

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

**Кафедра маркетингу**

Затверджено на засіданні кафедри  
маркетингу

Протокол № 19 від 25.03.2019 р.

Завідувач кафедри маркетингу

\_\_\_\_\_ Виноградова О.В.

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
до виконання курсової роботи  
з дисципліни  
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА БІЗНЕС-  
АНАЛІТИКА»**

**Галузь знань**            **07** Управління та адміністрування

**Спеціальність**        **075** Маркетинг

**Форма навчання**    денна, заочна

**курс**                      **2**

Київ – 2019

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження та бізнес-аналітика» для студентів другого курсу за спеціальністю 075-Маркетинг схвалено на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол № 19 від 25.03.2019 р.

**Розробники:**

Виноградова О.В., д.е.н., професор,  
Дарчук В.Г., к.е.н.

**Рецензент:**

Гудзь О.Є., д.е.н., професор

## ЗМІСТ

|   | стор. |
|---|-------|
| Вступ   | 4     |
| Розділ 1. Методичні вказівки до виконання курсової роботи | 5     |
| 1.1 Зміст і структура роботи                              | 5     |
| 1.2. Вимоги до оформлення курсової роботи                 | 8     |
| 1.3. Захист курсової роботи                               | 10    |
| Розділ 2. Тематика курсових робіт                         | 12    |
| Розділ 3. Приклади складання плану курсової роботи.       | 14    |
| Розділ 4. Рекомендована література.                       | 15    |

## ВСТУП

«Маркетингові дослідження та бізнес-аналітика» є прикладним спеціалізованим курсом, розгляд якого направлений на поглиблене вивчення теорії і практики дослідження ринків, сегментів, товарів, цін, політики розповсюдження.. Виконання курсової роботи, відповідно до навчального плану спеціальності 075 «Маркетинг» узагальнює і завершує вивчення курсу «Маркетингові дослідження та бізнес-аналітика».

Метою виконання курсової роботи є систематизація, розширення і закріплення отриманих в результаті вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження та бізнес-аналітика» теоретичних і практичних знань, їх використання і розвиток навиків самостійної роботи при багатоваріантному підході до вирішення проблем маркетингової діяльності організації.

### Завдання курсової роботи

- розширити, узагальнити та систематизувати теоретичні знання з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»;
- виділити найбільш суттєві недоліки практичної діяльності в сфері маркетингу (маркетингових досліджень) конкретних суб'єктів ринку;
- самостійно сформулювати проблему, гіпотезу та завдання маркетингового дослідження;
- визначити джерела отримання первинної та вторинної маркетингової інформації;
- обґрунтувати вибір методів маркетингового дослідження для збору, обробки, аналізу маркетингової інформації та прогнозування маркетингових явищ і процесів;
- розробити форми для збору первинної маркетингової інформації;
- зробити об'єктивні висновки та обґрунтувати управлінські рішення (практичні рекомендації) для підвищення ефективності (результативності) маркетингової діяльності суб'єкта ринку;
- теоретично грамотно та логічно послідовно викласти результати досліджень.

В процесі написання і захисту курсової роботи студенти повинні проявити знання теоретичних і методологічних основ аналізу господарської діяльності, ринку, продемонструвати уміння працювати з літературними джерелами, здатність аналізувати, узагальнювати інформацію; приймати рішення на основі зроблених висновків; логічно і чітко викладати матеріал.

Тема курсової роботи вибирається студентами з врахуванням важливості проблеми для сучасної ситуації, що склалася в сфері маркетингу, а також економічного стану конкретної організації. Курсова робота виконується із залученням інформації по досліджуваних питаннях, новітніх даних науки і передової практики.

# РОЗДІЛ 1

## МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

### ПО ВИКОНАННЮ КУРСОВОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА»

#### 1.1 Зміст і структура роботи

В розробці плану курсової роботи, викладі матеріалів потрібно дотримуватись певної послідовності.

Курсова робота повинна включати розділи:

Розділ 1. Теоретична частина.

Розділ 2. Проблемно-аналітична частина.

Розділ 3. Прикладна частина.

Висновки.

Список використаної літератури.

Додатки (практичний матеріал, використаний в роботі).

**Вступ** відображає: 1) актуальність і господарське значення теми, що розробляється; 2) визначення майбутнього об'єкту дослідження; 3) цілі і завдання курсової роботи. Об'єм ввідної частини не повинен перевищувати двох сторінок.

У вступі обґрунтовується ступінь актуальності обраної теми, характеризуються основні цілі і задачі дослідження і методи їх вирішення, приводиться коротка характеристика об'єкту дослідження і матеріалів, використаних для написання роботи, вказується загальна структура роботи з переліком кількості сторінок, таблиць, рисунків, графіків та додатків.

**Об'єкт дослідження** – це процес або явище, яке обране для вивчення та породжує проблемну ситуацію. В курсовій роботі об'єктом дослідження є діяльність підприємства (організації, установи), за матеріалами якого виконується робота.

**Предмет дослідження** – конкретна проблема, що міститься в межах об'єкта дослідження. Предмет дослідження визначає тему курсової роботи.

**Джерелами інформації** при написанні курсової роботи мають бути:

- закони, підзаконні акти, накази, які стосуються тематики курсової роботи;
- нормативно-довідковий матеріал;
- планові та звітні документи об'єкту дослідження, які не становлять комерційної таємниці (форми та звіти, які подаються до податкових органів, баланс підприємства);
- документи, що використовуються в системі управління підприємством;
- дані власних спостережень і маркетингових досліджень.

У першому розділі рекомендується звернути увагу на теоретичну складову даної теми і викладу точок зору на неї видних учених-економістів. Ця глава повинна містити опис суті досліджуваної проблеми і її роль в системі маркетингову підприємства.

Перший розділ носить теоретичний характер і повинен містити глибокий всебічний аналіз стану досліджуваної проблеми на основі пророблення, систематизації й осмислення літературних джерел. Крім того, інформаційною базою для його написання обов'язково повинні служити Закони і підзаконні акти України, що характеризують сучасний стан в досліджуваній сфері.

У ході написання першого розділу студент повинен продемонструвати вміння виділяти в досліджуваній проблемі головні, опорні питання, аналізувати й узагальнювати їх із застосуванням інструментарію маркетингових досліджень.

Студент повинен ясно представляти, що проблема - це теоретичне чи практичне питання, що вимагає вирішення. Тому в роботі необхідно не тільки поставити конкретні питання, але й досліджувати шляхи і методи їх вирішення.

При характеристиці ступеня розробленості обраної проблеми студенту варто зупинитися на питаннях, які носять дискусійний, спірний характер, а також, які отримали визнання й поширення на практиці, не вивчених у даний час і потребуючих детального пророблення. На основі даного угруповання студент повинен обґрунтувати новизну своєї роботи, охарактеризувати те коло питань, які дістануть розробку в ході дослідження. Новизна роботи може полягати в постановці нових цілей і задач, розробці нової методології чи техніки дослідження як у цілому для всіх служб маркетингу, так і комунікаційної маркетингової політики певного підприємства.

Успіх написання роботи багато в чому залежить від правильної постановки і формулювання *мети проведеного дослідження*. Ціль роботи це ті конкретні результати, які бажає отримати дослідник. Вона повинна бути чітко сформульована, без зайвої деталізації.

Після формулювання мети роботи варто чітко встановити *задачі* її вирішення, виробити відповідні критерії й інструментарій. Задачі, розв'язувані в ході виконання роботи, можуть носити програмний і непрограмний характер і бути економічними, соціальними, організаційними, технічними, стратегічними, поточними, оперативними, стандартними і нестандартними.

Для однієї і тієї ж задачі можуть бути знайдені різні засоби рішення й отримані різні результати. Так, задача організації і підвищення ефективності діяльності комунікаційної служби підприємства являється з одного боку економічною, а з іншого боку - соціальною. Тому її можна вирішувати за допомогою різних методів (економічних, організаційних, соціально-психологічних), вибравши в якості критеріїв економічні (прибутковість, рентабельність) чи соціальні (ефективність управління, ступінь задоволеності працею, плінність кадрів і т.д.). При цьому варто мати на увазі, що оскільки маркетинг являється інтегрованою функцією менеджменту, то оптимальним при виборі інструментарію проведених досліджень буде сполучення тих і інших критеріїв.

Після можливих варіантів вирішення поставлених задач, на основі обраних критеріїв, здійснюється їх опис і техніка застосування в умовах конкретного підприємства. Обсяг глави не повинен перевищувати 15 сторінок.

**В другому розділі**, який носить прикладний характер, на основі критеріїв та інструментарію, описаних у першому розділі, аналізується стан досліджуваної проблеми за певним напрямом маркетингових досліджень. На початку доцільно описати вихідний стан досліджуваних параметрів із залученням кількісних і якісних показників, виділяючи серед них ті, котрі в найбільшій мірі впливають на досліджувані функції чи параметри, і ті, котрі будуть запропоновані в роботі. Наприклад, структурні ланки служби маркетингу, розподіл функціональних обов'язків між маркетологами, економічні показники, зміна яких залежить від стану досліджуваної проблеми і т.д.

З огляду на те, що процес вибору основних параметрів для проведення дослідження значною мірою диктується рівнем знань студента, йому варто вивчити наявні підходи до аналізу обраної проблеми.

При аналізі конкретних економічних показників не слід обмежуватися одним або двома роками. Для репрезентативної інтерпретації отриманих результатів часовий інтервал повинен складати в середньому 5 років. При цьому особливу увагу варто звернути на порівнянність показників всередині досліджуваної тимчасової сукупності. Наприклад, аналіз обсягів реалізації варто робити в порівнянних цінах, з використанням у розрахунках індексів цін.

Після визначення варіантів рішення по кожній задачі на основі обраних критеріїв здійснюють прогнозування можливих результатів пропонуваніх рішень, що становить зміст третього розділу.

**Третій розділ** за глибиною викладу питань має бути центральною. Він присвячений розгляду досліджуваної проблеми на фактичних даних по конкретній організації або ринку або товару. При цьому бажано аналіз по об'єкту, що вивчається, провести в динаміці (приблизно за три останні роки). Закінчуватися ця глава пропозиціями студентів по поліпшенню комунікаційної стратегії на фірмі з метою досягнення цілей її діяльності.

Доцільність і реальність заходів, що рекомендуються, має бути підкріплена відповідними розрахунками і фактичними даними. Обсяг глави не більше десяти сторінок.

Залежно від особливостей теми зміст останніх двох розділів може бути змінено за рахунок детальнішого розгляду одних питань і виключення інших, які в умовах конкретного підприємства не мають істотного значення. Висновок є логічним завершенням курсової роботи. У ньому необхідно коротко сформулювати основні положення роботи. У стислій формі зробити висновки з матеріалу, викладеного в проблемно-аналітичній частині роботи.

У **ВИСНОВКАХ** з роботи студент повинен сформулювати висновки, які являють собою стислий виклад результатів, отриманих при вирішенні кожної з поставлених задач й обґрунтування можливості їх застосування в практичній діяльності досліджуваного підприємства, ринка або торговельної марки.

Висновки варто формулювати чітко, без зайвої деталізації. Пропозиції даються також стисло з ухилом на конкретні заходи для поліпшення стану досліджуваних параметрів конкретного підприємства. Варто уникати загальних

слів, типу "поліпшити", "підсилити", "підвищити" без підтвердження конкретними пропозиціями і заходами. Наприклад, підвищити ефективність реклами підприємства у 20... р. на 1%, за рахунок використання економічних носіїв.

Варто мати на увазі, що акцентовані питання повинні бути в цілому вивчені студентами, під час проходження практики, а при написанні роботи їх коло поглиблюється і деталізується відповідно до поставлених цілей.

Далі потрібно помістити **бібліографічний список і пропозиції**. Всі глави і пункти повинні мати назви, що відображають суть викладеного в них матеріалу.

## 1.2. Вимоги до оформлення курсової роботи

Курсова робота є текстовим документом у сфері науки і техніки і повинна оформлятися відповідно до Держстандарту України ДСТУ 3008-95 "Документація. Звіти в сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення", затвердженим введеним у дію наказом Держстандарту України № 58 від 28.02.1995р.

Робота оформлюється на аркушах формату А4 (210x297 мм) через 1,5 інтервали із розрахунку 28–30 рядків на сторінці, шрифтом Times New Roman, 14 пт. Текст розміщується на сторінці, залишаючи береги таких розмірів: верхній, нижній – 20 мм, правий – 10–15 мм, лівий – 25–30 мм.

Після титульного аркушу розміщують послідовно: *зміст, вступ, перший, другий, третій розділи, висновки і пропозиції, список використаної літератури*.

Заголовки структурних частин роботи ("ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ" та ін.) друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів – маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Номер розділу ставлять після слова "РОЗДІЛ", після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 2 - 3 інтервалам.

Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Всі сторінки роботи підлягають нумерації на загальних засадах. Сторінки нумерують арабськими цифрами у правому верхньому куті аркушу без крапки в кінці.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: "2.3." (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок. В кінці заголовка підрозділу крапку не ставлять.



Ілюстрації (фотографії, рисунки, схеми, графіки, діаграми) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом “Рис.” і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: “ Рис. 1.2 ” (другий рисунок першого розділу).

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. У тому місці, де викладається тема, пов’язана з ілюстрацією, і де треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках “ (рис. 3.1) ” або зворот типу: “ ... як це видно з рис. 3.1 ” .

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис “Таблиця” із зазначенням номера. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: “Таблиця 1.2” (друга таблиця першого розділу).

При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку слово “Таблиця” і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова “Продовження табл.” і вказують номер.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово “Таблиця” починають з великої літери. На всі таблиці роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово “таблиця” пишуть скорочено, наприклад: “ ... в табл. 1.2 наведені ... ”.

Формули і рівняння в роботі (за винятком формул і рівнянь, наведених у додатку) варто нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу.

Номер формули і рівняння складається з номера розділу і порядкового номера формули чи рівняння, розділених крапкою, наприклад, формула (1.3.) третя формула першого розділу.

Номер формули або рівняння вказують на рівні формули або рівняння в дужках у крайньому правому положенні на рядку.

Пояснення значень-символів і числових коефіцієнтів, що входять у формулу або рівняння, варто наводити безпосередньо під формулою в тій же послідовності, у якій вони дані в формулі або рівнянні. Пояснення значення кожного символу і числового коефіцієнта варто давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом "де" без двокрапки.

Приклад.

$$\text{Відомо, що } P = \frac{\Pi}{Vm/об} \quad (3.1.)$$

де P – рентабельність;  $\Pi$  – прибуток;  $Vm/об$  – обсяг роздрібного товарообігу.

Рівняння і формули треба відділяти від тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули залишають не менше одного вільного рядка.

Посилання в тексті роботи на джерела варто вказувати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "... у роботі [5] ..."

При цьому оформлення посилання повинно відповідати її бібліографічному опису переліком посилань зі вказівкою номеру.

При посиланнях на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, рівняння, додатки вказують їх номери. При посиланнях варто писати "... у розділі 2 ...", "... на рис. 1.3. ...", "... у табл. 2.2. ...", "... за формулою 2.1. ...", "... у додатку Б..." і т.д.

Додатки варто оформляти як продовження роботи на її наступних сторінках, або у вигляді окремої частини, розташовуючи додатки в порядку появи посилань, на них у тексті.

Якщо додатки оформляють на наступних сторінках роботи кожен такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований вгорі малими літерами з першої прописної, симетрично щодо тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими буквами з першої прописної повинно бути написано слово "Додаток \_\_\_" і прописна буква, що позначає додаток. Додатки варто позначати послідовно прописними буквами Українського алфавіту, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д.

### **1.3 Захист курсової роботи**

На початку курсової роботи приводиться план (зміст) з вказівкою сторінок по кожній главі і по кожному пункту. Об'єм курсової роботи – не більше 40 сторінок. Формат листів А4. Листи мають бути пронумеровані відповідно до ДСТУ. Нумерація сторінок починається з титульного аркуша. Завершує роботу список літератури.

Курсова робота має бути підписана студентом з вказівкою числа, місяця, року. Курсова робота представляється викладачеві-керівникові для перевірки до початку залікового тижня. Після перевірки вона повертається студентові для доопрацювання і підготовки до захисту.

На захисті роботи студент робить коротку (не більше 5 мін) доповідь, в якій в стислому вигляді мають бути відбиті головні думки, положення і висновки роботи і відповідати на питання теоретичного і практичного характеру, що задаються викладачем.

Робота оцінюється по 100-бальній системі: 90-100 балів - відмінно (А); 75-89 балів - добре (ВС); 60-74 балів - задовільно (DE); 35-59 балів - незадовільно з

можливістю повторного складання (FX); 1-34 балів - незадовільно з обов'язковим повторним курсом (F).

| Шкала ECTS | Якісне визначення (критерії)   |
|------------|--|
| A          | ВІДМІННО (EXCELLENT) – відмінне виконання з незначними помилками.          |
| B          | ДУЖЕ ДОБРЕ (VERY GOOD) – вище середніх стандартів, але з деякими помилками |
| C          | ДОБРЕ (GOOD) – в цілому змістовна робота зі значними помилками             |
| D          | ЗАДОВІЛЬНО (SATISFACTORY) – чітко але зі значними недоліками               |
| E          | ДОСТАТНЬО (SUFFICIENT) – виконання відповідає мінімальним критеріям        |
| FX         | НЕЗАДОВІЛЬНО (FAIL) – необхідна ще певна робота для зарахування кредиту    |
| F          | НЕЗАДОВІЛЬНО (FAIL) – потребується велика робота в майбутньому             |

При оцінці роботи до уваги беруться наступні критерії: повнота розкриття теми і розгляд відповідної проблеми; глибина використаних знань по теорії стратегічного маркетингу при розгляді конкретної проблеми; склад і об'єм літератури, що пропрацювала; правильність проведених розрахунків по досліджуваному об'єкту; теоретична і практична повнота і істотність виводів і рекомендацій по даному підприємству; уміння студента формулювати суть питання, розкривати, доводити і відстоювати свою точку зору на проблему в процесі захисту.

| Рейтинговий показник | Оцінка ECTS   | Описує національну шкалу   | Критерії оцінювання   |
|----------------------|---|--|---|
| 90-100               | A (відмінно)  | Відмінно (A)   | Курсова робота/проект виконана у повній відповідності до вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни та методичних вказівок до виконання курсової роботи;<br>Зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в розрахунковій частині та оформлено згідно нормативних вимог;<br>Студент показав глибокі теоретичні знання з даної дисципліни, оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, творчо осмислювати, обґрунтувати основні рішення;<br>Самостійно, досконало виконав розрахунки, креслення, продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням;<br>Використав сучасні комп'ютерні програми;<br>Виконав роботу грамотно, літературною українською мовою;<br>Оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін;<br>Доповідь і захист роботи обґрунтовані, виявлені комплексні знання зі спеціальних дисциплін стосовно теми курсового проекту, впевнено і обґрунтовано відповів на запитання членів комісії.                                   |
| 82-89                | B (добре)   | Добре (B)  | Курсова робота/проект виконано у повній відповідності з завданням, вимогами державних норм, робочої програми дисципліни та методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту;<br>Зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в розрахунковій частині та оформлено згідно нормативних вимог;<br>Студент показав досить глибокі теоретичні знання з даної дисципліни, оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, але вагається при виборі основних інженерних, технологічних рішень;<br>Самостійно виконав графічну частину і пояснювальну записку, продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням;<br>Використав сучасні комп'ютерні програми;<br>Виконав роботу грамотно, літературною українською мовою;<br>Оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін;<br>На захисті продемонстрував добрі знання зі спеціальних дисциплін стосовно теми курсового проекту з теми  |
| 75-81                | C (добре)   | Добре (C)  | Курсова робота/проект виконана у повній відповідності до вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни та методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту;<br>Зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в розрахунковій частині.<br>Студент показав добрі теоретичні знання з даної дисципліни, оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, але вагається при виборі основних інженерних, технологічних рішень;<br>Самостійно виконав графічну частину і пояснювальну записку, але допустив дві-три незначні помилки в кресленні чи пояснювальній записці.<br>Продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням, однак відчуває труднощі щодо їх обґрунтування; Використав сучасні комп'ютерні програми;<br>Виконав роботу грамотно, українською мовою; Оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін; На захисті продемонстрував добрі знання з теми дослідження, відповів на запитання членів комісії з декількома неточностями |
| 64-74                | D (задовільно)                                      | Задовільно (D)   | Курсова робота/проект виконана з незначними порушеннями вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни або методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту;<br>В пояснювальній записці чи кресленні виявлені помилки;<br>В розрахунковій частині є надлишок елементів описовості;<br>Добір інформаційних ресурсів та джерел не завжди актуальний та обґрунтований;<br>Є певні помилки в узагальненні отриманих результатів, розумінні міждисциплінарних зв'язків та способах прикладного застосування отриманих знань; Робота подана до захисту у визначений кафедрою термін;<br>Студент неякісно підготував та виконав доповідь, невпевнено відповідає на основні питання за змістом проекту.  |
| 60-63                | E (задовільно)                                      | Задовільно (E)   | Курсова робота/проект виконана з суттєвими порушеннями вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни або методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту;<br>В пояснювальній записці та кресленнях виявлені суттєві помилки;<br>Неправильно прийняті конструкторські рішення; Робота подана до захисту з порушенням терміну встановленого кафедрою; У відповідях на запитання членів комісії допущені грубі помилки;<br>Не систематизована доповідь захисту в цілому.  |
| 35-59                | FX (незадовільно) з можливістю повторного складання | Незадовільно (FX) - запису відомості в записку/книжку не представляється | Невідповідність змісту і креслень затвердженій темі курсової роботи/проекту;<br>Студент в цілому орієнтується в матеріалі дисципліни.   |
| 1-34                 | F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням | Не допущений (F) - запису відомості в записку/книжку не представляється  | Робота не виконана або виконана не самостійно, студент не орієнтується в матеріалі дисципліни та курсової роботи/проекту..  |

**РОЗДІЛ 2**  
**ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ**  
**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА БІЗНЕС-АНАЛІТИКА»**

1. Оцінка впливу макросередовища на маркетинг фірми (в цілому або по окремих видах факторів).
2. Вивчення впливу соціально-демографічних та психологічних факторів на попит.
3. Оцінка впливу мікросередовища на маркетинг фірми.
4. Вивчення масштабу та потенціалу ринку.
5. Оцінювання збалансованості ринку.
6. Аналіз тенденцій та стійкості розвитку ринкової кон'юнктури
7. Оцінювання циклічності та сезонності ринку.
8. Оцінювання та підвищення якості продукції, що випускається (послуг).
9. Оцінювання та підвищення споживчої цінності товару (послуги).
10. Оцінювання та підвищення конкурентоспроможності товарів (послуг).
11. Оцінювання та підвищення конкурентоспроможності фірми.
12. Оцінювання місця підприємства та його конкурентів на ринку.
13. Оцінювання та формування стійких конкурентних переваг підприємства на ринку.
14. Дослідження місткості ринку та часток підприємств.
15. Дослідження асортиментної структури пропозиції.
16. Дослідження інтенсивності конкурентної боротьби на ринку.
17. Оцінювання та підвищення задоволеності споживачів.
18. Оцінювання та підвищення лояльності споживачів.1
19. Оцінювання та підвищення якості обслуговування споживачів.
20. Дослідження ставлення споживачів до торгової марки фірми.
21. Маркетингові дослідження бренду.
22. Діагностика структури та якості управління маркетинговою діяльністю.
23. Оцінка та підвищення ефективності рекламної діяльності.
24. Вивчення та добір учасників товароруху.
25. Дослідження іміджу фірми та її товарів на ринку.
26. Сегментування ринку.

27. Дослідження перспективних напрямків позиціонування підприємства (фірми) та її товарів на ринку.
28. Діагностика маркетингової культури фірми.
29. Оцінка та підвищення маркетингового потенціалу фірми.
30. Ідентифікація, аналіз внутрішніх і зовнішніх можливостей, загроз для фірми.
31. Розробка прогнозного сценарію розвитку ринкової кон'юнктури.
32. Моделювання поведінки споживачів.
33. Організація моніторингу ринку та оцінка поточної інформації.
34. Організація анкетування і оцінка його результатів.
35. Організація проведення вибіркового дослідження ринку.
36. Організація експертного дослідження ринку.
37. Застосування методу спостереження в дослідженні споживачів.
38. Комплексний аналіз ринку товару.
39. Оцінка еластичності попиту на товар (послугу).
40. Оцінка ризиків у маркетинговій діяльності та заходи щодо їх зниження.
41. Вивчення і моделювання тенденцій збуту продукції.
42. Вивчення і моделювання тенденцій цін на ринку (в межах асортиментної групи).
43. Маркетинговий аудит в системі маркетингових досліджень.
44. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях.
45. Прогнозування збуту в маркетингових дослідженнях.

## Розділ 3

### ПРИКЛАДИ СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ДЛЯ КУРСОВИХ РОБІТ

*Тема: Дослідження рекламної діяльності підприємств на ринку  
реklamних послуг*

Вступ.

Глава 1 Рекламна діяльність в системі маркетингу підприємства.

1.1 Характеристика рекламної діяльності.

1.2 Види рекламних послуг.

1.3 Моніторинг ринку рекламних послуг в Україні.

Глава 2 Дослідження маркетингової діяльності рекламної агенції.

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства.

2.2. Аналіз маркетингового середовища.

2.3. Характеристика рекламних послуг, що надаються агенцією.

Глава 3 Розробка пропозицій щодо оптимізацій рекламних послуг певної агенції.

3.1 Пошук нових цільових аудиторій рекламної агенції.

3.2. Розробка програми просування рекламної агенції.

Висновки.

Список літератури.

Додатки.

## РОЗДІЛ 4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### *I Основна*

1. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
2. Косар Н. С. Маркетингові дослідження/ Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018.- 460 с.
3. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 208с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1654\\_14738472.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1654_14738472.pdf)
4. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
5. Навчально-методичні матеріали в системі Moodle: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
6. Петруня Ю.Є. Маркетинг: навчальний посібник/ Ю.Є.Петруня,В. Ю. Петруня. –3-тє вид., переробл. і доповн. –Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
7. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1707\\_97507936.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf)
8. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. “Маркетинг” /Уклад. Л.В. Страшинська. - К.: ЕКОМЕН, 2010. - 77с. [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1236\\_77899285.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf)
9. Психологія управління. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. – Підручник. – К. « Центр учбової літератури». - 2011.-664 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097>
10. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]/ Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань ; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Електрон. текст. дані.–Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357с.
11. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань .- Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
12. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1767\\_46483511.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf)

### *II. Додаткова література*

13. Бабій О.М., Малишко В.С., Пудичева Г.О. Управління вартістю підприємства: Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, ротاپринт, 2016. – 207с.
14. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>



15. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_796\\_67558907.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf)
1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу : навч. посібник / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2008. – 376 с.
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – Тернопіль, 2006. – 275 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2015. – 100 с.
6. Євтушенко Н.О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник навчальний /Н.О. Євтушенко. - Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 142с.
7. Кардаш В. Я.. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я Кардаш., М. Ю Антонченко— Вид. 3-тє, доп. та перероб. — К.: КНЕУ 2006. —248. Електронний ресурс.- Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
9. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства / М. Я. Коробов. – Київ: Знання, 2012. – 276 с.
10. Косар Н. С. Маркетингові дослідження/ Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018.- 460 с.
11. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. –844 с.
12. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика. Практикум.Н.О.Криковцева.- Донецьк,2004.- 49 с. Електронний ресурс.- Режим доступу: [http://znannia.com.ua/product/marketingova\\_tovarna\\_politika\\_pidruchnik1\\_zatverdzen](http://znannia.com.ua/product/marketingova_tovarna_politika_pidruchnik1_zatverdzen)
13. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ—152 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1768\\_32663922.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf)
14. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
15. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 224с.
16. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.-метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т — К. : КНЕУ, 2012. — 272с.
17. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. I-II рівнів акредитації / О.М. Азарян , І.Х.Баширов, Н.О.Криковцева [та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. О.М.Азарян. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. - 343 с.
18. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 216 с.

19. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв та ін. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
20. Основи маркетингу: Навч. посіб. / Чоботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
21. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська.–К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417с.
22. Примак Т. О. Маркетинг. Навчальний посібник /Т.О.Примак. – Київ: МАУП. – 2004. – 228 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1235>
23. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: ЦУЛ-2008. – 176 с [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1419\\_33982150.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1419_33982150.pdf)
24. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С. Телетов. - 2-ге вид.– Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. – 367 с.
25. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика / Н.Б.Ткаченко.-К,2002.-148 с. Електронний ресурс.- Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004>
26. Тюріна Н.М. Логістика : Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.
27. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика .Навч. посіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dut.edu.ua/uploads/1\\_1416\\_33626047.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1416_33626047.pdf)

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Journal of Consumer Behavior -[Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)
2. Journal of the Association for Consumer Research - [Електронний ресурс]. Режим доступу -<http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>
3. Журнал "Marketing Media Review" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://mmr.net.ua/>
4. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
5. Журнал "Новый маркетинг" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://marketing.web-standart.net/>
6. Портал споживача. [Электронный ресурс]. Режим доступу - [www.consumerinfo.org.ua/](http://www.consumerinfo.org.ua/)
7. Журнал "MarketingMix" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://www.mm.com.ua/>