

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Надія БУКАЛО

Тетяна САК

Алла ЛЯЛЮК

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Луцьк 2025

УДК 339.1

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки

Рецензент: *Хомюк Н.Л.*, – д.е.н., завідувач кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки

Букало Н. А., Сак Т. В., Лялюк А. М.

Методичні вказівки до курсової роботи з маркетингових досліджень. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2025. 42 с.

Анотація: методичні вказівки до курсової роботи з маркетингових досліджень містять мету та завдання курсової роботи, вимоги до її виконання, тематику курсових робіт, структуру та зміст роботи, критерії оцінювання курсових робіт та їх захисту та список рекомендованої літератури.

Рекомендовано для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

© Букало Н.А.
Сак Т.В.,
Лялюк А.М.,

© Волинський національний університет
імені Лесі Українки, 2025

ЗМІСТ

Вступ	44
1. Мета і завдання курсової роботи	55
2. Вимоги до курсової роботи	77
3. Тематика курсових робіт	78
4. Структура та зміст курсової роботи	19
5. Вимоги до оформлення курсової роботи	117
6. захист курсової роботи	223
7. Критерії оцінювання курсових робіт та їх захисту	225
Список рекомендованої літератури	327
Додатки	229

ВСТУП

У світі, що постійно змінюється та розвивається, актуальність проведення маркетингових досліджень на підприємстві стає надзвичайно важливою. Зростаючий конкурентний тиск, вплив технологічного прогресу, змінюваність ринкових умов, та вимоги сучасних споживачів визначають необхідність проведення маркетингових досліджень. У цьому контексті, використання інноваційних підходів та даних дослідження стає ключовим елементом успішного ведення бізнесу та вироблення ефективних стратегій, спрямованих на задоволення потреб сучасного ринку.

За результатами вивчення освітніх компонентів «Маркетингові дослідження», передбачено виконання здобувачами освіти курсової роботи.

Курсова робота з маркетингових досліджень повинна відображати здатність здобувача працювати з науковою літературою, поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю, розробляти і формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, які були проаналізовані в роботі. Зміст роботи та якість її оформлення повинні відповідати сучасним вимогам до таких робіт. При оцінюванні курсової роботи береться до уваги не лише якість самої курсової роботи, а й відповідність її оформлення стандартам.

Процес виконання курсової роботи складається з таких етапів: вибір теми курсової роботи; підбір літератури та інших інформаційно-статистичних джерел; складання та затвердження плану; вивчення підібраних літературних та інформаційно-статистичних джерел; написання курсової роботи; оформлення курсової роботи; надання роботи на кафедру маркетингу для рецензування; захист курсової роботи перед комісією, яка складається з членів кафедри.

2. Пререквізити. Передумовою підготовки курсової роботи є вивчення ОК «Маркетингова товарна політика», «Маркетингова цінова політика».

Постреквізити. З урахуванням матеріалу освітнього компонента «Курсова робота з маркетингових досліджень» опановується освітній компонент: ОК «Маркетингова аналітика».

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

3. Мета і завдання освітнього компонента. Метою написання курсової роботи з маркетингових досліджень є формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, маркетингових досліджень, визначення потреб та вимог цільової аудиторії. Проведення маркетингового дослідження ринку дозволяє отримати важливу інформацію про поведінку споживачів, конкурентів, а також визначити потенційні можливості для розвитку ринку.

Завданнями курсової роботи є:

- глибоке і творче вивчення однієї із конкретних проблем маркетингової діяльності в теоретичному аспектах;
- набуття практичних навичок зі збору та аналізу необхідної інформації, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- розвиток аналітичного мислення при прогнозуванні ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- проведення аналізу маркетингового середовища, включаючи конкурентний аналіз, аналіз споживачів та оцінку макроекономічних та соціокультурних чинників;
- дослідження конкурентоспроможності товару, підприємства.

4. Результати навчання (Компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Загальні компетентності

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Таблиця 1

Етапи написання курсової роботи

Етапи	Зміст та основні завдання	Усього	Тривалість	
			Самост. робота	Конс.
Підготовчий	Ознайомлення з орієнтовним переліком тем курсових робіт Вибір наукового керівника курсової роботи із викладачів кафедри, яким заплановано відповідне навантаження. Консультація з керівником щодо теми курсової роботи та її вибір. Робота над бібліографією проблеми та формування списку літератури. Опрацювання літературних джерел. Структуризація змісту роботи.	22	20	2
Основний	Робота над основним змістом (розділами) курсової роботи. Написання вступу курсової роботи: - обґрунтування актуальності теми дослідження; - дослідження стану вивчення теми дослідження; - визначення мети й завдання дослідження; - формування об'єкта й предмета дослідження; - складання переліку методів дослідження та змістовне відзначення, що саме досліджувалось кожним з них. Формування висновків дослідження.	46	44	2
Оформлювальний	Оформлення списку використаних джерел. Робота над додатками (у разі потреби). Оформлення титульної сторінки й змісту курсової роботи. Редакційне оформлення курсової роботи відповідно до встановлених вимог.	11	10	1
Підсумковий	Подання готової роботи на кафедру. Перевірка курсової роботи науковим керівником. Перевірка курсової роботи на плагіат. При наявності зауважень, повернення роботи на доопрацювання. Повторна подача курсової роботи на перевірку науковому керівнику. Оцінювання роботи науковим керівником. Підготовка здобувачем вищої освіти до захисту курсової роботи. Захист курсової роботи.	11	10	1
Всього		90	84	6

2. ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна відповідати таким вимогам:

- тема курсової роботи, що обирається здобувачем освіти, повинна бути максимально наближена до реальних умов діяльності підприємства чи відображати стан розвитку економіки країни;
- носити комплексний характер, тобто при її виконанні повинні розглядатися управлінські, економічні, соціальні та інші аспекти об'єкта дослідження;
- мати елементи самостійного дослідження теоретичних та практичних аспектів проблеми;
- носити творчий характер, відображати досягнення зарубіжної науки та передовий вітчизняний досвід;
- мати високий рівень обґрунтування пропозицій і висновків, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректністю вибору методології та методів дослідження;
- містити конкретні пропозиції щодо поліпшення функціонування об'єкта дослідження; водночас бажано, щоб робота містила пропозиції, які важливі для галузі чи національного господарства у цілому;
- містити елементи нового при формуванні завдань, методів їх вирішення, методів аналізу ситуації, яка склалася.

3. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Вибір теми курсової роботи з маркетингових досліджень здобувачі освіти здійснюють самостійно за консультації викладачів кафедри. Тема курсової роботи затверджується науковим керівником і має відповідати певному напрямку, який характеризує ту чи іншу категорію освітнього компонента «Маркетингові дослідження»,

Тема курсової роботи формулюється на підставі загального ознайомлення з конкретною проблемою, яку необхідно вивчити на рівні теоретичного та

практичного аналізу. На цій стадії необхідно науково і практично обґрунтувати напрям дослідження, причини вибору теми та її актуальність. Здобувачі освіти пають право самостійно вибрати тему курсової роботи, погодивши її з керівником практики.

Тематика курсових робіт наведена в додатку А.

4. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рекомендується така структура курсової роботи:

- титульний аркуш (додаток Б);
- зміст;
- вступ (розкриття актуальності вибраної теми, об'єкта і предмета дослідження, мети й основних завдань, застосованих методів);
- перший розділ – теоретична частина (огляд літературних джерел з вибраної теми, аналіз відповідних темі понять, наукових положень);
- другий розділ – практична (аналітична) частина;
- третій розділ – проектна частина (вдосконалення, пропозиції маркетингових досліджень);
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Перед початком виконання курсової роботи потрібно скласти *план курсової роботи* (Додаток В)

Рекомендований зміст структурних розділів курсової роботи

Зміст

Зміст включає назви всіх розділів, підрозділів курсової роботи з відповідними номерами, з яких вони починаються. Всі цифрові позначення сторінок повинні бути розміщені в одному стовпчику (колонці) з правого боку аркуша.

Вступ

У вступі курсової роботи треба коротко викласти такі питання:

1. Шляхом критичного аналізу обґрунтувати актуальність вибраної теми. Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Досить кількома реченнями висловити головне – сутність проблеми та необхідність її дослідження.

2. Сформулювати мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

Залежно від того, наскільки зрозуміло і точно сформульовано мету роботи, настільки вдалим будуть її основні завдання, план, організація виконання, стиль викладу.

Правильне визначення мети роботи дасть змогу здобувачу освіти відокремити в ній основний напрямок дослідження, упорядкувати пошук і аналіз матеріалу, підвищити якість роботи, уникнути загальних міркувань.

Завдання повинні конкретизувати головну мету роботи; їх визначення пов'язане з назвами основних розділів.

3. Визначити об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт – це процес або явище щодо проблемної ситуації, вибраний для вивчення. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. Предмет дослідження зазвичай визначає назву теми курсової роботи, зазначеної на титульному аркуші.

Обсяг вступу – 1-2 сторінки.

Перший розділ є теоретичним дослідженням, мета якого – систематизація здобутих знань відповідно до вибраної теми.

У розділі аналізуються думки щодо проблем, що досліджуються, наводиться огляд літературних джерел, їх критичний аналіз та узагальнення. В огляді літератури необхідно окреслити основні етапи розвитку наукової думки за проблемою, що досліджується.

Теоретичні положення курсової роботи мають бути сформульовані не тільки на підставі глибокого вивчення літературних джерел, але і шляхом їх критичного переосмислення, узагальнення практичного досвіду господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин. Як правило, теоретичні положення у курсовій роботі мають бути спрямовані на з'ясування зв'язків даного досліджуваного питання з

основними проблемами подальшого розвитку та удосконалення процесів, що вивчаються.

Теоретичну частину необхідно подавати в розрізі 2-3 питань.

Обсяг першого розділу – 8-10 сторінок друкованого тексту.

У другому розділі (аналітичному) здобувач освіти, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію аналізує та розкриває зміст питань, що підлягають вивченню на прикладі конкретного підприємства на якому він проходив практику у 5-му семестрі.

У п. 2.1. доцільно подати аналіз діяльності підприємства до якого належить досліджуване підприємство. Аналіз виконують за матеріалами динаміки показників господарсько-фінансової діяльності не менш ніж за 3 роки. При цьому, бажано використовувати статистичні методи дослідження, які відображають специфіку маркетингу: частка ринку, індекси цін, ряди динаміки, тощо. У цьому розділі обов'язково має бути таблиця 2.1 (додаток Г), а також інші аналітичні дані, які подаються в довільному форматі (таблиці, діаграми, текстовий опис тощо). За результатами аналізу необхідно сформулювати таблицю сильних та слабких сторін підприємства (додаток Д).

У п. 2.2. проводять оцінку середовища функціонування підприємства. Подальша конкретизація аналітичного дослідження передбачає діагностику середовища функціонування обраного об'єкту: макросередовища та мікросередовища (аналізу підлягають 5 сил Портера).

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства доцільно проводити в розрізі дослідження його макросередовища (середовища непрямого впливу) та мікросередовища (середовища прямого впливу).

Насамперед необхідно визначити (розробити перелік) факторів макро- і мікросередовища, які діють на підприємство і будуть справляти вплив на нього в стратегічному періоді.

Після характеристики факторів, визначення ступеня залежності підприємства, важливо кількісно оцінити вплив кожного фактора (Додаток Е).

Дослідження мікросередовища проводять за такими напрямками:

1. Аналіз конкурентного середовища (аналіз прямих конкурентів, виробників товарів-замінників, потенційних конкурентів).

2. Оцінка впливу на підприємство споживачів (необхідно провести сегментацію, визначити мотивацію споживачів).

3. Оцінка впливу на підприємство постачальників (проаналізувати здатність фірм-постачальників підтримувати необхідний рівень якості продукції в межах укладених контрактів, здійснювати постачання в терміни, потрібні для споживання, тощо).

4. Оцінка впливу на підприємство партнерів (партнерів поділяють на групи, залежно від рівня їх зацікавленості у розвитку підприємства та можливостей впливу на нього складаючи так звану «Карту стейкхолдерів»).

За аналогічною методикою здійснюється кількісна оцінка впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу на діяльність підприємства (Додаток Е).

Здійснюється обґрунтування чинників, що впливають на досліджуване підприємство, на основі проведеного стратегічного аналізу складається матриця SWOT. (Додаток Ж).

Для обґрунтування стратегії підприємства варто обрати додаткові методи оцінки внутрішнього, зовнішнього середовища та стратегічного аналізу (таблиця 2).

Таблиця 2

Методи оцінки середовища підприємства

Методи оцінки зовнішнього середовища організації	Методи оцінки внутрішнього середовища організації	Спеціальні методи стратегічного аналізу
--	---	---

STEP-аналіз Модель М. Портера (п'ять сил конкуренції) Контактні аудиторії Котлера Модель GETS DRETS-аналіз Ключові фактори успіху PEST-аналіз	Експертне оцінювання Фінансові коефіцієнти Оцінка виробничого потенціалу Оцінка ресурсного потенціалу ПРiМ-аналіз Аналіз ланцюга вартості Модель 7S Mc Kinsey	SWOT-аналіз Матриця І. Ансофа «продукт–ринок» Матриця БКГ Модель ADL-LC Аналіз 3-х «К» Матриця SPACE Матриця МакКінсі
---	---	--

У п. 2.3. необхідно провести маркетингове дослідження обраного об'єкту. Для цього необхідно виконати наступні завдання:

1. Обрати конкретний продукт чи послугу для дослідження.
2. Визначити методи дослідження, такі як опитування споживачів, аналіз конкурентів, фокус-групи тощо.
3. Створити часовий графік для виконання різних етапів дослідження.
4. Провести анкетування серед цільової аудиторії.
5. Здійснити аналіз конкурентів та їх продуктів.
6. Вивчити відгуки та думки споживачів через соціальні мережі.
7. Проаналізувати отримані дані для виявлення ключових тенденцій та висновків.
8. Створити структурований звіт, що включає аналіз, графіки, таблиці та рекомендації.

Розділ має бути максимально насиченим фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми, схеми), що відображають відповідні результати діяльності обраного об'єкту дослідження. Обов'язково повинні вказуватись невирішені проблеми.

У аналітичній частині роботи особливу увагу слід приділити таким аспектам:

- наявність, систематичність і глибина особистого аналізу фактичної інформації про діяльність обраного об'єкту дослідження;
- наявність і переконливість узагальнень і висновків з аналізу, виявлення проблем і недоліків у діяльності об'єкту дослідження за темою роботи.

Рекомендований обсяг розділу 10-15 сторінок.

Третій розділ. У третьому розділі здобувачі освіти на власний вибір можуть опрацювати теоретичні і практичні аспекти проведення маркетингових досліджень; провести аналіз даних маркетингових досліджень; запропонувати конкретні шляхи усунення виявлених недоліків, вирішення проблем; визначити перспективи розвитку досліджуваних процесів; розробити модель власного бачення маркетингових досліджень з досліджуваної теми; обґрунтувати запропоновані заходи; обґрунтувати маркетингові стратегії, які сприятимуть покращенню ринкової позиції та досягненню стратегічних цілей підприємства. Обов'язковим є визначення ефективності запропонованих заходів.

Наприклад:

Підрозділ 3.1 включає розробку комплексної маркетингової стратегії. Для обґрунтування маркетингової стратегії необхідно використати не менше одного матричного методу на вибір:

- Матриця І. Ансоффа «продукт-ринок»;
- Матриця БКГ;
- Матриця МакКінсі;
- Модель ADL-LC;
- Матриця SPACE тощо.

Використовуючи будь-які із матричних моделей необхідно обґрунтувати конкурентні (бізнес) стратегії для кожної стратегічної бізнес одиниці (СБО) та набір маркетингових стратегій.

Наприклад, за методом БКГ, перш за все, необхідно розрахувати відносну частку ринку кожної СБО. Відносна частка ринку (ВЧР) показує співвідношення частки ринку СБО, частки ринку фірми (ЧРФ) і частки ринку її найбільш крупного конкурента (ЧРК). Отже розрахунок необхідно здійснити за формулою:

$$ВЧР = \frac{ЧРФ}{ЧРК}. \quad (1)$$

$$ВЧР = \frac{П_{\phi}}{П} : \frac{П_{\kappa}}{П} = \frac{П_{\phi} * П}{П * П_{\kappa}} = \frac{П_{\phi}}{П_{\kappa}}, \quad (2)$$

де $П_{\phi}$ – обсяг продажу товарів фірми;

$П_{\kappa}$ – обсяг продажу товарів конкурентом;

$П$ – місткість ринку, або загальний обсяг продажу даних товарів на ринку.

Приклад побудови матриці на умовному підприємстві за даними табл. 3.

Таблиця 3

Результати маркетингових досліджень ринку

СБО	Обсяг продажу СБО (млн. грн.)	Кількість конкурентів	Обсяг продажу у перших трьох конкурентів (млн. грн.)			Темпи зростання ринку (%)
А	0,5	8	0,7	0,7	0,5	15
Б	1,6	22	1,6	1,6	1,0	18
В	1,8	14	2,6	1,2	1,0	7
Г	3,2	5	1,8	0,8	0,7	4
Д	0,5	10	2,5	1,8	1,7	4
Ж	3,1	3	1,9	0,7	0,5	16

Приклад розрахунку:

Розрахунки для СБО В:

- 1) $ВЧР = 1,8/2,6 = 0,69$;
- 2) $ТЗР = 7\%$ (з даних завдання).

Ці значення нанесемо на відповідні осі (боки) матриці БКГ (рис.1).

Місце кожної СБО в матриці визначається відповідно до темпів розширення ринку, на якому вона оперує, і відносної частки ринку, яку розраховано. Обсяг продажу кожної СБО пропорційний площі кола.

Слід запропонувати для кожної СБО стратегію подальшого розвитку, враховуючи, що стратегічні позиції бізнес-одиниць змінюються відповідно до життєвого циклу успішного бізнесу, який починається як „важкі діти», перетворюються на „зірку», потім стає „дійною коровою» і, нарешті, „собакою».

Після запропонування нових стратегій для кожної СБО їх необхідно розташувати в матриці БКГ згідно з новим положенням – визначити перспективні

стратегічні позиції. Після цього треба порівняти попередні стратегічні позиції з можливим положенням у майбутньому для кожної СБО, проаналізувати траєкторію їх руху.

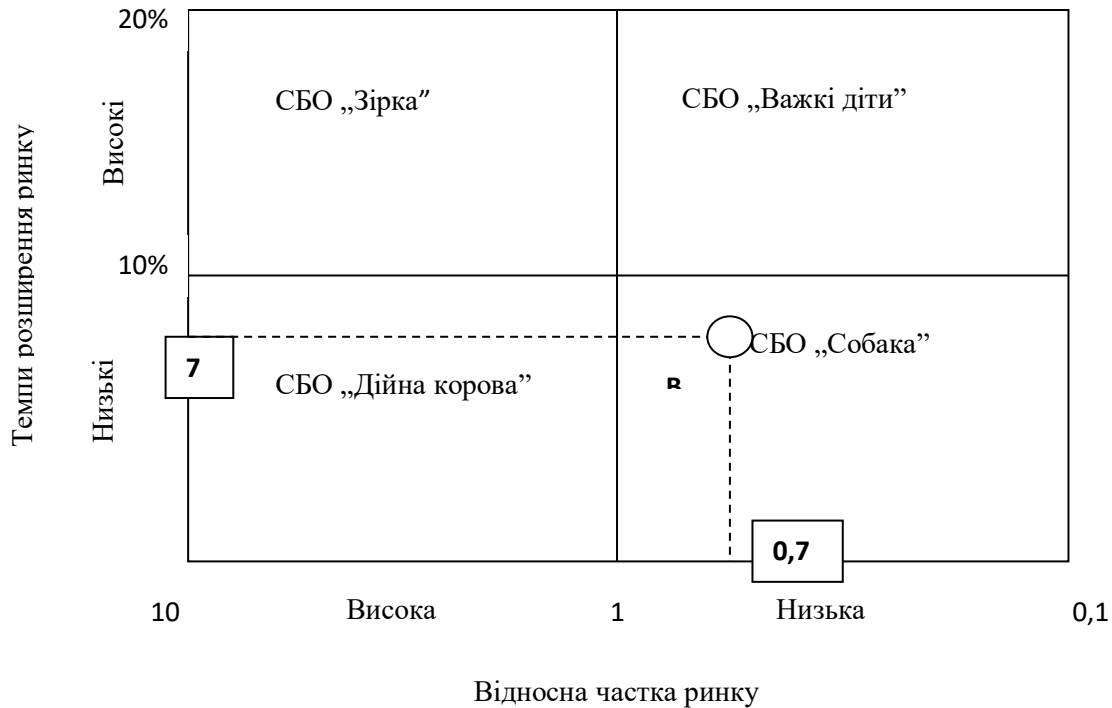


Рис. 1. Позиціювання СБО в матриці БКГ

Рекомендований обсяг розділу 5-8 сторінок.

Висновки.

У висновках викладаються найважливіші наукові та практичні результати, одержані в результаті дослідження. За змістом висновки мають бути пов'язані зі структурою роботи і впливати із завдань дослідження. Висновки повинні бути стислими та повною мірою відображати матеріал, викладений в курсовій роботі.

Рекомендований обсяг розділу 2 сторінки.

Список використаних джерел.

Список літератури містить всі джерела інформації, що використовувалися при написанні курсової роботи (зразок оформлення використаних джерел, Додаток Й).

Додатки.

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

- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- зразки документів (в тому числі звітність підприємств);
- ілюстрації допоміжного характеру, тощо.

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Загальні положення щодо оформлення курсової роботи

Курсова робота повинна бути виконана й оформлена з додержанням вимог до наукових робіт. Оптимальний обсяг курсової роботи – 25-30 друкованих сторінок, список використаної літератури – не менше 15 джерел. Нумерація у «СПИСОКУ РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ» відображається по мірі посилання у курсовій роботі.

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 звороті аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм). Сторінки обмежуються полями: ліве – 25 мм, верхнє та нижнє — 20, праве – 10 мм. Шрифт – чорного кольору. Щільність тексту однакова по всій роботі. Сторінка повинна 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 кресленнями, рисунками, схемами, графіками, діаграмами та таблицями.

Курсова робота починається з титульної сторінки за формою, наведеною в додатку Б. Вона є першою сторінкою курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. Далі номер сторінки проставляють у правому верхньому куті аркуша. За титульною сторінкою наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел, додатки. Всі вони починаються з нової сторінки, а кожен з підрозділів – після закінчення попереднього.

Якщо в курсовій роботі є спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення, що повторюється, їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

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 1...», «РОЗДІЛ 2...», «РОЗДІЛ 3...», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ», а також назви розділів друкують великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки підрозділів друкуються малими літерами (крім першої великої) з абзацу. В кінці заголовка крапки не ставлять.

Нумерація розділів та підрозділів

Кожен розділ починається з нового аркуша. Тексту кожного розділу передують його назва (заголовок), написана прописними літерами. Перед назвою розділів арабськими цифрами проставляється порядковий номер розділу. Назви підрозділів пишуться як основний текст (Times New Roman, розмір 14пт). Крапки в кінці назв розділів та підрозділів не ставляться. Після назви розділу йде назва підрозділу, номер якого складається з двох цифр. Перша цифра означає номер розділу, друга цифра – це наскрізна нумерація підрозділів в межах розділу. Між розділом і підрозділом необхідно зробити пропуск в один інтервал, а між підрозділом і основним текстом пропуск не робиться. Назва розділу орієнтується по центру, без

абзацу. Назва підрозділу орієнтується як основний текст, з абзацу.

Наприклад:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НОВИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ

1.1. Сутність маркетингових досліджень та їх роль у розробці нової продукції.

Маркетингові дослідження – це процес збору, аналізу та інтерпретації інформації про ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що впливають на бізнес.

Порядок посилань на літературні джерела

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

Наприклад:

«Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом... [3, с. 453]».

«Мікроекономічні наслідки девальваційного шоку для України розглянуті Ю. Біленком [1]».

«Мікроекономічні наслідки девальваційного шоку для України розглянуто у працях Ю. Біленка та М. Павловського [1; 6, с. 114-165]».

«Проблеми удосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві розглядаються у працях [1; 2; 7]».

«Проблеми удосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві розглядаються у працях [1-7]».

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

Оформлення ілюстрацій, таблиць, формул, списку використаних джерел, додатків

Ілюстрації

До ілюстрацій належать креслення, рисунки, схеми, графіки, діаграми.

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

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.

Номер рисунка, його назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ним.

Приклад:

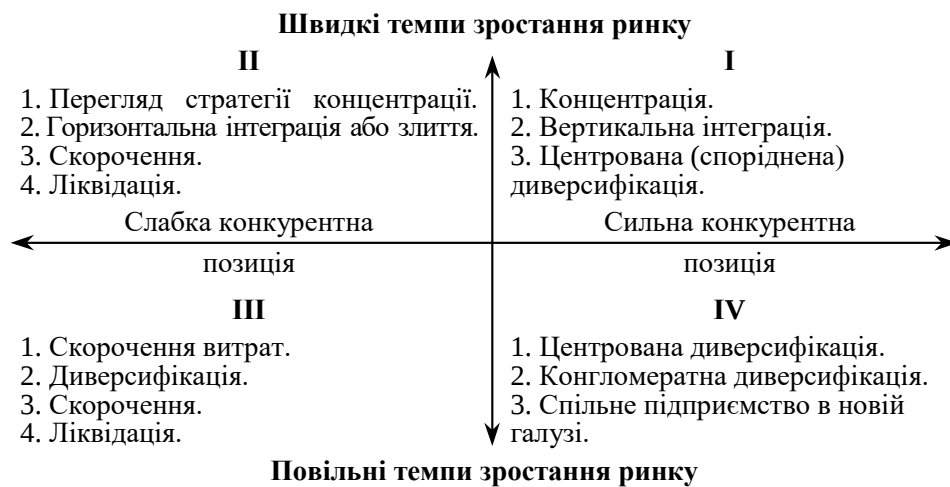


Рис. 1.3. Матриця послідовності вибору загальних стратегій залежно від конкурентної позиції та параметрів ринку

Джерело: [12, с. 132]

Таблиці

У таблицях наводяться цифрові дані. У самій таблиці інформацію слід подавати: шрифт – Times New Roman, розмір 12 пт, через один інтервал. 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. Заголовки колонок повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо вони становлять одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони самостійні. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між ними ставиться крапка.

Таблицю розміщують після першого згадування у тексті. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на іншу сторінку. В такому разі зазначають: Продовження табл.

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено – табл. У повторних посиланнях на таблиці треба вказувати – див. табл. *Наприклад:*

Наприклад:

Модель «продукт-ринок» базується на використанні матриці, яку запропонував І. Ансофф (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Матриця Ансоффа «продукт – ринок»

Тип ринку	Тип товару	
	<i>освоєний</i>	<i>новий</i>
<i>Освоєний</i>	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розроблення нового товару
<i>Новий</i>	Стратегія розширення ринку	Стратегія диверсифікації

Джерело: [32, с. 13]

Формули

Формули і рівняння треба виділяти з тексту вільними рядками (вище і нижче від кожної формули потрібно залишити пробіл). Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба наводити безпосередньо під формулою у послідовності, наведених у формулі. Значення кожного символу і числового

коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

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:

Визначення чисельності персоналу методом коригування базової чисельності здійснюється за формулою 1.3:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times t^2}{\Delta x^2 \times N \times t^2 \times \sigma^2} \quad (1.3)$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

Δx - гранична помилка вибірки для середнього значення ознаки вибірки (в дослідженнях приймають $\Delta x = \pm 5 \%$);

σ - дисперсія;

t – коефіцієнт кратності помилок (t=1, t=2 ... залежно від імовірності з якою ця помилка гарантується);

t =1,96 – розподіл Стюдента для ймовірності 0,95 або 95 % (тобто, якщо необхідна ймовірність відповідності характеристик вибірки і характеристик генеральної сукупності 95%, завжди t =1,96.

На цитати та формули слід робити посилання на список використаних літературних джерел із зазначенням сторінки, наприклад: [15, с. 135].

Список використаних джерел

Наукове дослідження завершується списком використаних джерел. Відомості про джерела, що містяться у списку, необхідно давати згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання».

Джерела розміщують в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Основна вимога до використаних джерел – єдине оформлення і дотримання чинного державного стандарту на бібліографічний опис видань.

Приклади оформлення списку використаних джерел наведено в додатку Г.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на прикінцевих її сторінках, зазначаючи їх у порядку посилань у тексті. Починаються додатки з сторінки, де посередині друкується слово «Додатки».

Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично щодо тексту сторінки.

Додатки позначаються послідовно великими літерами української абетки (окрім літер І, Є, З, І, Ї, И, О, Ч, Ь), наприклад: Додаток А, Додаток Б і т. д.

Ілюстрації, таблиці і формули нумеруються в межах кожного додатка. Наприклад: Рис. Д. 1.2 — другий рисунок першого розділу додатка Д.

Курсову роботу потрібно зброшурувати після отримання допуску до захисту науковим керівником.

6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу здобувач подає на кафедру маркетингу відповідно до графіка навчального плану. Курсову роботу перевіряє науковий керівник, який допускає роботу до захисту.

Курсову роботу здобувач захищає перед комісією. Доповідь, як правило, триває близько 10 хвилин. Орієнтовна структура доповіді повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді здобувач відповідає на запитання викладачів. Під час захисту оцінюються: якість виконаної студентом курсової роботи, рівень знань і набутих навичок за темою, вміння аналізувати практичну діяльність, логічно та

аргументовано викладати думки, відповідати на запитання, обґрунтовувати власну думку.

Оцінка за курсову роботу складається із суми балів, отриманих за змістове наповнення роботи та її захист за 100 бальною шкалою.

Таблиця 4

Елементи роботи, що підлягають оцінюванню	Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
<i>Оцінювання курсової роботи керівником: 80 балів</i>		
1. Якість написання у тому числі:		80
Зміст	Наявність всіх структурних компонентів, стиль формулювання, відповідність поставленим завданням та назві роботи	7
Вступ	– актуальність і постановка проблеми (виявлення суперечностей, які зумовили актуальність проблеми); – рівень розробки проблеми (констатація наявності досліджень з проблеми); – об'єкт, предмет, мета, завдання (чіткість формулювання, логічність, відповідність і взаємно відповідність); – методи дослідження, їх відповідність меті та завданням	9
Основна частина	– глибина розкриття завдань дослідження; – доцільність і рівень використання джерел; – відповідність дослідницького матеріалу плану курсової роботи; – логіка викладу матеріалу; – наявність науково грамотно сформульованих власних думок, відповідність науковому стилю; – використання методів, задекларованих у вступі; – відповідність змісту сучасним науковим дослідженням з обраної проблеми.	40
Висновки	– відповідність логіки побудови висновків поставленим меті та завданням; – адекватність та обґрунтованість висновків.	9
Список використаних джерел	– кількість літературних джерел; – наявність сучасних актуальних джерел з досліджуваної проблеми; – відповідність оформлення списку використаних джерел бібліографічним вимогам.	8
Оформлення роботи	Відповідність вимогам до оформлення курсових робіт.	7
<i>Оцінювання курсової роботи членами комісії у процесі її захисту: 20 балів</i>		
Захист роботи	логічне та аргументоване викладання матеріалу	5
	наявність елементів наукової творчості та самостійності	5

	володіння здобувачем освіти матеріалами роботи	5
	аргументовані відповіді на запитання членів комісії	5

Шкала оцінювання

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка
90 – 100	Зараховано
82 – 89	
75 - 81	
67 -74	
60 - 66	
1 – 59	Незараховано (необхідне перескладання)

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ ТА ЇХ ЗАХИСТУ

Політика викладача щодо виконання завдань. Здобувачі вищої освіти зобов'язані: вчасно виконувати всі визначені їм завдання і звітуватися перед науковими керівниками про хід написання курсової роботи.

Політика щодо академічної доброчесності. Здобувачі освіти при написанні курсової роботи з маркетингових досліджень повинні дотримуватись Кодексу академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки (<http://surl.li/kdqlch>), виконані ними завдання мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями, не містити академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації. Курсова робота в обов'язковому порядку підлягає перевірці на наявність академічного плагіату. Інструментом для її перевірки є програмне забезпечення із відповідними налаштуваннями роботи програми, рекомендоване для використання ВНУ імені Лесі Українки. Результати автоматичної перевірки не є гарантією відсутності академічного плагіату, тому вона застосовується лише як один із складників систем забезпечення якості. Виявлені програмним забезпеченням текстові збіги додатково аналізуються відповідальною особою на предмет їх ідентифікації як академічного плагіату, помилок цитування, загальновідомих знань тощо. Перевірку текстів

курсів робіт на предмет наявності академічного плагіату здійснює призначена кафедрою відповідальна особа. Здобувач освіти несе персональну відповідальність за своєчасну перевірку роботи на наявність академічного плагіату. Науковий керівник здійснює контроль за перевіркою курсової роботи на предмет наявності у ній академічного плагіату у встановлені строки.

Згідно Положення про систему запобігання та виявлення академічного плагіату в науковій та навчальній діяльності здобувачів вищої освіти, докторантів, науково-педагогічних і наукових працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки (<https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2025/02/Polozhennya-pro-plagiat-gruden-24.pdf>) курсові роботи, оригінальність тексту яких складає менше третини, не допускаються до захисту і відправляються на доопрацювання.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Курсова робота подається на перевірку керівнику не пізніше ніж за 10 днів до дати її захисту. У разі виявлення у ній невідповідності, вона відправляється на доопрацювання. При несвоєчасній подачі курсової роботи науковому керівникові або на кафедру, її захист відбувається в період ліквідації академічної заборгованості (відповідно до розкладу, затвердженого деканатом).

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

На дату захисту до курсової роботи додається роздрукований звіт про результати перевірки на плагіат. Для розрахунку значення індексу унікальності тексту слід керуватися такими критеріями:

високий рівень унікальності 75-100 %

середній рівень унікальності 55 – 74 %

низький рівень унікальності 33-54 %

недопустимо низький рівень унікальності 33 % і нижче (робота відправляється на доопрацювання) .

Курсова робота з низьким рівнем унікальності не може бути оцінена вище

оцінки «С».

Оцінювання курсової роботи передбачає релевантність змісту темі роботи з належним оформленням рукопису. Отже, науковий керівник керується наступними критеріями:

90-100 балів:

робота виконана згідно із затвердженим планом;

розділи плану виділені в тексті роботи і дана на них чітка відповідь;

належне та якісне опрацювання літератури, нових статистичних матеріалів та першоджерел, періодики;

відчутна самотійність викладу матеріалу із зазначеними задатками науково-дослідницької роботи;

є власні судження з ряду проблем теми;

проявлене уміння робити правильні висновки;

зразкове літературне і картографічне оформлення усієї курсової роботи, в тому числі графічної частини;

рівень унікальності тексту роботи 75-80% і вище

75-89 балів:

робота виконана згідно з затвердженим планом;

розділи в тексті виділені і дана відносно чітка відповідь на питання плану;

послідовність у викладі матеріалу;

посилання в роботі у належних місцях на літературу різних авторів; наявність і використання нових літературних і статистичних джерел;

якісно виконані графічні матеріали, зв'язані з текстом, відповідним аналізом у тексті;

охайне оформлення роботи;

рівень унікальності тексту роботи 55-74%.

61-74 бали:

робота написана згідно з планом;

розділи плану висвітлені не чітко, скупо або із значним зайвим матеріалом, що частково відноситься до теми;

майже немає посилань на використану літературу і статистичні матеріали;

помітна реферативність роботи;

застарілі цифрові дані;

недостатній аналіз первинних матеріалів;

відсутня або недостатня ілюстративність роботи (картосхеми, діаграми, таблиці);

рівень унікальності тексту роботи 33-54%.

1-59 балів:

робота носить реферативний характер;

досить малий (до 25 стор.) обсяг роботи;

рівень унікальності тексту роботи менше 33%.

Отримана оцінка за результатами захисту курсової роботи виставляється керівником до індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти та відомості обліку успішності у день її захисту.

Отримана оцінка за результатами захисту курсової роботи виставляється керівником до індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти та відомості обліку успішності у день її захисту.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
3. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: Курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
4. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
5. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С. Харків, 2016. 237 с.

Додаткова література

1. «Маркетинг в Україні» /Науковий журнал/ Доступно з <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг : Дон НУЕТ, 2017. 69 с.
3. Букало Н. Маркетингові дослідження впливу цінової політики на поведінку споживачів. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С.142-148.
4. Букало Н. Роль маркетингових досліджень в ефективності управлінських рішень. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. «Проблеми раціонального використання еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів» (01 грудня 2022 року). Луцьк : «Волиньполіграф», 2022, С. 66-68.
5. Букало Н. А. Дослідження сутності маркетингових ризиків. *I Міжнародна науково-практична інтернет-конференція «Соціально-компетентне управління*

та безпека підприємницьких структур в умовах воєнної економіки» (28-29 жовтня 2022 року). Луцьк: «Волиньполіграф», 2022, С. 15 –16.

6. Букало Н., Ковальчук О. Аналіз цінових стратегій та споживча поведінка в контексті маркетингових досліджень. *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 3 № 39 (2024). С. 156-162.

7. Букало Н.А. Дослідження маркетингової політики ціноутворення підприємства *Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк. Том 2 № 38 (2024). С.112-118. URL: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/918/754> (фахове видання, категорія «Б») (а.а. 0,6).

8. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. 19 (75). С. 30-41. URL : http://e-region.lutsk-ntu.com.ua/index.php/ekonomichni_nauky/article/view/117.

9. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>

10. Маркетинговий портал <http://www.marketing-research.in.ua>

11. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. URL: <https://esomar.org/uploads/attachments/ckqtgf5ux01l9kjtrrv6ovzlx-iccesomar-code-russian.pdf>.

12. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: підруч. Львів: Українська академія друкарства, 2020.

13. Українська Асоціація Маркетингу Офіційний сайт <http://uam.in.ua/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Тематика курсових робіт з освітнього компонента

«Маркетингові дослідження»

1. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних і міжнародних ринках.
2. Дослідження сучасних бізнес-тенденцій і рівня розвитку маркетингу вітчизняних компаній.
3. Методи дослідження поведінки покупців на ринку страхових послуг.
4. Дослідження мотивацій та уподобань споживачів банківських послуг.
5. Дослідження значення, стану та розвитку маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України.
6. Дослідження та оцінювання стану рекламно комунікаційного ринку України.
7. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні та її впливу на суспільство.
8. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні.
9. Особливості структури споживання і конкуренції на ринку молокопродуктів України.
10. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи.
11. Процес збору та аналізу маркетингової інформації при дослідженні споживачів і провайдерів телекомунікаційних послуг.
12. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі товарів на прикладі конкретного товару.
13. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі послуг на прикладі конкретних послуг.
14. Маркетингове дослідження асортименту роздрібного підприємства.

15. Маркетингове дослідження асортименту оптового підприємства (на прикладі конкретних послуг).

16. Оцінювання та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів на прикладі конкретного товару.

17. Оцінювання та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних послуг на прикладі конкретної послуги.

18. Аналіз конкурентного середовища: підходи та методи.

19. Дослідження споживчих переваг на ринку продовольчих товарів.

20. Дослідження споживчих переваг на ринку промислових товарів.

21. Дослідження чинників, що впливають на поведінку споживачів.

22. Дослідження впливу соціальних чинників на споживчий вибір.

23. Використання інформаційних технологій у маркетингових дослідженнях.

24. Вплив цифрових технологій на розвиток маркетингових досліджень.

25. Маркетингові дослідження ринку електронної комерції в Україні.

26. Аналіз туристичного ринку за допомогою маркетингових досліджень.

27. Особливості дослідження ринку послуг (освітніх, медичних, страхових, туризму, транспортних, фінансових (на вибір)).

28. Роль соціальних медіа у збиранні маркетингової інформації.

29. Організація маркетингових досліджень на підприємстві.

30. Сегментація ринку – першочерговий етап маркетингового дослідження.

31. Визначення конкурентних переваг товару та його позиціонування.

32. Процес дослідження, планування та розроблення нового товару на підприємстві.

33. Вивчення сезонності споживання непродовольчих (продовольчих) товарів.

34. Дослідження стану і перспектив розвитку ринку (група товарів).

35. Прогнозування попиту і обсягу продажу на підприємстві.

36. Особливості дослідження поведінки кінцевих споживачів.

37. Маркетингові дослідження основних конкурентів підприємства виробничого призначення.

38. Маркетингові дослідження конкурентів торговельного підприємства.

39. Маркетингові дослідження нових видів продукції.

40. Процес збору та аналізу маркетингової інформації при дослідженні споживачів логістичних послуг.

41. Розроблення програми маркетингових досліджень.

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА
з освітнього компоненту
«Маркетингові дослідження»

на тему:

Маркетингові дослідження нових видів продукції

Виконав: здобувач освіти групи _____

(прізвище, ініціали, підпис)

Науковий керівник:

(посада, прізвище, ініціали, підпис)

Луцьк 20__

ЗРАЗОК

плану курсової роботи

ТЕМА: Маркетингові дослідження нових видів продукції

ВСТУП.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НОВИХ ВИДІВ ПРОДУКЦІЇ

- 1.1. Сутність маркетингових досліджень та їх роль у розробці нової продукції.
- 1.2. Етапи проведення маркетингових досліджень нових видів продукції.
- 1.3. Зарубіжний досвід методів збору даних для аналізу нових продуктів

РОЗДІЛ 2. ОСНОВНІ ТЕХНІКО-ЕКОНОМІЧНІ ПОКАЗНИКИ ТА АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ПІДПРИЄМСТВА (назва підприємства, на якому проходив здобувач освіти виробничу практику)

- 2.1. Загальна характеристика підприємства та діагностика його внутрішнього середовища
- 2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства
- 2.3. Маркетингове дослідження продукції підприємства

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА РИНОК (назва підприємства, на якому проходив здобувач освіти виробничу практику)

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників діяльності підприємства

Показник	1 рік	2 рік	3 рік	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
				2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік	2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн							
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн							
Валовий прибуток (збиток), тис. грн							
Операційні витрати, тис. грн							
Чистий прибуток (збиток), тис. грн							
Залишкова вартість основних засобів, тис. грн							
Запаси підприємства, тис. грн							
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн							
Власний капітал, тис. грн							
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн							
Середньооблікова чисельність працівників, осіб							

Додаток Д

Таблиця 2.3

Аналіз внутрішнього середовища підприємства з визначенням сильних і
слабких сторін

Аспект середовища	Сильні сторони	Оцінка впливу факторів, у балах	Слабкі сторони	Оцінка впливу факторів, у балах
1. Виробництво				
2. Персонал				
3. Інноваційна діяльність				
4. Маркетинг				
5. Менеджмент				
6. Фінанси				

Додаток Е

Таблиця 2.2

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища непрямого впливу

Група факторів	Фактор	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
Економічні				
Політичні				
Правові				
Демографічні				
Науково-технічні				
Природні				
Соціально-культурні				

Таблиця 2.3

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу

Група факторів	Фактор	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
Конкуренти				
Споживачі				
Постачальники				
Партнери				

Додаток Ж

Зовнішнє середовище		Можливості	Оцінка в балах	Загрози	Оцінка в балах
		1 2		1 2	
Внутрішнє середовище					
Сильні сторони	Оцінка в балах	Поле «СіМ» (Сила і Можливості)		Поле «СіЗ» (Сила і Загрози)	
1 2					
Слабкі сторони	Оцінка в балах	Поле «СліМ» (Слабкість і Можливості)		Поле «СліЗ» (Слабкість і Загрози)	
1 2					

Рис. 2.1. Матриця SWOT-аналізу

Додаток Й

Приклади оформлення списку використаних джерел

Посібники, підручники, монографії одного автора	1. Верлос Н. В. Конституційне право зарубіжних країн : курс лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 145 с. 2. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с. 3. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 340 с
Посібники, підручники, монографії двох авторів	1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с. 2. Батракова Т. І., Калюжна Ю. В. Банківські операції : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 130 с. 3. Білобровко Т. І., Кожуховська Л. П. Філософія науки й управління освітою : навч.-метод. посіб. Переяслав-Хмельницький, 2015. 166 с. 4. Богма О. С., Кисильова І. Ю. Фінанси : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 102 с. 5. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 131 с. 6. Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.
Посібники, підручники, монографії трьох авторів	1. Аніловська Г. Я., Марушко Н. С., Стоколоса Т. М. Інформаційні системи і технології у фінансах : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2015. 312 с. 2. Кузнецов М. А., Фоменко К. І., Кузнецов О. І. Психічні стани здобувач освіти у процесі навчально-пізнавальної діяльності : монографія. Харків : ХНПУ, 2015. 338 с. 3. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015.
Посібники, підручники, монографії чотирьох авторів	1. Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України : станом на 10 жовт. 2016 р. / К. І. Беліков та ін. ; за заг. ред. О. М. Литвинова. Київ : ЦУЛ, 2016. 528 с. 2. Бікулов Д. Т., Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с. 3. Операційне числення : навч. посіб. / С. М. Гребенюк та ін. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 88 с. 4. Основи охорони праці : підручник / О. І. Запорожець та ін. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2016. 264 с. 5. Клименко М. І., Панасенко Є. В., Стреляєв Ю. М., Ткаченко І. Г. Варіаційне числення та методи оптимізації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 84 с.
Посібники, підручники, монографії п'ять і більше авторів	1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с. 2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ : ЦУЛ, 2016. 232 с. 3. Дахно І. І., Алієва-Барановська В. М. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ : ЦУЛ, 2015. 560 с.

Продовження додатку Г

Без автора	1. 25 років економічному факультету: історія та сьогодення (1991- 2016) : ювіл. вип. / під заг. ред. А. В. Череп. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 330 с. 2. Криміналістика : конспект лекцій / за заг. ред. В. І. Галана ; уклад. Ж. В. Удовенко. Київ : ЦУЛ, 2016. 320 с. 3. Миротворення в умовах гібридної війни в Україні : монографія / за ред. М. А. Лепського. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2017. 172 с. 4. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред.: С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса : ОНУ, 2015. 306 с. 5. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / за заг. ред. Т. А. Латковської. Київ : ЦУЛ, 2017. 176 с. 6. Сучасне суспільство: філософсько-правове дослідження актуальних проблем : монографія / за ред. О. Г. Данильяна. Харків : Право, 2016. 488 с. 7. Підготовка докторів філософії (PhD) в умовах реформування вищої освіти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 5- 6 жовт. 2017 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 216 с.
Багатотом-ний документ	1. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ : САМ, 2016. Т. 17. 712 с. 2. Лодий П. Д. Сочинения : в 2 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. А. В. Синицына. Киев; Мелитополь : НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2015. Т. 1. 306 с. 3. Новицкий О. М. Сочинения : в 4 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. Н. Г. Мозговая. Киев ; Мелитополь: НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2017. Т. 1. 382 с. 4. Правова система України: історія, стан та перспективи : у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків : Право, 2009. Т. 2 : Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / заг. ред. Ю. П. Битяк. 576 с. 5. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : в 6 т. Харьков : Право, 2007. Т. 4 : Особенная часть. Косвенные налоги. 536 с.
Матеріали конференцій, з'їздів	1. Антонович М. Жертви геноцидів першої половини ХХ століття: порівняльно-правовий аналіз. Голодомор 1932-1933 років: втрати української нації : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 4 жовт. 2016 р. Київ, 2017. С. 133–136. 2. Анциперова І. І. Історико-правовий аспект акту про бюджет. Дослідження проблем права в Україні очима молодих вчених : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 24 квіт. 2014 р.). Запоріжжя, 2014. С. 134–137. 3. Кононенко Н. Методология толерантности в системе общественных отношений. Формирование толерантного сознания в обществе : материалы VII междунар. антитеррорист. форума (Братислава, 18 нояб. 2010 г.). Киев, 2011. С. 145–150. 4. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково популярних журналів. Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.

Продовження додатку Г

Законодавчі та нормативні документи	1. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с. 2. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Голос України. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22. 3. Повітряний кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393- VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 48-49. Ст. 536. 4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 15.11.2017). 5. Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017-2020 роки : Указ Президента України від 21.02.2017 р. № 43/2017. Урядовий кур'єр. 2017. 23 лют. (№ 35). С. 10.
Дисертації	1. Авдєєва О. С. Міжконфесійні відносини у Північному Приазов'ї (кінець XVIII - початок XX ст.) : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. 301 с. 2. Левчук С. А. Матриці Гріна рівнянь і систем еліптичного типу для дослідження статичного деформування складених тіл : дис. ... канд. фіз.-мат. наук : 01.02.04. Запоріжжя, 2002. 150 с.
Авто-реферати	1. Бондар О. Г. Земля як об'єкт права власності за земельним законодавством України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.06. Київ, 2005. 20 с. 2. Гнатенко Н. Г. Групи інтересів у Верховній Раді України: сутність і роль у формуванні державної політики : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2017. 20 с. 3. Кулініч О. О. Право людини і громадянина на освіту в Україні та конституційно-правовий механізм його реалізації : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. Маріуполь, 2015. 20 с.
Частини книги, періодичного продовжуваного видання	1. Коломоець Т. О. Оцінні поняття в адміністративному законодавстві України: реалії та перспективи формулювання їх застосування. Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. Запоріжжя, 2017. № 1. С. 36–46. 2. Левчук С. А., Хмельницький А. А. Дослідження статичного деформування складених циліндричних оболонок за допомогою матриць типу Гріна. Вісник Запорізького національного університету. Фізико-математичні науки. Запоріжжя, 2015. № 3. С. 153–159.
Електронні ресурси	1. Влада очима історії : фотовиставка. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757& (дата звернення: 15.11.2017). 2. Шарая А. А. Принципи державної служби за законодавством України. Юридичний науковий електронний журнал. 2017. № 5. С. 115–118. URL: http://lsei.org.ua/5_2017/32.pdf (дата звернення: 15.11.2017) 3. Ганзенко О. О. Основні напрями подолання правового нігілізму в Україні. Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. Запоріжжя, 2015. № 3. – С. 20–27. – URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivvydannya/vznu/juridichni/VestUr2015v3/5.pdf. (дата звернення: 15.11.2017).

Навчально-методичне видання

Надія БУКАЛО

Тетяна Сак

Алла ЛЯЛЮК

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку . формат 60x84/16
Папір офсетний. Гарнітура Times
Ум. друк. арк. 1,7. Зам. № 22 Тираж 50 прим.
Друк ПП «Поліграфія»