

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методичні вказівки до виконання курсової роботи
для студентів спеціальності “Маркетинг”



Хмельницький національний університет

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

*Методичні вказівки до виконання курсової роботи
для студентів спеціальності “Маркетинг”*

*Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу і товарознавства.
Протокол № від*

Хмельницький 2019

Маркетингові дослідження : методичні вказівки до виконання
курсної роботи для студентів спеціальності “Маркетинг” / Р. В. Бойко

Укладач: Бойко Р.В., канд. екон. наук, доц.

Відповідальний за випуск: Ковальчук С. В., д-р екон. наук, проф.

Редактор-коректор: Яремчук В. С.

Технічне редагування і верстка: Зварич Д. В.

Макетування та друк здійснено редакційно-видавничим центром Хмельницького національного університету (м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1).
Підп. до друку. Зам. № 17, тир. 100 прим., 2019

© ХНУ, 2017

Вступ

Курсова робота – важлива складова частина навчального плану. Її виконання – один із видів самостійної навчальної та науково-дослідної роботи студентів, засвідчує рівень набутих знань та вмінь використовувати їх при опрацюванні теоретичних і практичних питань при здійсненні маркетингової діяльності.

Виконання курсової роботи має за мету:

- закріпити та поглибити теоретичні знання, набуті студентами у процесі вивчення дисципліни;
- розвинути навички самостійної роботи зі спеціальною літературою, посібниками, джерелами первинної та вторинної статистичної інформації;
- виробити вміння узагальнювати теоретичні матеріали, обробляти і інтерпретувати зібрані дані, самостійно оформлювати висновки, розробляти пропозиції, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору з проблем, що досліджуються.

Виконання роботи повинно сприяти підвищенню вмінню студента:

- здійснювати пошук необхідної наукової інформації;
- формулювати проблему дослідження;
- аналізувати наукову літературу;
- вивчати досвід маркетингової діяльності;
- викладати свої думки, аргументувати свої пропозиції;
- оформляти науково-дослідний матеріал;
- готувати до захисту та захищати підготовлений матеріал курсової роботи, відповідати на запитання, обґрунтовувати свої переконання.

Написання роботи має сприяти більш глибокому засвоєнню студентами програмних питань з дисципліни. Це вимагає від них самостійного поглибленого вивчення не лише навчальної, але й спеціальної літератури – монографій, статей, які друкуються у періодичних виданнях, наукових збірниках тощо.

Однією з головних вимог, що висувуються до роботи, є те, щоб вона містила елементи наукового пошуку і розробки, які спрямовані на вирішення питань ефективного функціонування господарюючих суб'єктів.

Відповідно до навчального плану підготовки бакалаврів зі спеціальності “Маркетинг” студенти виконують курсову роботу з дисципліни “Маркетингові дослідження” у п'ятому семестрі.

1 Вимоги до написання курсової роботи

При написанні курсової роботи має бути дотримана: актуальність теми, високий теоретичний рівень, дослідницький характер, практична спрямованість, грамотність оформлення.

Актуальність теми. У перекладі з латинської актуальність означає важливість, значимість у теперішній час теоретичної концепції або практичного питання, що розглядається. Тому, робота може претендувати на ту або іншу ступінь актуальності лише у випадку, якщо обрана тема характеризується новизною, відповідає сучасним потребам розвитку економіки держави.

Високий теоретичний рівень. Студент повинен аналізувати обрану тему на сучасному рівні розвитку науки, тобто використовувати в роботі ті підходи та наукові знання, закони та закономірності, які з позиції сьогодення пояснюють різноманітні явища та події. Крім того, студент має забезпечити високий теоретичний рівень виконання роботи, тобто розкрити в ній основні поняття та терміни, включати в зміст матеріалу лише об'єктивні факти та реальні приклади.

Дослідницький характер. Робота має містити елементи дослідження, оскільки це розвиває і виховує у студентів творче мислення та навички наукового пошуку розв'язку обраної проблеми, дозволяє сформулювати систему аргументів, що обґрунтовують обрану тему. Цьому, в значній мірі, буде сприяти наявність аналітичного матеріалу та практичний досвід студента.

Практична направленість – істотна і разом з цим складна вимога до роботи. Зміст вимоги в тому, щоб тісно пов'язати теоретичні положення з реальними задачами маркетингової діяльності різноманітних суб'єктів ринку.

Грамотність оформлення. Порушення правил цитування, оформлення літератури, стилістичні огріхи – все це знижує якість роботи. Виконання цієї вимоги виховує у студента культуру оформлення наукової роботи, яка знадобиться йому в майбутньому в практичній діяльності. Роботу необхідно оформляти згідно вимог стандартів Хмельницького національного університету: СОУ 207.01:2004 Текстові документи. Загальні вимоги. – Чинний від 2005-04-01. – Хмельницький : ХНУ, 2004. – 40 с.; СОУ 207.02:2008 Бібліографічний запис. Загальні вимоги та правила складання. Чинний від 2008-12-01. – Хмельницький : ХНУ, 2008. – 33 с.

2 Порядок вибору теми курсової роботи та її виконання

Виконання курсової роботи здійснюється у певній послідовності:

етап перший – вибір теми роботи студенти здійснюють самостійно, керуючись переліком, який поданий у рекомендованій тематиці (**додаток А**).

Обираючи тему роботи, студентам необхідно врахувати відповідність її спрямованості своїм науковим і практичним інтересам, можливостям збирання первинної інформації тощо. Обравши тему, студент узгоджує її з керівником курсової роботи;

етап другий – підбір та вивчення літератури за обраною тематикою. Студент складає бібліографію, у чому йому надає допомогу науковий керівник;

етап третій – складання плану роботи. План студент складає самостійно на основі знань з лекційного курсу, практичних занять та ознайомлення з літературними джерелами. План має бути узгодженим із науковим керівником і містити:

- вступ;
- три розділи, які розміщені у логічній послідовності та в яких має бути розкрито сутність обраної теми;
- висновки;
- перелік посилань (список використаної літератури);
- додатки.

Складений студентами план обговорюється з науковим керівником, який його при необхідності корегує та затверджує.

У процесі вивчення літератури студент робить конспективні записи, виписки окремих даних, цитат на окремих аркушах або картках. Слід обов'язково записувати прізвище та ініціали автора книги (брошури, статті тощо), а також назву публікації, видавництво, місто, рік видання та номери сторінок. Все це стане корисним при використанні виписаних матеріалів у курсовій роботі, з метою посилання на першоджерела;

етап четвертий – написання та оформлення роботи. Зібраний на попередньому етапі матеріал класифікується, систематизується та опрацьовується відповідно до послідовності пунктів плану роботи. У разі необхідності підбирається додаткова інформація.

На цьому ж етапі проводяться розрахунки, обґрунтовуються пропозиції, формуються висновки, підбираються ілюстрації (схеми, графіки, таблиці) і здійснюється редагування. Завершується цей етап оформленням роботи.

3 Зміст курсової роботи

Курсова робота має бути чітко та логічно побудованою. Робота подається у друкованому вигляді керівнику роботи або на кафедрі маркетингу. Вона має складатися з:

- титульного аркушу (додаток А);
- змісту;
- вступу;
- основна частина;
- висновків;
- додатків;
- переліку посилань.

У **вступі** (дві-три сторінки) має бути розкрито сутність і стан проблематики обраної теми, обґрунтовано її актуальність в сучасних умовах, опрацьовано економічну літературу і висвітлено зарубіжний та вітчизняний досвід щодо дослідження зазначеної проблеми. У вступі також формулюється мета роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Визначається об'єкт та предмет дослідження.

Основна частина складається із теоретичної, аналітичної та дослідницько-рекомендаційної частин.

Приклад

Курсова робота на тему: “Маркетингові дослідження конкурентоспроможності підприємства”.

Метою написання цієї курсової роботи було – розглянути теоретичні засади та визначити напрями вдосконалення конкурентоспроможності підприємства на основі проведених маркетингових досліджень.

Об'єктом дослідження виступали процеси організації маркетингових досліджень підприємств харчової промисловості.

Предметом є принципи, форми та підходи до проведення ефективних маркетингових досліджень при визначенні конкурентоспроможності підприємства.

Відповідно до мети дослідження в роботі поставлені і поступово розв'язувались наступні **завдання**:

- розкрити теоретичні засади організації маркетингових досліджень задля підвищення конкурентоспроможності підприємства;
- провести аналіз діяльності підприємства та його конкурентоспроможності;
- розробити анкету, провести за допомогою неї маркетингове дослідження діяльності підприємства та проаналізувати отримані результати;
- запропонувати рекомендації стосовно підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі проведеного опитування.

Теоретична частина (розділ 1)

Структуру даного розділу курсової роботи студенту слід обирати самостійно, формуючи і виділяючи підрозділи даного розділу курсової роботи таким чином, щоб вони дозволили повно і правильно розкрити тему курсової роботи.

В теоретичній частині (загальним обсягом 10–15 друкованих сторінок) глибоко та всебічно розкривається сутність обраної теми, її найважливіші питання та проблеми.

У теоретичній частині мають бути розглянуті загальні теоретичні питання, методичні аспекти досліджуваної проблеми. Теоретична частина роботи поділяється на підрозділи (1.1; 1.2 тощо).

Перший розділ має містити огляд і критичний аналіз літератури за обраною темою. Висвітлюються основні питання, які дають змогу розкрити сутність досліджуваної проблематики, вивчаються методики і методи вирішення поставлених завдань і за можливості надається їх порівняльна оцінка. Після чого, необхідно зазначити рівень вивчення досліджуваної проблематики на підприємстві, яке обрано студентом як об'єкт дослідження, визначити коло проблем, які вимагають вирішення. У кінці розділу формулюються висновки із стислим викладенням опрацьованих результатів.

Особливу увагу слід звернути на публікації, наукові статті, що висвітлюють передовий зарубіжний та вітчизняний досвід. Доцільно опрацювати журнали “Маркетинг і реклама” (<http://mr.com.ua/>), “Маркетинг в Україні” (<http://uam.in.ua/>), “Новий маркетинг” (<http://www.marketing.web-standart.net/>), “Маркетингові дослідження в Україні” (www.marketing-research.in.ua). “Бізнес”, “Економіка України”, “Компаньон”, “Контракти” та інші періодичні видання. Слід звертати увагу на рік видання того чи іншого літературного джерела, користуватися необхідно лише новими виданнями та останніми редакціями нормативних актів. Це дасть змогу уникнути використання в роботі застарілих положень та ідей. При написанні курсової роботи велику інформаційну цінність має статистичний матеріал.

Аналітична частина (розділ 2)

В даному розділі курсової роботи (5-10 сторінок) необхідно привести основні дані про підприємство, на якому студент працює чи яке вибрав в якості об'єкта дослідження для виконання курсової роботи. Необхідно привести наступні дані про підприємство:

- створення підприємства: дата створення (реєстрація, місце розташування, де і ким зареєстроване підприємство);
- форма власності (державна, колективна, акціонерна, приватна, змішана);
- організаційна структура підприємства з приведенням основних організаційно-виробничих та управлінських підрозділів;
- техніко-економічна характеристика підприємства (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 - Основні техніко-економічні показники підприємства

Назва показника	Величина показника		Темп зростання $\left(\frac{zp.4}{zp.3} \times 100\%\right)$
	20__	20__	
Обсяг реалізації продукції (послуг), грн. у порівняних цінах			
Чисельність працюючих, осіб, в т.ч.: - робітників:			
Середньорічний виробіток на одного працюючого, грн.			
Середньорічний виробіток на одного робітника, грн.			
Фонд оплати праці, грн.			
Середньорічна заробітна плата, одного працюючого, грн.			
Середньорічна заробітна плата на одного робітника, грн.			
Собівартість, грн.			
Витрати на рекламу (маркетинг), грн			
Прибуток (+), грн.			
Збитки (-), грн.			

Джерело: розроблено автором на основі фінансової звітності підприємства

Тут слід проаналізувати основні показники діяльності підприємства за останні два роки, застосовуючи факторний аналіз, показати зміни обсягу виробництва (реалізації) чисельності працівників, собівартості і прибутку. Зробити висновок про економічний стан підприємства.

Курсова робота, що повністю запозичена із мережі Інтернет, яка не містить посилань на відповідні джерела, власних досліджень і розрахунків автора, не прив'язана до специфіки підприємства чи галузі, використовує застарілі дані, до захисту не допускається.

Дослідницько-рекомендаційна частина (розділ 3)

Розділ (до 20 сторінок) має містити проведення опитування та аналіз отриманих даних на основі нього. Опитування необхідно здійснювати шляхом анкетування. До початку проведення опитування необхідно, перш за все, сформулювати пошукове питання та висловити основні гіпотези за даним пошуковим питанням. Гіпотезу необхідно сформулювати з проблеми, за якою пишеться курсова робота. У випадку, якщо у підприємства немає очевидних проблем, гіпотеза має бути сформульована з будь-якого питання в області діяльності підприємства. При цьому вивчати правомірність висунутої гіпотези необхідно за допомогою спеціальних тематичних запитань в анкеті, що розробляється. Після проведення опитування та обробки результатів

необхідно зробити висновок про те, чи підтвердилася висунута гіпотеза, а чи спростувалась.

Пошукові питання – це список запитань, для відповіді на які здійснюється збір інформації. Для поліпшення процесу збору маркетингової ін формації формулюються *гіпотези* – можливі відповіді на кожне пошукове питання. По кожному пошуковому питанню розробляється гіпотеза тоді, коли є така можливість. Роль гіпотези полягає в тому, щоб знайти змінні, які можуть бути використані в процесі дослідження. Пошукові питання та гіпотези зручно записувати за певною формою. Приклад формулювання пошукових питань наведений в таблицях 3.1, 3.2.

Таблиця 3.1 - Пошукове питання та гіпотези з проблеми

Пошукове питання	Гіпотези
Чому ступінь проникнення кабельного телебачення в деяких регіонах набагато нижче середнього рівня?	1. Окрім кабельного телебачення є непогане приймання антенного телебачення.
	2. Резиденти нелегально під'єднуються до кабельного телебачення.
	3. Мешканці часто змінюють місце існування.
	4. Резиденти мали сумний досвід спілкування з ТВ-дистриб'юторами.
	5. Ціни, у порівнянні із середнім доходами в даному регіоні, надто завищені.
	6. Персонал, що обслуговує даний регіон, не підготовлений до цього.
	7. Більша частина населення цих регіонів належать до вікового, або соціального класу, який зрідка дивиться телебачення.

Джерело: розроблено автором

Таблиця 3.2 - Пошукове питання та гіпотези з проблеми

Пошукове питання	Гіпотези
Чому спостерігається зниження обсягів реалізації продукції трикотажної фабрики в останні роки?	1. Підвищився імпорт дешевшої та якіснішої аналогічної продукції.
	2. З'явився новий сильний конкурент.
	3. Погіршилася якість продукції підприємства.
	4. Змінилися смаки споживачів.
	5. Погіршився життєвий рівень, в результаті чого населення віддає перевагу купівлі товарів першої необхідності.

Джерело: розроблено автором

В даному розділі потрібно самостійно розробити анкету для опитування покупців продукції (послуг) підприємства, обраного об'єктом дослідження, розмістити її у своєму обліковому запису за допомогою google forms, опитати не менше 20 респондентів за нею та проаналізувати отримані результати.

Перед початком проведення опитування необхідно обрати вкладку «Форми» у своєму обліковому запису (рисунк 3.1).

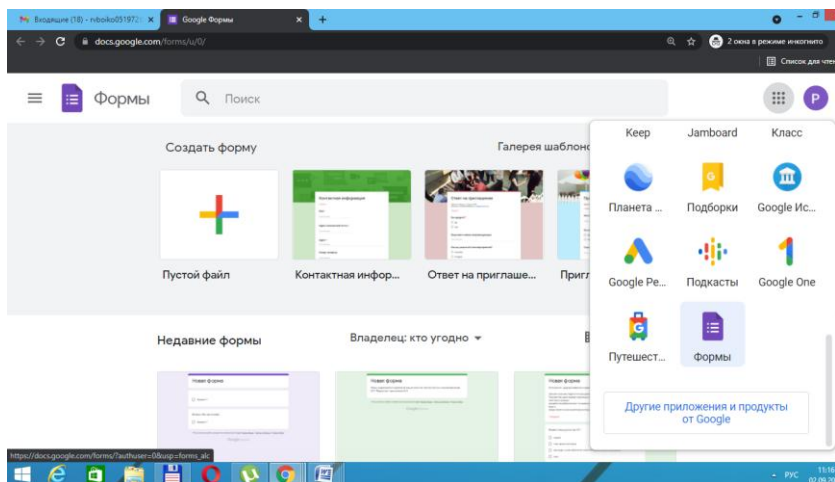


Рисунок 3.1 – Вкладка «Форми»

Наступним кроком для створення форми необхідно обрати «порожній файл» (рисунк 3.2).

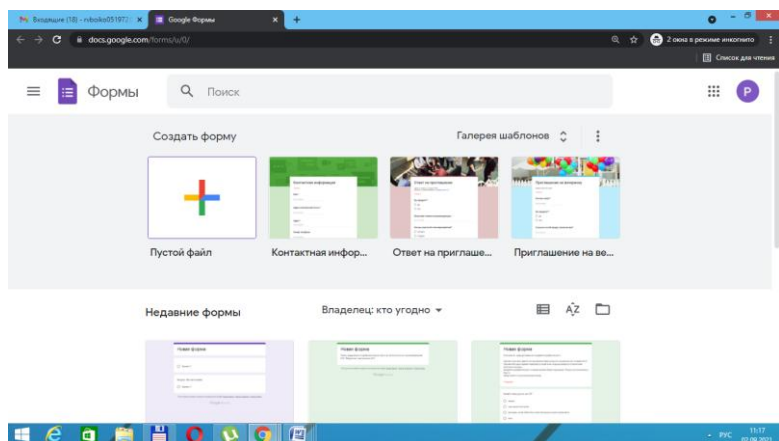


Рисунок 3.2 – Вибір шаблону для форми

Після цього обирається «нова форма» для розробки анкети (рисунк 3.3).

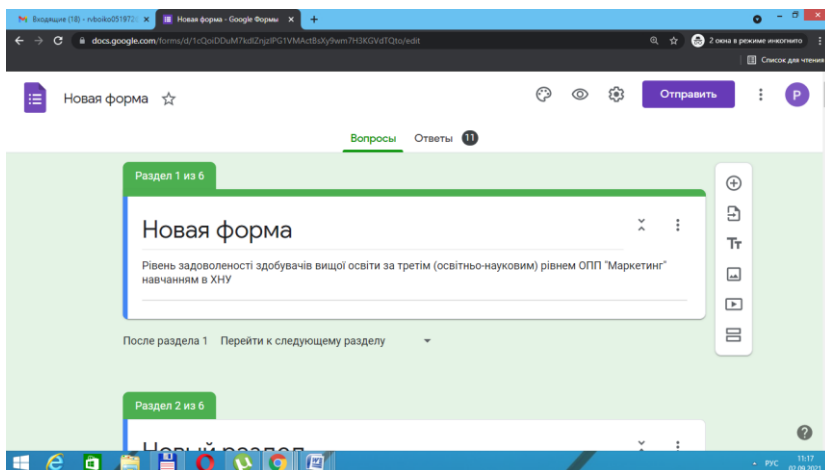


Рисунок 3.3 – Вибір нової форми

При розробці анкети доцільно використовувати всі доступні види запитань: одне зі списку (рисунк 3.4); декілька зі списку (рисунк 3.5); список, що розкривається (рисунк 3.6); шкала (рисунк 3.7); сітка (множинний вибір) (рисунк 3.8); сітка прапорців (рисунк 3.9) та запитання відкритого типу.

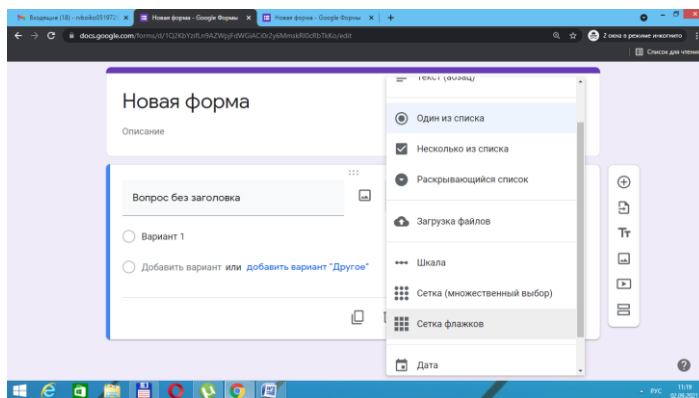


Рисунок 3.4 – Тип запитання «одне зі списку»

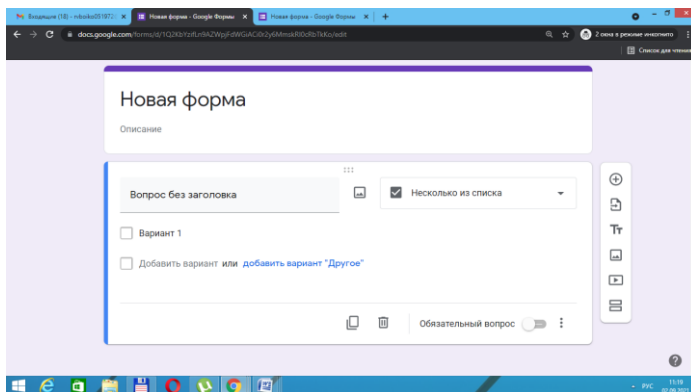


Рисунок 3.5 – Тип запитання «декілька зі списку»

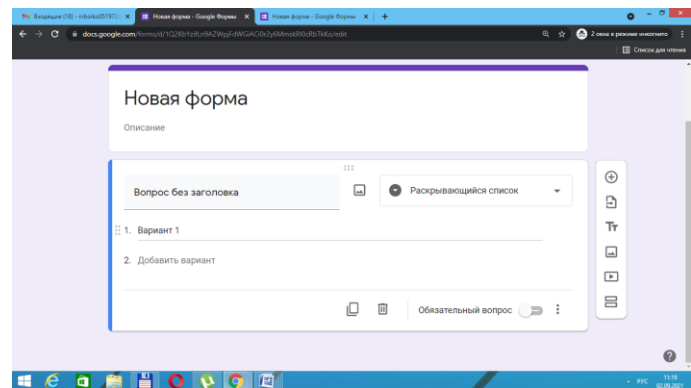


Рисунок 3.6 – Тип запитання «список, що розкривається»

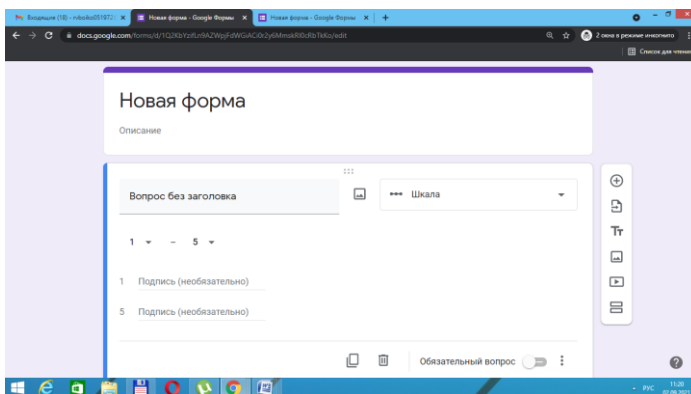


Рисунок 3.7 – Тип запитання «шкала»

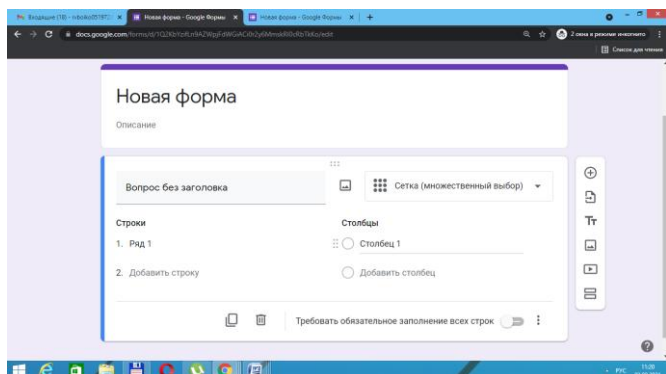


Рисунок 3.8 – Тип запитання «сітка (множинний вибір)»

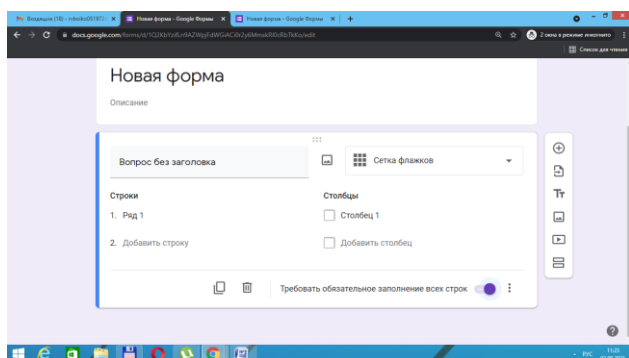


Рисунок 3.9 – Тип запитання «сітка прапорців»

Результати відповідей респондентів за **всіма** питаннями розробленої анкети необхідно систематизувати у вигляді таблиць та представити наочно у вигляді діаграм. Приклади систематизації питань наведено в таблицях 3.4-3.5 та на рисунках 3.10-3.13. Отримані результати **по кожному питанню** необхідно проаналізувати.

Таблица 3.4 – Розподіл відповідей респондентів на питання: «Рівень задоволеності навчанням (у %)»

Повністю задоволений(-а)	66,7
Мабуть, задоволений(-а)	16,7
Важко відповісти	8,3
Мабуть, не задоволений(-а)	8,3
Повністю не задоволений(-а)	-

Джерело: сформовано автором на основі опитування респондентів

Statement	Frequency
Бажаю більше годин для знайомства з людьми	1
Більше практики на заняттях, з так званими "гостями"	1
Важко відповісти	2
Все устраивает	2
Залучитись підтримкою організації місцевих підприємств	1
Можливість прохати про допомогу	1

Як Ви оцінюєте можливості, які ХНУ пропонує викладачам вищої освіти для участі в міжнародній академічній мобільності:



На завершення проведеного аналізу потрібно зробити висновок про те, чи підтвердилася висунута на початку дослідження гіпотеза, а чи спростувалася. З цією метою зручно буде представити результати в табличній формі (приклад наведено в таблиці 3.6).

Гіпотеза	Питання анкети	Підтвердження або спростування гіпотези
1 Ціни на продукцію Фірми «А» вищі, ніж у конкурентів	Чи задовольняє Вас ціна на нашу продукцію? - 70% респондентів обрали варіант «нижчі»	спростована

2 Умови транспортування не задовольняють клієнтів	Чи задовольняють Вас умови транспортування нашої продукції? - 60% респондентів обрали варіант «нашими послугами» При транспортуванні нашої продукції Ви користуєтесь... - 60% респондентів обрали варіант «нашими послугами» Порівняйте рівень якості транспортування продукції на нашому підприємстві з аналогічними фірмами - 55% респондентів обрали варіант «вищі»	спростована
3 На ринку присутній сильний конкурент	Чи купуєте Ви аналогічну продукцію у інших підприємств? - 80% респондентів обрали варіант «так» На яких підприємствах Ви також купуєте аналогічну продукцію? - 40% респондентів обрали варіант «Фірма Б» - 40% респондентів обрали варіант «Фірма В»	підтверджена
4 Умови розрахунків не влаштовують покупців	Який строк відстрочки платежів для вас є найбільш прийнятний? - 80% респондентів обрали варіант «відстрочка не потрібна»	спростована

Джерело: сформовано автором на основі опитування респондентів

В кінці розділу необхідно зробити висновки за результатами дослідження на основі отриманої інформації. На завершення потрібно рекомендувати підприємству маркетингові заходи, спрямовані на усунення проблем, що були виявлені в ході дослідження.

Висновки

Завершальною частиною курсової роботи є висновки, в яких студент на основі проведеного дослідження зазначає основні слабкі сторони в діяльності підприємства та рекомендує можливі шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Перелік посилань

Це перелік усіх джерел наукової, методичної, статистичної, законодавчої, довідкової та іншої інформації, на які є посилання у роботі, або які використовуються під час дослідження.

Перелік посилань розміщується в кінці тексту курсової роботи з самостійною нумерацією. Література розміщується в алфавітному порядку прізвищ авторів чи первісних слів назв, якщо автори не вказані. В тексті роботи, де використано джерело, в квадратних дужках проставляється номер цього джерела у переліку посилань та сторінки цитування.

Додатки

Уся додаткова інформація представлена у текстовій, табличній, графічній формі або у вигляді форм статистичної звітності. В додатках до курсової роботи обов'язково необхідно прикласти приклад анкети з google forms, за допомогою якої проводилось опитування.

Розміщуються після переліку посилань.

4 Оформлення курсової роботи

Роботу виконують на аркушах ф. А4 (210 мм × 297 мм). Залежно від особливостей і змісту роботу складають у вигляді тексту, рисунків, таблиць або їх сполучень.

Приблизний обсяг структурних частин роботи такий: вступ – дві–три сторінки, основна частина – 30–40 сторінок, висновки – три–п'ять сторінок, бібліографія – 10–15 джерел. Текст набирають на комп'ютері на одному боці аркуша паперу через півтора міжрядкових інтервали, розмір шрифту – 14, беріги ліворуч, згори і знизу – не менше ніж 20 мм, праворуч – не менше ніж 10 мм.

Розділи, підрозділи повинні мати заголовки. Пункти і підпункти можуть мати заголовки. Заголовки мають чітко і коротко відображати зміст структурного елемента.

Заголовки треба починати з абзацного відступу, з великої літери без крапки в кінці, не підкреслюючи. Перенесення слів у заголовках не допускається. Якщо заголовок складається з двох речень, їх відокремлюють крапкою.

Заголовки розділів допускається записувати великими літерами з абзацного відступу. Відстань між заголовком і подальшим чи попереднім текстом має бути не менше ніж два рядки.

Відстань між заголовками розділу і підрозділу – два інтервали. Відстань між основами рядків заголовка приймають такою, як у тексті.

Не допускається розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту і підпункту в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту.

Структурні елементи **ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ** не нумерують, а їх назви правлять за заголовки структурних елементів; їх записують посередині сторінки з великої літери.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку, наприклад: **2.3** (третій підрозділ другого розділу). У кінці номера підрозділу не ставлять крапку.

Сторінки, розділи, підрозділи, рисунки, таблиці, формули нумерують арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи, але на ньому номер сторінки не ставлять; на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті без крапки в кінці.

Рисунки (схеми, графіки) і таблиці потрібно розташовувати безпосередньо після першого їх задування або на сусідній сторінці. Рисунки позначають словом **Рисунок** і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком тих, що подані в додатках. Номер рисунка складається з номера розділу і порядкового номера рисунка між якими ставиться крапка, наприклад, **Рисунок 1.2** (другий рисунок першого розділу). Номер і назву рисунка розміщують без абзацного відступу посередині листка.

Назва таблиці повинна відображати зміст таблиці, бути конкретною і стислою. Якщо з тексту можна зрозуміти зміст таблиці, дозволено не давати їй назву. Назву таблиці пишуть з першої великої літери і розташовують над таблицею (починаючи над верхнім лівим кутом).

Якщо частину таблиці перенесено на іншу або ту саму сторінку, назву подають тільки над першою частиною таблиці, над іншими її частинами подають тільки номер таблиці з таким написом (починаючи над верхнім лівим кутом, з першої великої літери), наприклад:

Продовження таблиці 2.1 – на тій самій сторінці чи на подальших сторінках;
(номер таблиці)

Кінець таблиці 2.1 – на тій самій чи на останній сторінці, де розміщено таблицю.
(номер таблиці)

Заголовки колонок та рядків таблиці треба писати з великої літери, підзаголовки колонок – з малої літери, якщо вони становлять одне речення із заголовком колонки, або з великої літери, якщо вони мають самостійне значення. У кінці заголовка чи підзаголовка крапку не ставлять. Переважна форма іменників у заголовках – однина. Заголовки колонок та текст рядків таблиці центрують чи зміщують ліворуч на нульову позицію, зважаючи на специфіку таблиці.

Розділяти заголовки та підзаголовки боковика і колонок діагональними лініями не допускається. Горизонтальні та вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, дозволено не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею. Головку таблиці обов'язково відокремлюють лінією від решти таблиці. Заголовки колонок записують здебільшого паралельно рядкам таблиць. За потреби можна розташовувати заголовки колонок перпендикулярно до рядків.

Таблицю залежно від її розміру подають відразу після тексту, де на неї посилаються, або якнайближче до першого посилання (на черговій сторінці), а за потреби – у додатку.

Дозволено розташовувати таблицю вздовж довгого боку аркуша.

У пунктах або підпунктах можуть бути наведені переліки. Перед переліком ставлять двокрапку.

За наявності в тексті переліків одного рівня підпорядкованості, на який у документі не посилаються, перед кожною його позицією ставлять дефіс.

За наявності в тексті переліків різних рівнів підпорядкованості найвищим рівнем є перелік, який позначають малими літерами української абетки, середній рівень позначають арабськими цифрами, найнижчий – дефісом.

Після цифри або літери, якою позначено певну позицію переліку, ставлять круглу дужку, наприклад:

а) форма і розміри клітин;

б) живий склад клітин:

1) частини клітин:

– _____;

– _____;

2) неживі включення;

в) утворення тканини.

Якщо в тексті треба посилатися на переліки, використовують рівні переліків, позначені літерами та цифрами.

У межах одного структурного елемента не слід використовувати переліки з однаковим літерним або цифровим позначенням їхніх позицій.

Текст кожної позиції переліку треба починати з малої літери з абзацного відступу відносно попереднього рівня підпорядкованості.

Формули розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули повинно бути залишено не менше одного вільного рядка.

У формулах треба використовувати умовні позначення фізичних величин, установлені в комплексі стандартів ДСТУ 3651–97.

Пояснення до позначень і числових множників, якщо їх не було раніше в тексті, треба подавати безпосередньо під формулою, наприклад:

Густина кожного зразка ρ у кілограмах на кубічний метр обчислюється за формулою:

$$\rho = \frac{m}{V}, \quad (2.1)$$

де m – маса зразка, кг;

V – об'єм зразка, м^3 .

Пояснення кожного позначення, що міститься в формулі, треба подавати з нового рядка в тій послідовності, в якій їх наведено в формулі. Перший рядок пояснення треба починати з абзацу словом “де” без двокрапки. Після пояснення позначення через кому пишуть одиницю відповідної фізичної величини.

Формули, які подають одна за одною і не відокремлюють текстом, відділяють комою і розташовують у стовпчик.

Приклад

$$\dot{A} = \frac{\dot{a}}{b}, \quad (2.1)$$

$$B = \frac{c}{d} \dots \quad (2.2)$$

Переносити формулу на наступний рядок необхідно тільки на знакові виконуваної операції, знак на початку наступного рядка повторюють. У разі перенесення формули на знакові множення застосовують знак “x”.

У тексті формули можуть бути виконані машинописним, машинним способом чи креслярським шрифтом висотою не менше ніж 2,5 мм. Застосування машинописних і рукописних символів в одній формулі не допускається.

Формули, крім формул у додатках, треба нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу арабськими цифрами, які записують на рівні формули в круглих дужках у крайньому правому положенні на рядку. Номер формули складають з номера розділу і порядкового номера формули в цьому розділі відокремлених крапкою.

Формули в кожному додатку повинні мати окрему нумерацію, складену з літери позначення додатка та порядкового номера формули цього додатка, сполучених крапкою.

Робота починається з титульного аркуша, який оформляється за зразком, поданим у додатку Б. Після нього розміщують зміст роботи, в якому зазначаються початкові сторінки вступу, усіх розділів і підрозділів, висновків, списку використаної літератури, додатків. Їхні назви у змісті і тексті самої курсової роботи повинні збігатися.

Таблиці в тексті роботи треба супроводжувати висновками, які впливають з аналізу наведених у таблицях даних. Змістовно робота має відповідати питанням теми і викладатись у логічній послідовності.

У роботі не допускаються повторень, надмірне цитування. Цитати мають бути короткими і органічно пов’язуватися з основним текстом. На використані в роботі цифрові дані, цитати, таблиці слід робити посилання із зазначенням джерел. Посилання в тексті на джерела зазначають порядковим номером, взятим у квадратні дужки, відповідно до списку літератури, із зазначенням конкретної сторінки, наприклад: “...у праці [3, с. 27]...”. Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядові статті, інші дже-

рела з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно зазначити номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання у роботі.

Список використаної літератури подається після висновків у послідовності: закони і законодавчі акти України; нормативні акти міністерств і відомств; спеціальна література в алфавітному порядку за прізвищами авторів монографій, брошур, журналів тощо.

Після списку використаної літератури розміщують додатки. їх оформлюють як продовження роботи на наступних її сторінках і позначають поспідовно великими літерами української абетки, за винятком літер І, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад, додаток А, додаток Б тощо. Єдиний додаток позначається як додаток А.

Ілюстрації, таблиці і формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: Рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу додатка Д); формула (А.1) – перша формула додатка А. У готовому тексті не дозволяється робити виправлення, закреслення, вставки, а також скорочувати слова та використовувати аббревіатури (крім узвичаєних).

5 Рецензування та захист курсової роботи

Виконана курсова робота у встановлений термін здається студентом на кафедру. Робота передається науковому керівнику для перевірки та рецензування. Науковий керівник відмічає позитивні сторони та недоліки роботи, робить висновок про можливість її допуску до захисту, якщо робота не відповідає вимогам, зазначеним у цих методичних вказівках, вона повертається студентові для доопрацювання.

Успішна підготовка роботи та її захист значною мірою залежать від чіткого дотримання вимог до її написання:

1. Високий теоретичний рівень.
2. Відповідність тексту роботи обраній темі.
3. Точність у використанні формулювань, категорій та понять.
4. Обґрунтованість висунутих положень та зроблених висновків.
5. Логічна послідовність викладання питання, що розглядається.
6. Використання фактичного цифрового матеріалу, проаналізованого відповідним чином.
7. Взаємозв'язок теоретичних і фактичних даних.

Виконану роботу студент передає керівнику. Якщо робота відповідає вимогам, вона рекомендується до захисту.

Робота повертається на доопрацювання, якщо виявлені такі типові помилки та недоліки:

1. Поверхневе викладення теоретичного матеріалу.

2. Відсутність чіткої структури плану та висновків наприкінці кожного питання та на завершенні роботи, наявність повторів та положень, які логічно суперечать одне одному.

3. Абстрактний характер викладеного матеріалу, слабкий зв'язок із практикою.

4. Перенасиченість цитатами із першоджерел, фактичним матеріалом та цифровими даними, відсутність їх аналізу.

5. Неправильне оформлення роботи, відсутність посилань на джерела, неправильне оформлення переліку посилань тощо.

Якщо науковий керівник дає позитивний відзив, робота допускається до захисту у терміни встановлені кафедрою. Напередодні захисту студент отримує свою курсову роботу для ознайомлення з рецензією та своєчасної підготовки до захисту.

Для захисту призначається комісія, до складу якої входить лектор та асистент за відповідною навчальною дисципліною. Якщо асистента немає, то завідувач кафедри призначає іншого викладача. При оцінюванні роботи враховується її зміст, глибина дослідження, зміст доповіді, правильність відповідей на питання членів комісії, вміння обґрунтовувати та відстоювати свої погляди, оформлення роботи.

Робота захищається публічно, для чого студент має зробити її мультимедійну презентацію.

Оцінювання курсової роботи здійснюється за такими критеріями (таблиці 5.1, 5.2):

Таблиця 5.1 – Критерії оцінювання курсової роботи

Повнота викладення матеріалу			Оцінка за якість захисту		Якість оформлення	Виконання у визначені терміни
Розділ 1	Розділ 2	Розділ 3	Вільне володіння проблематикою	Відповіді на запитання (захист)		
0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1

Таблиця 5.2 – Перехід від вітчизняної шкали оцінювання до європейської (ECTS)

Оцінка ECTS	Бал	Вітчизняна оцінка	
A	4,75–5,00	5	Відмінно – глибоке і повне письмове висвітлення теми роботи, вільне володіння темою, знання проблемних питань, вміння сформулювати напрями щодо вирішення проблемних питань
B	4,25–4,74	4	Добре – повне володіння тематикою роботи, при визначенні проблемних питань несуттєві помилки
C	3,75–4,24	4	Добре – повне володіння тематикою роботи, при визначенні проблемних питань дві-три суттєві помилки

D	3,25–3,74	3	<i>Задовільно</i> – неповне володіння викладеним в роботі матеріалом, нечітке формування проблемних питань, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3	<i>Задовільно</i> – неповне володіння викладеним в роботі матеріалом, нечітке формування проблемних питань, невміння чітко сформулювати висновки і пропозиції
FX	2,00–2,99	2	<i>Незадовільно</i> – безсистемність знань тематики роботи, невміння формувати проблемні питання, невміння чітко сформулювати висновки і пропозиції, неможливість продовжити навчання без відповідних знань
F	0,00–1,99	2	<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота над тематикою роботи

Курсова робота вважається захищеною при отриманні студентом на захисті від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за вітчизняною шкалою ставиться відповідна оцінка (“відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно”), а за шкалою ECTS – оцінка, що відповідає набраній студентом кількості балів.

Після захисту курсова робота передається кафедрою до архіву.

Перелік посилань

Основний

1. Маркетинг: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В. Бойко та ін. – Львів: Новий Світ – 2000, 2013. – 688 с.
2. Маркетингові дослідження: навч. посіб. 4-те видання, перероблене та доповнене / В. А. Полторак, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська– К.: ЦУЛ, 2022. – 356 с..
3. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / С.В. Ковальчук, Р.В. Бойко, А.В. Корюгін та ін. – Львів, "Новий Світ-2000", 2017. – 269 с.
4. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження: практичний аспект / А.О. Старостіна – К.: Вільямс, 2018. – 262 с.

Додатковий

1. Гейк П. Вчись аналізувати ринок. Пер. з англ. / П. Гейк, П. Джексон. – Львів: "Сейбр-Світло", 1995. – 270 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер ; пер. с англ. – Санкт-Петербург : Питер Ком, 1999. – 896 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. – 9-е изд. – Москва : Вильямс, 2005. – 1200 с.
4. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль; за ред. В. В. Липчука. – Львів : Новий Світ-2000 ; Магнолія плюс, 2003. – с.346

5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: навч. посіб.: збірник вправ. / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів: Державний університет “Львівська політехніка”, 1999. – 244 с.
6. Пінчук Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 1999. – 328 с.
7. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 1: Підручник. – Львів, 2000. – 640 с.
8. Статистика: Підручник / С.С. Герасименко, А.В. Головач, А.М. Єріна та ін.; За наук. ред. д-ра екон. наук С.С. Герасименка. 2-ге вид., перероб і доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 467 с.

Додаток А

Теми курсових робіт з дисципліни

1. Маркетинг як система досліджень на підприємстві.
2. Дослідження конкурентоспроможності продукції підприємства.
3. Маркетингові дослідження потреб в продукції підприємства.
4. Зміст маркетингового дослідження ринку.
5. Дослідження ринку і визначення маркетингових можливостей підприємства.
6. Методи дослідження привабливості споживчих ринків.
7. Основні концепції вивчення попиту та їх дослідження.
8. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень ринку.
9. Роль і місце досліджень в системі маркетингу.
10. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності підприємства.
11. Маркетингові дослідження товару та його властивостей.
12. Маркетингові дослідження споживачів продукції підприємства.
13. Дослідження покупців і споживачів товарів у процесі маркетингової діяльності підприємства.
14. Маркетингові дослідження конкурентів підприємства.
15. Маркетингові дослідження асортименту продукції (послуг).
16. Маркетингові дослідження ефективності сервісного обслуговування.
17. Маркетингові дослідження привабливості споживчих ринків.
18. Маркетингові дослідження при розробці нових товарів на підприємстві.
19. Маркетингові дослідження конкурентного середовища фірми.
20. Система маркетингових досліджень.

Додаток Б

Зразок заповнення титульного аркуша

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з Маркетингових досліджень
(назва дисципліни)

на тему: _____

Напрямок підготовки _____
(шифр) 075 Маркетинг
(шифр, назва)
Спеціальність _____
075 Маркетинг
(шифр, назва)
Студента (ки) _____ курсу, група _____
(шифр) (підпис) (ініціали, прізвище)
Керівник _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь) (підпис) (ініціали, прізвище)

Кількість балів _____
Оцінка за шкалою:
національною _____/ЄКТС _____

Члени комісії:

_____	_____
(підпис)	(ініціали та прізвище)
_____	_____
(підпис)	(ініціали та прізвище)
_____	_____
(підпис)	(ініціали та прізвище)

Хмельницький 20__

Зміст

Вступ	3
1 Вимоги до написання курсової роботи.....	4
2 Порядок вибору варіанта та її виконання	5
3 Зміст курсової роботи	6
4 Оформлення курсової роботи	17
5 Рецензування та захист курсової роботи.....	21
Література	24
Додаток А. Теми курсових робіт з дисципліни	25
Додаток Б. Зразок заповнення титульного аркуша	26