

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**Український державний університет
науки і технологій**

Кафедра «Управління та адміністрування»

В авторській редакції

МАРКЕТИНГ

Навчально-методичні рекомендації
до виконання курсової роботи

Електронне видання

ДНІПРО
2025

Упорядники:
І. В. Усіченко, Т. І. Лисенко

Електронне видання

Схвалено Групою забезпечення якості освітньої програми
«Менеджмент промислових та бізнес організацій»
Протокол № 6 від 19.03.2025 р.

М 26 Маркетинг : навчально-методичні рекомендації до виконання курсової роботи / упоряд. І. В. Усіченко, Т. І. Лисенко ; Укр. держ. ун-т науки і технологій. – Електрон. вид. – Дніпро : УДУНТ, 2025. – 34 с.

Навчально-методичні рекомендації призначені для студентів денної форми навчання спеціальності ДЗ «Менеджмент (бакалаврський рівень)».

Навчально-методичні рекомендації містять структуру курсової роботи, приклад виконання практичної частини, інструкції до виконання та оформлення роботи, перелік рекомендованої літератури.

Іл. 1. Табл. 8. Бібліогр.: 15 найм.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....	4
1. СУТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	5
2. ПРИКЛАД ВИКОНАННЯ ПРАКТИНОЇ ЧАСТИНИ.....	10
3. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	25
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	29
ДОДАТОК А.....	30
ДОДАТОК Б.....	31
ДОДАТОК В.....	33

ПЕРЕДМОВА

Запропоновані навчально-методичні рекомендації до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» призначені для студентів спеціальності D3 - менеджмент денної форми навчання, які навчаються за освітньою програмою «Менеджмент промислових та бізнес організацій».

Курсова робота є складовою навчального процесу та виконується з метою практичного закріплення теоретичних знань, отриманих протягом вивчення даного курсу. Тема роботи має бути пов'язана з однією з актуальних маркетингових проблем, що стоять перед підприємством на сучасному етапі розвитку.

Курсова робота є важливим етапом навчання, який дозволяє студенту продемонструвати свої вміння в таких аспектах:

- використовувати теоретичні положення для діагностики практичних аспектів обраної проблеми;
- працювати з літературними джерелами, знаходити і обробляти необхідну інформацію, а також критично оцінювати різні теоретичні підходи, що стосуються теми дослідження;
- аналізувати вплив макро- та мікроекономічних чинників на предмет дослідження;
- застосовувати отримані знання для аналізу реальних процесів, визначати проблеми та знаходити шляхи їх вирішення;
- сформулювати власне бачення напрямів розв'язання конкретних завдань, організувати та провести маркетингове дослідження;
- розробляти рекомендації щодо вирішення проблем які стоять перед підприємством. Важливо, щоб ці пропозиції базувались на результатах дослідження та були логічно обґрунтовані.

1. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг» складається з:

- титульного аркуша (додаток А);
- змісту;
- вступу;
- теоретичної частини;
- аналітичної частини;
- практичної частини;
- висновків;
- переліку посилань;
- додатків (за потреби).

Вибір теми роботи студенти здійснюють самостійно. Орієнтовний перелік тем курсових робіт наведено в Додатку Б.

Зміст курсової роботи містить назви розділів (підрозділів) згідно з планом та сторінки, на яких вони розміщені. Заголовки змісту повинні точно повторювати заголовки тексту. Скорочувати або подавати їх в іншому формулюванні, послідовності порівняно із заголовками у тексті не допускається.

Вступ зазвичай становить 2-3 сторінки тексту. У вступі висвітлюються актуальність обраної теми, ступінь висвітлення тих чи інших питань в літературі, перераховуються автори які внесли найбільш значимий внесок у розгляд вибраної теми, провідні наукові або науково-практичні дослідження з даної проблеми, сформулювати мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети, визначити об'єкт і предмет дослідження.

Мета курсової роботи повинна бути тісно пов'язана з назвою її теми. На основі сформульованої мети студент має визначити основні завдання, які необхідно розв'язати в процесі виконання курсової роботи. Завдання повинні конкретизувати головну мету роботи, їх визначення пов'язане з назвами основних розділів.

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 роботи.

В теоретичній частині (загальним обсягом 10-5 друкованих сторінок) глибоко та всебічно розкривається сутність обраної теми, її найважливіші питання та проблеми. У цій частині також мають бути розглянуті загальні теоретичні питання, методичні аспекти досліджуваної проблеми.

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. В огляді літератури необхідно окреслити основні етапи розвитку наукової думки за проблемою, що досліджується.

У кінці розділу формулюються висновки із стислим викладенням опрацьованих результатів.

Особливу увагу слід звернути на публікації, наукові статті, монографії що висвітлюють передовий зарубіжний та вітчизняний досвід. 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. Інформаційні джерела для виконання курсової роботи наведено в Додатку В.

Аналітична частина (розділ 2)

Аналітична частина (10-15 сторінок) складається з наступних підрозділів:

2.1 Коротка характеристика підприємства

У даному підрозділі надається коротка характеристика підприємства, характеристика виробленої продукції або послуг.

2.2 Аналіз мікросередовища підприємства

Дослідження мікросередовища проводять за такими напрямками:

- дослідження ринку як такого;
- вивчення споживачів;
- вивчення фірмової структури ринку: конкурентів, посередників, постачальників.

Розділ передбачає вивчення ситуації на ринку продукції, яку виробляє підприємство. Для характеристики ринкової ситуації на цільових сегментах

проводиться дослідження за трьома напрямками: демографічна характеристика ринку, визначення ринкових потреб, дослідження тенденцій ринку.

Демографічна характеристика ринку. У даному підрозділі необхідно описати ринок, для якого призначена продукція вашого підприємства, виходячи із таких характеристик, як: географічні, демографічні, психографічні, поведінка споживачів.

Географія ринку характеризує місце розташування споживачів підприємства за географічною ознакою, а саме: в яких країнах, областях, районах, містах продає свою продукцію підприємство або на який географічний ринок воно хоче орієнтуватися.

До демографічних характеристик ринку відносяться такі: віковий склад споживачів, національність, освіта, склад сімей, дохід на душу населення, потреби споживачів, частота купівель даного товару. Для підприємств, що працюють на ринку товарів виробничо-технічного призначення, до демографічних характеристик можна віднести: розміри підприємств-споживачів, потреби в сировині і матеріалах, супутню потребу в товарах, частоту закупівель.

Психографія ринку класифікує людей за стилем життя, персональними характеристиками, враховуючи той фактор, що поведінка і уподобання молодих людей відрізняються від поведінки і уподобань людей середнього віку більшою активністю, легшим пристосуванням до змін середовища та ін.

Споживачів можна також класифікувати за рівнем їх знань про товари, частоти користування ними, що стимулює споживачів до здійснення купівлі товарів, ступінь зацікавленості в товарі, їх відношення до товарної марки, ступінь купівельної спроможності, відношення до вашого підприємства.

Під час дослідження ринкових потреб необхідно найбільш точно описати ту потребу, яку ви збираєтесь задовольняти. Наприклад, автомобілі можуть задовольняти потребу в пересуванні, а можуть представляти предмет розкоші або іміджу, підвищувати самооцінку споживачів. Комп'ютер в офісі забезпечує безпеку бізнеса клієнта, а в нього дома – для розваг.

В даному підрозділі необхідно описати також ті вигоди, які принесе ваша продукція для клієнта, якими споживчими властивостями вона відрізняється від інших зразків, що представлені на ринку. Вигода може бути матеріальною і нематеріальною. Ви можете економити для клієнтів час, зусилля, гроші.

Нематеріальні вигоди – це покращення якості життя, набуття впевненості в собі, підвищення людського потенціалу, мінімізація ризику, небезпеки тощо. Доцільно порівняти досліджуваний товар з іншими товарами, які задовольняють ті ж самі потреби.

Якщо одним товаром задовольняються різні потреби, то необхідно описати ринкові потреби за цільовими сегментами.

Під час вивчення *тенденцій ринку* проводяться дослідження обсягів продажу продукції на ринку в цілому і за сегментами; розраховуються прогнози продажу; встановлюються фактори, від яких залежать обсяги продажів, досліджуються тенденції визначених факторів. Розраховуються темпи росту, залежність факторів.

Після аналізу існуючих тенденцій пропонується можлива поведінка підприємства за вказаною тенденцією. Якщо відмічається ріст обсягів реалізації продукції, то вказується, яким чином буде використано всі переваги підприємства

Інформативними джерелами для встановлення тенденцій ринку є аналітичні огляди ринків, що містяться у спеціалізованих журналах, дані галузевих міністерств і відомств, Internet (див. Додаток В)

2.3 Аналіз макросередовища підприємства

У процесі вивчення макросередовища підприємства необхідно дослідити тенденції розвитку макросередовища, яке може впливати на отримання прибутку фірми. Ці тенденції залежать від демографічних, економічних, політико-законодавчих, соціально-культурних факторів, розвитку науково-технічного прогресу, факторів природного середовища.

Результати дослідження впливу факторів маркетингового макросередовища на діяльність підприємства на ринку оформити в таблиці (табл. 1.1). Перед тим, як сформувати таблицю, необхідно охарактеризувати кожний фактор.

Таблиця 1.1

Дослідження впливу макроекономічних факторів

Фактори макросередовища	Рівень впливу		
	позитивний	нейтральний	негативний
Економічні	+	-	-
Демографічні	-	-	+
Політико-законодавчі	-	-	+
Соціально-культурні	+	-	-
Фактори науково-технічного прогресу	+	-	-
Екологічні	-	-	+

На основі проведеного аналізу в кінці розділу необхідно сформулювати висновки.

Практична частина (розділ 3).

Основним завданням практичної частини курсової роботи (до 20 сторінок) є розробка програми проведення маркетингового дослідження для вирішення проблеми, що стоїть перед підприємством та розробка рекомендацій щодо її вирішення.

Необхідно пам'ятати, що маркетингові дослідження є інструментом маркетингу. Вони проводяться для отримання інформації аналізуючи яку менеджери приймають управлінські рішення для вирішення конкретних завдань підприємства.

Висновки

Завершальною частиною курсової роботи є висновки (2-3 сторінки) в яких висвітлюють найбільш важливі теоретичні положення, які містять формулювання розв'язаної проблеми, оцінка результатів дослідження з точки зору відповідності меті курсової роботи поставленим у вступі завданням, пропозиції з вирішення (удосконалення) досліджуваної проблеми.

Перелік посилань – не менш ніж 25 джерел.

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.

2. ПРИКЛАД ВИКОНАННЯ ПРАКТИНОЇ ЧАСТИНИ

2.1 Визначення проблеми і цілей маркетингового дослідження

Перед проведенням маркетингового дослідження цілком очевидна необхідність розробки програми, в якій чітко виділяються й аналізуються основні поняття дослідження, висувуються гіпотези, обґрунтовуються межі об'єкта дослідження. Отже, програма маркетингового дослідження являє собою викладення його основних цілей, загальної концепції, вихідних гіпотез, логічної послідовності операцій щодо їх перевірки. Висування гіпотез, уточнення, аналіз, формулювання проблеми є вихідним пунктом маркетингового дослідження.

2.1.1 Визначення проблеми дослідження

Припустимо, що підприємство, що виготовляє продукти й напої, планує вийти на ринок безалкогольних напоїв з новим товаром, що буде виготовлятися з апельсинового соку. Перед початком розробки новинки підприємство хоче ретельніше вивчити смаки та уподобання споживачів. Також підприємству протистоятимуть сильні конкуренти що вимагає при від компанії продуманих дій. Для прийняття остаточного рішення щодо стратегії виходу підприємства на ринок безалкогольних напоїв з новим товаром вирішено провести маркетингове дослідження.

Сам факт необхідності його проведення ні в кого не викликає жодного сумніву.

2.1.2 Формулювання цілей дослідження

Було визначено наступні цілі маркетингового дослідження.

1. Уточнити профіль цільового сегменту споживачів безалкогольних напоїв.
2. З'ясувати уподобання та смаки споживачів.
3. Визначити рівень розвитку ринку безалкогольних напоїв.
4. Визначити сильні та слабкі сторони конкурентів.

5. Визначити найефективніші засоби реклами на етапі виходу на ринок та форми стимулювання продажів.

2.1.3 Розробка пошукових питань

До початку проведення опитування необхідно, перш за все, сформулювати пошукове питання та висловити основні гіпотези за даним пошуковим питанням. Гіпотезу необхідно формулювати з проблеми, за якою пишеться курсова робота (табл. 2.1)

Таблиця 2.1

Пошукові питання, гіпотези маркетингового дослідження
(ФРАГМЕНТ)***

Цілі дослідження	Пошукові питання	Гіпотези (параметри)	Джерела інформації
1. Уточнити профіль цільового сегменту споживачів	Хто є потенційними споживачами безалкогольних напоїв	Вік _____ Доход _____ Склад сім'ї _____ Соціальний стан _____ Заняття спортом _____ Турбота про здоров'я _____ Цільові сегменти: <input type="checkbox"/> Прихильники вітчизняного <input type="checkbox"/> Молодь <input type="checkbox"/> Студенти <input type="checkbox"/> Туристи	Первинна інформація: опитування
	Як часто Ви п'єте безалкогольні напої?	<input type="checkbox"/> Один раз у день <input type="checkbox"/> Два рази в день <input type="checkbox"/> Три рази в день <input type="checkbox"/> Більше трьох разів у день <input type="checkbox"/> П'ю час від часу, не щодня	Первинна інформація: опитування
	Яку суму на тиждень витрачають на безалкогольні напої	До 40 грн 40-80 грн 80-120 грн Більше 120 грн	Первинна інформація: опитування спостереження
	Яку кількість безалкогольних напоїв Ви щодня вживаєте?	<input type="checkbox"/> Не вживаю <input type="checkbox"/> Від 0,5 л до 1 л <input type="checkbox"/> Від 1 л до 2 л <input type="checkbox"/> Більше 2 л	Первинна інформація: опитування

***Студент повинні представити пошукові питання, гіпотези маркетингового дослідження по всім цілям маркетингового дослідження

2.2 Розробка плану дослідження

2.2.1 Вибір й обґрунтування методів дослідження

Як методи збору первинної інформації доцільно використати спостереження й опитування. У таблиці 2.2 зазначені види інформації, які можливо одержати за допомогою кожного із цих методів.

Таблиця 2.2

Види інформації, одержуваної різними методами

Метод збору первинної інформації	Одержувана інформація
Спостереження	Наявність підприємств-конкурентів у територіальній одиниці.
	Рівень розвитку ринку безалкогольних напоїв у рамках територіальної одиниці
	Досліджувані асортименти безалкогольних напоїв.
Опитування	Частка споживачів, що вживають безалкогольні напої підприємства.
	Частка споживачів, у яких потреба в безалкогольних напоях залишається незадоволеною через обмеженість бюджету, відносно низку значимість даної потреби або незначності її обсягу.
	Частка споживачів безалкогольних напоїв конкуруючих підприємств.
	Переваги споживачів у вживанні безалкогольних напоїв.
	Періодичність вживання безалкогольних напоїв.

Для проведення маркетингового дослідження обраний основний якісний метод – *спостереження*. Спостереження в маркетингових дослідженнях являє собою метод збору первинної маркетингової інформації про досліджуваний об'єкт шляхом спостереження за обраними групами людей, діями й ситуаціями. При цьому дослідник безпосередньо сприймає й реєструє всі фактори, що стосуються досліджуваного об'єкта й значимі з погляду цілей дослідження.

Спостереження буде проводитися способом структурованого

спостереження. При проведенні структурованого спостереження спостерігач заздалегідь визначає, що він буде спостерігати й реєструвати. Всі інші види поведіння ігноруються.

Структуроване спостереження використовується для перевірки результатів, отриманих іншими методами, уточнення їх. Воно може також використовуватись і як основний метод збору інформації для точного опису поведінки об'єкта дослідження й перевірки певних гіпотез.

Для проведення маркетингового дослідження обраний основний кількісний метод збору первинних даних – *опитування*. Опитування складається в зборі первинної інформації шляхом прямої постановки людям питань щодо рівня їхніх знань, відносин до продукту, переваг і купівельного поведіння.

Інформація при проведенні опитувань від респондентів буде збиратися способом самостійного заповнення анкет респондентами.

Достоїнства даного методу складаються в наступному:

- відносно низька вартість, обумовлена відсутністю інтерв'юерів, комп'ютерної техніки;
- самостійна організація відповідей на питання з боку респондентів, які самостійно вибирають час і швидкість відповідей на питання, створюють для себе найбільш комфортні умови відповіді на питання;
- відсутність певного впливу з боку інтерв'юера або комп'ютера, що створює респондентам більше комфортні умови для відповіді на питання.

Недоліки даного методу опитування насамперед укладаються в тім, що оскільки респондент самостійно контролює відповіді на питання анкети, то його відповіді можуть містити помилки, обумовлені непорозумінням, відсутністю належної уваги й т.п., бути неповними; строки опитування можуть порушуватися або анкети взагалі не будуть повернуті. Внаслідок викладеного анкети повинні розроблятися самим ретельним образом, містити ясні й повні інструкції.

У таблиці 2.3 представлені можливі джерела вторинної інформації (внутрішньої й зовнішньої).

Таблиця 2.3

Джерела вторинної інформації

Джерело вторинної інформації	Вид вторинної інформації
Дані маркетингового відділу підприємства	Внутрішня
Дані структурного підрозділу адміністрації територіальної одиниці, що курирує сферу харчової промисловості	Зовнішня
Статистичні довідники «Україна в цифрах» й «Статистичний щорічник України»	Зовнішня
Матеріали місцевих періодичних видань «Бізнес», «Діло» й ін.	Зовнішня
Дані Паспортного столу мікрорайону, де дислокується підприємство	Зовнішня
Довідково-інформаційний фонд Торгово-промислової палати України	Зовнішня
Система «Інтернет»	Зовнішня
Комп'ютерні бази даних комерційних дослідницьких фірм	Зовнішня

Щоб одержати необхідну для цілей дослідження інформацію, тобто одержати відомості про важливі характеристики досліджуваного об'єкта, не пропустити якихось важливих фактів, пов'язаних з його діяльністю, або значимих відомостей про нього, варто заздалегідь ретельно розробити план і програму спостереження.

При плануванні необхідно чітко встановити строки проведення спостереження й визначити засоби збору інформації. Крім того, дослідникові важливо вирішити питання про обмеження сфери спостережень при наявних у нього можливостях (час, фінанси, число помічників й їхня кваліфікація), а

також урахувати можливі перешкоди (адміністративні або психологічні утруднення, труднощі, пов'язані з одержанням і фіксуванням інформації).

Виділяються наступні етапи проведення спостереження.

1. Визначення мети, постановка завдань, установа об'єкта й предмета спостереження. Залежно від цілей дослідження звичайно вибирається як предмет спостереження якась одна або обмежене число сторін діяльності об'єкта, наприклад, вивчається маршрут руху покупця в торговельному залі магазину.

2. Забезпечення доступу до середовища, одержання відповідних дозволів, зав'язування контактів з людьми.

3. Вибір способу спостереження й розробка процедури на основі попередньо зібраних матеріалів.

Перш ніж приступитися до спостереження, потрібно заздалегідь вибрати ознаки, одиниці спостереження, по яких можна буде судити про ту ситуацію, що цікавить дослідника. Як одиниця спостереження (а з боку спостережуваного - це одиниця поведінки) можна виділити й фіксувати будь-який складний набір дій різного характеру, наприклад, покупець може просто подивитися на певний товар, а може й взяти його в руки.

Для того щоб дані спостережень могли бути зрозумілими іншим дослідникам, а результати однотипних досліджень були порівнянними, необхідно розробити мову, систему понять, за допомогою яких будуть описуватися результати спостережень. Наприклад, якщо спостерігається реакція на рекламу в магазині, те чітко варто виділити й фіксувати різні види прояву емоційного стану (категорії): спокій, збудженість і т.п.

4. Підготовка технічних документів й устаткування (тиражування карток, протоколів, інструкцій для спостерігачів, підготовка технічного устаткування, письмових приладів й т.п.).

2.2.2 Розробка форми для реєстрації спостережень

З метою вивчення смаків і переваг даної цільової групи споживачів за замовленням фірми, що провадить апельсинові соки певної марки, ми схованим образом вивчаємо поведження покупців апельсинових соків у магазині самообслуговування. Результати спостережень фіксуються на папері.

Для того щоб результати своїх спостережень легше було представити в зручному для одержання висновків виді, насамперед, спостереження варто фіксувати для окремих логічних категорій, провівши класифікацію взаємозв'язаних товарів на наступні групи: свіжі апельсини, бутильовані соки, соки в пакетах, охолоджені свіжі апельсини й заморожені апельсини (табл. 2.4).

Потім для кожної групи ідентифікуються альтернативні підходи на вибір товару певної марки:

- товар певної марки вибирається негайно;
- товар певної марки вибирається після порівняння з товарами інших марок;
- товар даної марки оглядається, але не купується; покупець не зупинився у стенда з даним товаром.

Крім того, бажано покупців розбити на наступні категорії: один покупець, двоє дорослих покупців, один дорослий покупець із дітьми. Можлива класифікація покупців і по інших ознаках (стать, вік, використовує він чи ні для покупок візок/кошик і т.п.).

Таким чином, форма спостережень повинна вказувати, який вид поведження спостерігається і як він повинен бути зафіксований. Крім того, у шапці форми вказується прізвище дослідника, дата й час спостереження.

Форма для реєстрації спостережень

Спостерігач _____				
Місце спостереження _____				
Дата _____				
Час _____				
Структура групи спостережуваних:				
Чисельність групи:		дорослих	дітей	
Стать:	Дорослі:	чоловіча	жіноча	
	Діти:	чоловіча	жіноча	
Використання:				
<ul style="list-style-type: none"> • візка для продуктів • продуктового кошика • нічого 				
Реєстрація поводження в магазині				
<i>Поводження</i>	<i>Свіжі апельсини</i>	<i>Бутильований сік</i>	<i>Банковий сік</i>	<i>Заморожений сік</i>
Прохід повз товар				
Порівняння різних типів товару				
Вибір певної марки				
Уважний розгляд обраної марки				
Обговорення з іншими учасниками групи				
Інші особливості вибору покупки				
Час здійснення покупки:		Куплена кількість:		

2.2.3 Розробка анкети

З метою вивчення смаків і переваг потенційних споживачів нової продукції підприємства, що провадить апельсинові соки певної марки, розроблена анкета для проведення опитування респондентів (таблиця 2.5).

Фрагмент анкети***

АНКЕТА										
Ваші відповіді на анкету допоможуть нам розробити, а Вам одержати такий напій, що вгамовує Вашу спрагу. Спасибі за допомогу!										
1	2									
Питання № 1 Почніть із цифри того напою, якому Ви віддаєте перевагу, і розставте напої в таблиці по ступеню важливості:	1. Кола									
	2. Чай									
	3. Кава									
	4. Фруктовий напій									
	5. Мінеральна вода									
	6. Пиво									
	7. Вино									
	8. Сік									
	9. Молочний напій									
	10. Інше									
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
	Питання № 2 Ви віддаєте перевагу алкогольним або безалкогольним напоям?	<input type="checkbox"/> Віддаю перевагу алкогольним напоям <input type="checkbox"/> Віддаю перевагу безалкогольним напоям <input type="checkbox"/> Вживаю як алкогольні, так і безалкогольні напої								
Питання № 3 Яку кількість безалкогольних напоїв Ви щодня вживаєте?	<input type="checkbox"/> Не вживаю <input type="checkbox"/> Від 0,5 л до 1 л <input type="checkbox"/> Від 1 л до 2 л <input type="checkbox"/> Більше 2 л									
Питання № 4 Якому безалкогольному напою ви віддаєте перевагу	<input type="checkbox"/> З вуглекислою <input type="checkbox"/> Без вуглекислоти									
Питання № 5 Чи викликає у Вас велика кількість вуглекислоти скарги на травлення й погане самопочуття?	<input type="checkbox"/> Так <input type="checkbox"/> Ні <input type="checkbox"/> Не знаю									
Питання № 6 Визначить свій улюблений напій, указуючи в кожному ряді тільки один квадратик.	<input type="checkbox"/> Із цукром					<input type="checkbox"/> Без цукру				
	<input type="checkbox"/> Калорійний					<input type="checkbox"/> Некалорійний				
	<input type="checkbox"/> Із фруктами					<input type="checkbox"/> Без фруктів				
	<input type="checkbox"/> Колір прозорий					<input type="checkbox"/> Колір натуральний				
	<input type="checkbox"/> Із фруктовим смаком					<input type="checkbox"/> Без фруктового смаку				
Питання № 7 Якому із цих смаків Ви віддаєте перевагу?	<input type="checkbox"/> Апельсиновому									
	<input type="checkbox"/> Яблучному									
	<input type="checkbox"/> Вишневому									
	<input type="checkbox"/> Лимонному									
	<input type="checkbox"/> Порічковому									
	<input type="checkbox"/> Ківі									
	<input type="checkbox"/> Екзотичному									
	<input type="checkbox"/> Іншому - якому?									
Питання № 8 Ви віддаєте перевагу фруктовому напою в якому виді?	<input type="checkbox"/> У вигляді порошку									
	<input type="checkbox"/> У вигляді сиропу									
	<input type="checkbox"/> У рідкому виді (готовий до вживання)									
Питання № 9 Чи знаєте Ви переваги напоїв, багатих вітамінами?	<input type="checkbox"/> Так									
	<input type="checkbox"/> Немає									
	<input type="checkbox"/> Не знаю									

1	2																				
Питання № 10 Яким повинен бути обсяг упакування безалкогольного напою?	<input type="checkbox"/> 0,2 л <input type="checkbox"/> 0,33 л <input type="checkbox"/> 0,5 л <input type="checkbox"/> 0,75 л <input type="checkbox"/> 1 л <input type="checkbox"/> 1,5 л <input type="checkbox"/> 2 л																				
Питання № 11 Чи надасте Ви значення кольорам, формі й матеріалу упакування напою?	<table border="0"> <tr> <td>Кольорам</td> <td><input type="checkbox"/> Так</td> <td><input type="checkbox"/> Ні</td> </tr> <tr> <td>Формі</td> <td><input type="checkbox"/> Так</td> <td><input type="checkbox"/> Ні</td> </tr> <tr> <td>Матеріалу</td> <td><input type="checkbox"/> Так</td> <td><input type="checkbox"/> Ні</td> </tr> </table>	Кольорам	<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні	Формі	<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні	Матеріалу	<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні											
Кольорам	<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні																			
Формі	<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні																			
Матеріалу	<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні																			
Питання № 12 Якому матеріалу упакування Ви віддасте перевагу?	<input type="checkbox"/> Стекло <input type="checkbox"/> Папір <input type="checkbox"/> Метал <input type="checkbox"/> Пластик																				
Питання № 13 Як Ви хочете використати упакування від напою?	<input type="checkbox"/> Одноразово <input type="checkbox"/> Багаторазово																				
Питання № 14 Як часто Ви п'єте безалкогольні напої?	<input type="checkbox"/> Один раз у день <input type="checkbox"/> Два рази в день <input type="checkbox"/> Три рази в день <input type="checkbox"/> Більше трьох разів у день <input type="checkbox"/> П'ю час від часу, не щодня																				
Питання № 15 Ваша стать? Скільки дітей віком до 18 років проживає у вашому будинку? Сімейне становище? Ви палите? Скільки Вам років? Яким є середній місячний дохід вашого господарства? Займаєтеся спортом?	<table border="0"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Чоловіча</td> <td><input type="checkbox"/> Жіноча</td> </tr> <tr> <td>_____ років</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Одружений</td> <td><input type="checkbox"/> Неодружений</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Заміжня</td> <td><input type="checkbox"/> Незаміжня</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Так</td> <td><input type="checkbox"/> Ні</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 24 або менше</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 25-39</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> 40 або більше</td> <td></td> </tr> <tr> <td>_____ грн</td> <td></td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Так</td> <td><input type="checkbox"/> Ні</td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/> Чоловіча	<input type="checkbox"/> Жіноча	_____ років		<input type="checkbox"/> Одружений	<input type="checkbox"/> Неодружений	<input type="checkbox"/> Заміжня	<input type="checkbox"/> Незаміжня	<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні	<input type="checkbox"/> 24 або менше		<input type="checkbox"/> 25-39		<input type="checkbox"/> 40 або більше		_____ грн		<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні
<input type="checkbox"/> Чоловіча	<input type="checkbox"/> Жіноча																				
_____ років																					
<input type="checkbox"/> Одружений	<input type="checkbox"/> Неодружений																				
<input type="checkbox"/> Заміжня	<input type="checkbox"/> Незаміжня																				
<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні																				
<input type="checkbox"/> 24 або менше																					
<input type="checkbox"/> 25-39																					
<input type="checkbox"/> 40 або більше																					
_____ грн																					
<input type="checkbox"/> Так	<input type="checkbox"/> Ні																				

*****Студенти повинні представити Анкету по всім цілям та пошуковим питанням**

2.2.4 Визначення обсягу вибірки

Визначення обсягу вибірки обумовлюється необхідністю отримання достатньо точних результатів анкетування і можливістю його реалізації у часі.

Насамперед треба чітко визначити, хто буде одиницею вибірки (різні категорії персоналу, або одна категорія, чоловіки та/або жінки тощо).

Для визначення обсягу вибірки на практиці використовують декілька підходів.

Довільний підхід заснований на "правилі великого пальця". Наприклад, бездоказово приймається, що для отримання точних результатів вибірка повинна складати 5 % від сукупності. Але цей підхід не варто використовувати, якщо опитується весь персонал організації з дуже малою або дуже великою чисельністю працівників.

Обсяг вибірки може встановлюватися виходячи з деяких визначених заздалегідь умов. Наприклад, відомо, що при проведенні аналогічних опитувань обсяг вибірки зазвичай складає 300 – 500 осіб, тому і в даному дослідженні приймається такий саме обсяг вибірки. Може обмежувати обсяг вибірки сума коштів, виділених на дослідження, або визначений для проведення опитування термін часу.

Обсяг вибірки може визначатися на основі статистичного аналізу. Цей підхід заснований на встановленні мінімального обсягу вибірки виходячи з певних вимог до надійності та достовірності результатів дослідження.

Найбільш обґрунтований і коректний підхід до визначення обсягу вибірки заснований на розрахунку довірчих інтервалів.

Довірчий інтервал – це діапазон, крайнім точкам якого відповідає певний процент певних відповідей на окреме запитання. Це поняття тісно пов'язане з поняттям «середнє квадратичне відхилення ознаки, яка вивчається, в генеральній сукупності»: чим воно більше, тим ширше повинен бути довірчий інтервал, щоб включити до його складу, наприклад, 95% відповідей.

З характеристик кривої нормального розподілу витікає, що кінцеві точки довірчого інтервалу, який дорівнює 95%, визначаються як добуток числа 1,96 (нормованого відхилення) на середнє квадратичне відхилення. Середнє квадратичне відхилення характеризує середню відстань від середньої оцінки відповідей кожного респондента на конкретне запитання. Числа 1,96 і 2,58 (для 99 % - ного довірчого інтервалу) позначаються як Z. Величину Z для різних довірчих інтервалів можна визначити за допомогою таблиці 2.6.

Вихідними даними для визначення обсягу вибірки на основі розрахунку довірчого інтервалу є величина варіації (схожості або несхожості відповідей респондентів на певне запитання), яку має сукупність; бажана точність; рівень довірчості, якому повинні відповідати результати дослідження.

Таблиця 2.6

Значення нормованого відхилення оцінки (Z) від середнього значення в залежності від довірчої імовірності (L) отриманого результату

L, %	60	70	80	85	90	95	97	99	99,7
Z	0,84	1,03	1,29	1,44	1,65	1,96	2,18	2,58	3,0

Обсяг вибірки розраховується за формулою

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}, \quad (2.1)$$

де: n - обсяг вибірки;

z - нормоване відхилення, яке визначається в залежності від обраного рівня довірчості (таблиця 3.2);

p - встановлена для вибірки варіація;

$q = 100 - p$;

e - припустима помилка.

Рівень довірчості зазвичай дорівнює 95 % або 99 %. Першому значенню відповідає z , що дорівнює 1,96, другому – z , що дорівнює 2,58. Якщо вибирається рівень довірчості 99 %, це говорить про те, що ми впевнені на 99 % в тому, що частка членів сукупності, які потрапили в діапазон $\pm e$ %, дорівнює частці членів вибірки, які потрапили в такий же діапазон помилки.

Якщо прийняти варіацію на рівні 50 % і точність на рівні ± 10 %, при 95% - ному рівні довірчості обсяг вибірки складе:

$$n = \frac{1,96^2 \times 50 \times 50}{10^2} = 96$$

При рівні довірчості 99 % і точності на рівні ± 3 % обсяг вибірки складе:

$$n = \frac{2,58^2 \times 50 \times 50}{3^2} = 1849$$

Обсяг вибірки можна визначати також на основі використання середніх значень, а не відсоткових величин. Якщо припустити, що рівень довірчості складає 95 % ($z=1,96$), середнє квадратичне відхилення (S) дорівнює 100 і бажана точність складатиме ± 10 %, обсяг вибірки складе:

$$n = \frac{s^2 \times z^2}{e^2} = \frac{100^2 \times 1,96^2}{10^2} = 384$$

На практиці, якщо вибірка формується вперше і аналогічні опитування не проводилися, то S невідоме. В цьому випадку доцільно задавати погрішність (e) в частках від середньоквадратичного відхилення. Тоді формула буде виглядати таким чином:

$$n = \frac{z^2}{e_1^2}, \quad (2.2)$$

$$e_1 = \frac{e}{s}$$

Якщо обсяг вибірки складає менш 5% від сукупності, то сукупність вважається великою, і розрахунки проводяться за правилами, викладеними вище.

Якщо обсяг вибірки перевищує 5% від сукупності, вона вважається малою, і в наведені вище формули додається поправочний коефіцієнт.

Обсяг вибірки в таких випадках розраховується за формулою

$$n' = n \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}, \quad (2.3)$$

де n' - обсяг вибірки для малої сукупності;

n - обсяг вибірки, розрахований за формулами, наведеними вище;

N - обсяг генеральної сукупності.

2.3 Аналіз отриманої інформації, формулювання висновків і рекомендацій

2.3.1 Аналіз отриманої інформації

Було проведено дослідження споживачів. Опитування та спостереження проводилося в супермаркеті з 17-00 до 19-00 (самий відвідуваний час для постійних клієнтів). Критерієм відбору служив вік відвідувачів і (або) покупка певного виду продукції (у цьому випадку - безалкогольних напоїв), тобто покупка повинна бути значима й повинна говорити про те, що покупець розбирається в асортименті й не випадково зайшов у магазин.

Далі формується портрет пересічного споживача, проводиться сегментація покупців за різними ознаками.

Наприклад, у ході дослідження була проведена сегментація покупців по статі, віку, родинному стану й також була проведена оцінка частоти вживання безалкогольних напоїв.

Основна маса покупців - це незаміжні жінки студентського віку. Тому при просуванні безалкогольних напоїв має сенс урахувати жіночу психологію, робити основний упор на якість і зовнішній вигляд товару. Необхідно звернути увагу на такі характеристики, які сприяють поліпшенню здоров'я, зокрема - зниженню ваги. Для цього пропонується на впакуванні помістити інформацію про калорійність і зміст вітамінів.

Наступним етапом дослідження стало проведення сегментації споживачів за мотивами вибору впакування. Були запропоновані для оцінки наступні фактори: кольори, форма, матеріал. Упакування і якість товару - взаємозалежні показники, тому що зовнішній вигляд, дизайн упакування, її зручність асоціюються в покупця з якістю самого товару.

За результатами дослідження був виявлено смаку якого фрукта віддають перевагу покупці. У цілому перевага віддається апельсиновому і яблучному смакам.

2.3.2 Формулювання висновків і рекомендацій

Висновки і рекомендації формулюються на основі висновків Розділу 2 та аналізу інформації, отриманої за результатами проведення маркетингового дослідження.

На підставі аналізу результатів проведеного опитування необхідно запропонувати конкретні обґрунтовані рекомендації для підприємства у межах його маркетингової діяльності на ринку, якому воно функціонує.

Приклад скорочено

Результати проведених досліджень ринку й аналіз зовнішніх факторів свідчать про можливість подальшого розвитку підприємства й виході його на ринок безалкогольних напоїв.

У зв'язку із цим планується розширення асортименту продукції, що випускається. Підприємству необхідно пройти сертифікацію й налагодити технологічну лінію по виробництву безалкогольних напоїв.

Для розширення частки ринку й підвищення конкурентоздатності необхідно розробити базовий стратегічний напрямок розвитку виробництва й тактичних рішень по основних функціях організації.

Що стосується асортиментів продукції, що випускається, то необхідно активізувати розробки в області маркетингу події, систематизувати дані про те, що бажають купувати споживачі на різні свята. Одержуючи й обробляючи ці дані, можна сформулювати поведінкові типи своїх споживачів, а також стійкі споживчі тенденції. Представляється перспективним запуск лінії по виробництву впакування для безалкогольних напоїв, оскільки жоден місцевий виробник не займає даний сегмент ринку.

В області автоматизації управління асортиментами необхідно розробити комплексну комп'ютерну програму, яка б урахувала інфляцію, строки поставок сировини й готової продукції, домовленості з постачальниками, сезонність, обсяги продажів за аналогічний період минулого року і т.д., давала б рекомендації з обсягів запасів, найбільш вигідним постачальникам сировини й оптових покупців, можливим варіаціям ціни й обсягу продажів, виправданості того або іншого методу стимулювання споживача.

Для поліпшення роботи збутової організації варто переглянути метод управління, тому що він має недоліки. Директивний метод істотно завантажує керівництво й по суті справи позбавляє співробітників права голосу. Деякі

прийоми цього методу є тільки додатковими інструментами управління. Перевагу найкраще віддати кооперативному управлінню, при якому всі співробітники утягуються в процес прийняття рішень.

Необхідно більше уваги приділяти рекламі й іншим методам просування товару й стимулювання збуту (пропаганда в ЗМІ, проведення днів відкритих дверей, виставок-продажів з дегустацією продукції, спонсорство проведення міських заходів).

Підприємству також варто звернути увагу на розробку, реєстрацію й просування своєї торговельної марки.

З врахуванням розробленого комплексу маркетингових дій рекомендується скласти план-графік маркетингу, приклад якого наведено у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

План заходів маркетингу за результатами опитування

№	Зміст роботи	Виконавець, термін виконання	Форма звіту
1			
2			
n			

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

3. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Важливим етапом у роботі над курсовою роботою є її оформлення.

Обсяг курсової роботи визначається її метою і приблизно повинен складати 30-40 сторінок друкованого тексту. Під час оформлення курсової роботи слід дотримуватися встановлених стандартом вимог: розмір шрифту – 14, шрифт – Times New Roman, інтервал між рядками – 1,5.

Текст курсової роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 15 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Абзацний відступ – 1,25 см. Нумерація сторінок проставляється,

починаючи з другої сторінки вступу роботи. Титульний аркуш вважається першою сторінкою.

Кожна структурна частина починається з нової сторінки.

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

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ТЕОРЕТИЧНА ЧАСТИНА», «АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА», «ПРАКТИЧНА ЧАСТИНИ» «ВИСНОВКИ», «ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ», «ДОДАТКИ» друкуються великими літерами **напівжирним шрифтом** вирівнювання по центру. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) **напівжирним шрифтом** з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка та після останньої цифри, яка позначає нумерацію розділу або підрозділу не ставиться.

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

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

Посилання містять перелік літератури та інших джерел, використаних під час написання роботи. Перелік посилань оформляють у такому порядку:

1. Законодавчі матеріали.
2. Укази Президента України.
3. Постанови і декрети уряду.
4. Статистичні збірники.
5. Інструктивні матеріали (інструкції, службові листи і роз'яснення

тощо) у хронологічній послідовності.

б. Спеціальна економічна література та публікації в періодичних виданнях (в алфавітному порядку за прізвищами авторів, а колективні монографії – за назвою роботи).

Усі джерела, включені до переліку посилань, нумеруються послідовно.

У відповідних місцях тексту повинні бути дані посилання у квадратних дужках, наприклад [1]. Порядкові номери описів у списку є посиланнями в тексті (номерні посилання).

Ілюстрації. Зміст ілюстрацій має доповнювати текст роботи, поглиблювати розкриття суті явища, наочно ілюструвати думки автора.

Ілюстрації (схеми, графіки тощо) і таблиці слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання в тексті.

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

Ілюстрації позначають словом «Рисунок» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Перша цифра означає розділ, а друга – порядковий номер рисунка в цьому розділі, тобто перший рисунок третього розділу. Наприклад, «Рисунок 3.1 – Сфера діяльності споживачів безалкогольних напоїв».

Якщо ілюстрації, що розміщено в роботі, створені не автором, необхідно, подаючи їх у роботі, вказати використовуване джерело [3]. При посиланнях на ілюстрації варто писати «...відповідно до рисунка 1.1» або у дужках (рис.1.1).

Таблиці. Цифровий матеріал, як правило, оформляється у вигляді таблиць. Таблиці застосовують для кращої наочності і зручності порівняння показників. Кожна таблиця повинна мати назву, яка повинна відбивати її зміст, бути точною, короткою. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Слово «Таблиця» розміщують у правому кутку рядка. Назву таблиці розміщують над таблицею по центру. Таблиці нумерують аналогічно нумерації рисунків.

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишеться: наприклад, «Продовження табл. 2.2». Замість повного перенесення

назви структурних елементів голівки таблиці у такому разі записується строчка із зазначенням порядкових номерів усіх граф таблиці. Приклад оформлення розриву таблиці наведено на рисунку 3.1.

Продовження табл.3.2

1	2	3	4
Особистий продаж			
Сувенірна продукція			
Рекама			

Рисунок 3.1 – Приклад оформлення розриву таблиці

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

Складні та громіздкі таблиці та інші допоміжні матеріали приводяться в додатках, які наводяться наприкінці роботи. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, написаний малими літерами з першої великої літери з вирівнюванням по центру. Посередині рядка над заголовком великими літерами друкується слово «Додаток» і поряд велика літера, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Наприклад, Додаток А, Додаток Б тощо.

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

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2012. 612 с.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 625 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2010. 720 с.
4. Збарський В. К., Талавиря М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навч.-наук. посіб. / за ред. проф. В. К. Збарського. Київ : ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 559 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетинг : бакалаврський курс. Київ : КОНДОР, 2020. 1134 с.
6. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2023. 234 с.
7. Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 200 с.
8. Ковальчук С. В. Маркетинг : навч. посіб. Київ : КОНДОР, 2019. 688 с.
9. Маркетинг : навч. посіб. / Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Київ : КОНДОР, 2020. 456 с.
10. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
11. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Т. М. Квятко та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
12. Полтораки В. А., Тараненко І. В., Красовська О. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 356 с.
13. Павлішина Н. М. Метод. вказ. до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» для здобувачів вищої освіти галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 48 с.
14. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с.
15. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Я. С. Ларіної. Херсон : ОЛДІ, 2019. 364 с.

Додаток А
Форма титульного аркуша пояснювальної записки

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ НАУКИ І ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни: «**МАРКЕТИНГ**»

На тему « _____ »

Виконав: студент групи _____
(Шифр групи) (Прізвище, Ініціали)

Керівник: _____
(Підпис) (Посада, Прізвище, Ініціали)

Проект захищено
з оцінкою _____

“ _____ ” 20 ____ р.

Дніпро 202__

ДОДАТОК Б
Орієнтовний перелік тем курсових робіт

1. Маркетингове дослідження конкурентоспроможності товару (назва) з метою (мета).
2. Маркетингові дослідження ринку реклами товару (назва) з метою (мета).
3. Маркетингове дослідження ринку (назва) з метою (мета).
4. Маркетингові дослідження конкурентоспроможності підприємства з метою (мета).
6. Маркетингові дослідження споживачів товару (назва) з метою (мета).
8. Маркетингові дослідження асортименту продукції (назва) з метою (мета).
9. Маркетингові дослідження ефективності надання послуг (назва) з метою (мета).
10. Маркетингові дослідження привабливості споживчих ринків (назва) з метою (мета).
11. Маркетингове дослідження доцільності випуску нового товару (назва) з метою (мета).
12. Маркетингові дослідження конкурентного середовища підприємства з метою (мета).
13. Маркетингові дослідження доцільності виходу на нові ринки збуту товару (назва).
14. Маркетингові дослідження ринку реклами товару (назва) з метою (мета).
15. Маркетингові дослідження комунікаційної політики підприємства на ринку (назва) з метою (мета).
16. Маркетингове дослідження факторів макро- та мікросередовища та їхнього впливу на можливості організації виробництва з метою (мета).
17. Маркетингове дослідження кон'юнктури ринку (назва) з метою (мета).
19. Маркетингове дослідження конкурентної ситуації на ринку (назва) з метою (мета).
20. Маркетингове дослідження конкурентної ситуації в галузі з виробництва товару (назва) з метою (мета).

22. Маркетингове дослідження визначення попиту та мотивації споживачів на ринку (назва) з метою (мета).

23. Маркетингове дослідження відносин споживачів до торгової марки фірми (назва) з метою (мета).

25. Маркетингове дослідження тенденцій розвитку ринку (назва) з метою (мета).

ДОДАТОК В

Інформаційні джерела для виконання курсової роботи

1. Звітність підприємства:

- Баланс підприємства, ф. № 1
- Звіт про фінансові результати, ф. № 2
- Обстеження діяльності підприємства, ф. №1 «Підприємство»
- Звіт з праці, ф. № 1-ПВ
- Річний звіт підприємства по продукції, ф.№1-п
- Звіт про товарооборот, ф. №1-торг
- Бізнес-плани
- Матеріали маркетингових досліджень
- Висновки аудиторських перевірок

2. Періодичні видання:

- Журнал «Маркетинг в Україні»

URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>

- Журнал «Маркетинг і реклама»

URL: <https://omu.marketing/>

- Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій»

URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/all-volumes-and-issues-of-mmi/>

- Журнал «Маркетинг і цифрові технології»

URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/about>

- Журнал «Соціологія: теорія, методи, маркетинг»

URL: <https://stmm.in.ua/contact>

3. Інші джерела:

- Українська асоціація маркетингу. URL: <https://.uam.in.ua>

- Державний комітет статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua>

- База Верховної Ради України. URL: <https://zakon1.rada.gov.ua>

Навчально-методичне видання

**Усіченко Ірина Володимирівна,
Лисенко Тетяна Іллівна**

МАРКЕТИНГ

Навчально-методичні рекомендації до виконання курсової роботи

Електронне видання

Експертний висновок склав канд. екон. наук, проф. Д. Є. Козенков

Зареєстровано НМВ УДУНТ (№ 40 від 15.04.2025)

В авторській редакції
Комп'ютерна верстка І. В. Усіченко

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 1,97. Обл.-вид. арк. 2,0.
Зам. № 52

Видавець: Український державний університет науки і технологій
вул. Лазаряна, 2, ауд. 2216, м. Дніпро, 49010.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 7709 від 14.12.2022

Адреса видавця та дільниці оперативної поліграфії:
вул. Лазаряна, 2, Дніпро, 49010