншими словами, це взаємовідносини, які виникають при обміні між постачальниками та споживачами, рішення яких формує попит і пропозицію.

Маркетинг безпосередньо пов'язаний з поняттям ринку. Ринок як економічна категорія з'явився одночасно з появою товарного обміну. Спочатку це поняття було географічно-територіального характеру, яке стосувалося реального місця, в якому відбувалася зустріч продавців і покупців. В економічній літературі немає єдиного загальноприйнятого визначення цієї категорії [18. с. 30].

### Приклад оформлення ілюстративного матеріалу

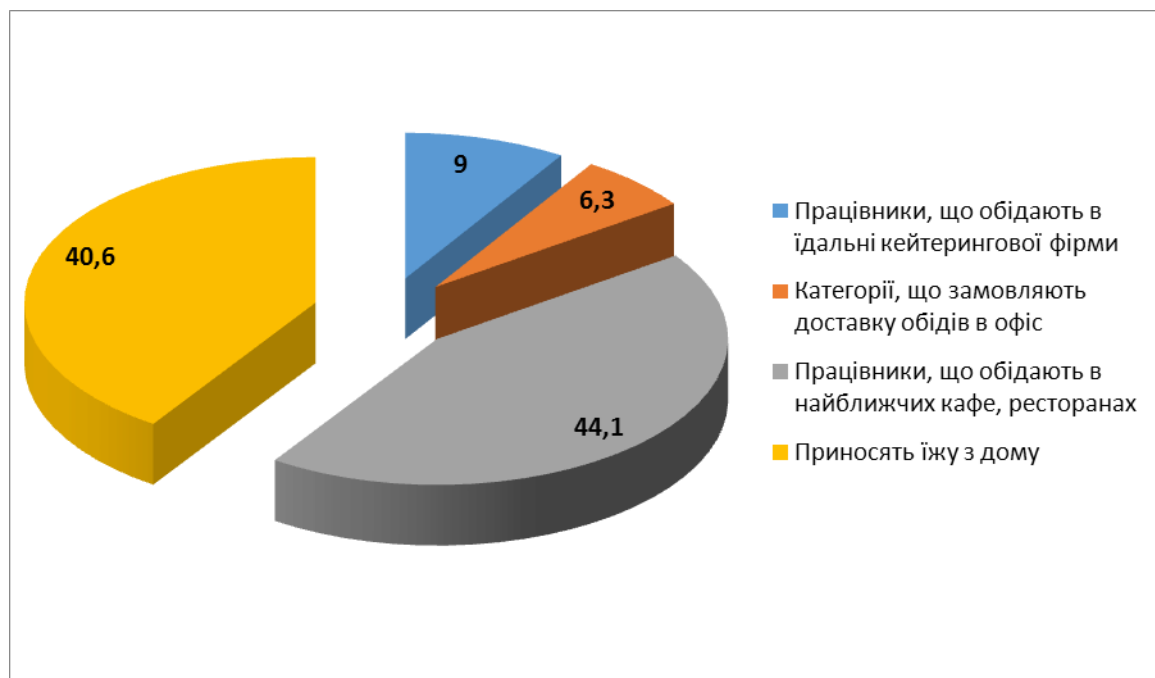


Рис. 2.2. Результат досліджень харчування працівників бізнес-центрів у м. Харків у 2016 році [33]

### Приклад оформлення таблиць

Таблиця 3.9

#### Вартість послуг у розміщенні реклами

Назва послуги	Вартість послуги
Періодичні видання	
Розміщення в журналі площею 1/8 сторінки	700 євро
Реклама в 4 номерах підряд впродовж 1 місяця	2800 євро
Разом витрат на розміщення реклами в журналі	2800 євро

Джерело: [5, с. 76]



---

Приклад оформлення формул

---

Ціна акції розраховується за формулою:

$$P = D / (K - g), \quad (3.1)$$

де  $P$  – ціна акції;

$D$  – очікуваний розмір дивіденду;

$K$  – вартість нерозподіленого прибутку;

$g$  – темп росту ціни акцій.

Додаток Ж

---

Приклад списку використаних джерел

---

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95 ВР.
2. Биржаков М. Б. Введение в ТУРИЗМ : учебник для вузов / Михаил Борисович Биржаков . – 7-е изд., перераб. и доп. – М. : Невский Фонд; Издательский Дом «Герда», 2005. – 443 с.
3. Бриггс С. Маркетинг в туризме [пер. с англ.] / С.Бриггс – К. : Знання-Прес, 2005. – 358 с. – (Европейский маркетинг)
4. Павленко, А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 2003. – 543 с.
5. Продіус І. До розробки маркетингової стратегії підприємства / Продіус І., Новиков В., Тапор А // Економіка України. – 1996. – № 11. – С. 47–51.
6. The Wold Factbook 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cia.g>

Навчально-методичне видання

**Євтушенко** Олена Віталіївна  
**Гапоненко** Ганна Ігорівна

# **МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ**

Методичні вказівки  
з виконання курсових робіт

Для студентів спеціальності 242 – «Туризм»

Коректор *С. В. Гончарук*  
Комп'ютерне верстання  
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 1,85. Тираж 100 пр. Зам. № 239/13.

Видавець і виготовлювач  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,  
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.2009

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна  
Тел. 704-24-32