

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ФАКУЛЬТЕТ АГРАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

*до написання, оформлення та захисту
курсowego проекту з дисципліни
«Маркетингові дослідження»*

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

УДК 658.8:005.334

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Висвітлено загальні методичні вказівки до написання, оформлення та захисту курсового проекту з дисципліни «Маркетингові дослідження» для підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня освіти спеціальності 075 «Маркетинг»

Рекомендовано науково-методичною радою факультету аграрного менеджменту НУБіП України (протокол № 11 від 23 травня 2024 року).

Укладач: кандидат економічних наук, доцент В.В. Лазебник
(Національний університет біоресурсів і природокористування України)

Рецензенти: доктор економічних наук, професор В.М. Бондаренко
(Національний університет біоресурсів і природокористування України)
кандидат економічних наук, професор В.Л. Гераймович
(Національний університет біоресурсів і природокористування України)

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

*до написання, оформлення та захисту курсового
проекту з дисципліни
«Маркетингові дослідження»*

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг»
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

Укладач: Лазебник Вікторія Вікторівна

Наведені методичні вказівки до написання, оформлення та захисту курсового проекту з дисципліни «Маркетингові дослідження» сприятимуть ефективній організації самостійної роботи студентів, засвоєнню ними матеріалу курсу, якісному виконанню курсового проекту. Видання містить вимоги до порядку виконання, оформлення та захисту курсового проекту, перелік тем курсового проекту, список рекомендованої літератури.

© Лазебник В.В., 2024 р.
© НУБіП України, 2024 р.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Мета завдання та програмні компетентності курсового проекту.....	5
2. Вибір і затвердження теми та плану курсового проекту.....	
3. Структура курсової роботи.....	6
4. Вимоги до порядку оформлення курсового проекту.....	7
5. Захист курсового проекту.....	12
6. Критерії оцінювання.....	14
Тематика курсових проектів з дисципліни «Маркетингові дослідження»	14
Рекомендована література.....	15
Інтернет джерела.....	17
ДОДАТКИ.....	18

Вступ

Однією з форм індивідуальної навчальної роботи студентів є курсовий проект, яка виступає важливим елементом засвоєння теоретичних знань та формування практичних навичок. Її виконання дозволяє оцінити рівень підготовки студента, здатність до самостійного аналізу, дослідження та аргументованого викладу власних міркувань.

Написання курсового проекту з дисципліни «**Маркетингові дослідження**» передбачено навчальним планом підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю **075 «Маркетинг»**. Ця робота має на меті поглиблення знань студентів з теоретичних та прикладних аспектів організації і проведення маркетингових досліджень, а також розвиток навичок використання сучасних методів збору та аналізу ринкової інформації для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Курсовий проект дозволяє здобувачам:

- поглибити розуміння ключових положень дисципліни;
- опрацювати наукову літературу та критично осмислити різні підходи до вирішення дослідницьких задач;
- закріпити вміння застосовувати аналітичний інструментарій до реальних економічних ситуацій;
- сформувати практичні навички обґрунтування управлінських рішень на основі результатів дослідження.

До **основних завдань курсового проекту** належать:

- вивчення та узагальнення теоретико-методологічних основ з обраного напрямку дослідження;
- проведення комплексного аналізу реальної маркетингової ситуації на підприємстві або ринку з використанням сучасного аналітичного інструментарію;
- розробка та порівняння альтернативних варіантів вирішення визначеної проблеми;
- обґрунтування власних пропозицій із застосуванням методів ситуаційного аналізу;
- підготовка системної доповіді та візуальних матеріалів для публічного захисту результатів дослідження.

Курсовий проект має носити самостійний дослідницький характер, відзначатися логічністю викладу, аргументованістю висновків і практичною значущістю пропозицій. Матеріал, запозичений з літературних джерел, повинен бути творчо переосмислений, органічно інтегрований у структуру дослідження та відповідати обраній тематиці. У роботі обов'язково мають бути поєднані теоретичний аналіз і практичні дані — це забезпечує її наукову глибину та прикладну цінність.

Таким чином, виконання курсового проекту з маркетингових досліджень є важливим кроком до формування професійної компетентності здобувача, розвитку його дослідницьких здібностей, критичного мислення та навичок прийняття ефективних маркетингових рішень у реальному бізнес-середовищі.

1. Мета, завдання, компетентності та програмні результати курсового проекту

Мета написання курсового проекту з дисципліни «Маркетингові дослідження» полягає в набутті здобувачами практичних навичок з планування, організації та проведення маркетингових досліджень, а також у формуванні здатності аналізувати ринкову інформацію, робити обґрунтовані висновки й розробляти рекомендації для прийняття ефективних маркетингових рішень.

Набуття компетентностей:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

Фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК 3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК 15. Здатність до теоретичного узагальнення та практичного використання маркетингових інструментів з метою вирішення бізнес-задач та для підвищення ефективності функціонування суб'єктів підприємницької діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПН 19. Демонструвати навички розробки маркетингової політики підприємства, застосовувати сучасні методи, концепції та інструменти маркетингової товарної політики, ціноутворення, збуту, комунікацій, дослідження поведінки споживачів, формування цільової аудиторії з метою визначення перспектив розвитку суб'єктів ринку.

2. Вибір і затвердження теми та плану курсового проекту

Здобувач обирає тему курсового проекту самостійно, орієнтуючись на рекомендації кафедри та запропонований базовий перелік тем на поточний навчальний рік. При цьому слід враховувати специфіку функціонування підприємства, яке виступає об'єктом дослідження, наявні запити з боку підприємств і організацій, а також власні наукові інтереси та наукові пріоритети керівника.

Також здобувач має право ініціювати розгляд індивідуальної теми курсового проекту, за умови належного обґрунтування її доцільності та реалістичності виконання. Обрана тема підлягає обов'язковому погодженню з науковим керівником і затвердженню завідувачем кафедри.

Назва курсового проекту має бути чіткою, лаконічною та повністю відповідати її змісту. Не допускається повторення (дублювання) тем, вже затверджених іншими здобувачами.

3. Структура курсового проекту

Курсовий проект є завершеним науково-практичним дослідженням, що виконується здобувачем з метою поглиблення теоретичних знань, набуття практичних навичок дослідницької діяльності та формування аналітичного мислення. Успішне виконання курсового проекту передбачає дотримання чіткої та логічної структури.

Структура курсового проекту повинна бути стандартизованою і включати такі обов'язкові елементи:

1. Титульна сторінка – оформлюється відповідно до вимог навчального закладу, із зазначенням назви теми, ПІБ здобувача, керівника, факультету, кафедри та року виконання.

2. Зміст (План) – містить перелік розділів і підрозділів із зазначенням відповідних сторінок. Служить навігаційним елементом для читача.

3. Вступ – коротко обґрунтовується актуальність теми, формулюється мета та завдання дослідження, визначаються об'єкт і предмет, вказується методологічна база та структура роботи. Обсяг вступу — 1–2 сторінки.

4. Основна частина – поділяється на три розділи, кожен з яких логічно пов'язаний з наступним:

Розділ 1. Теоретичні основи теми дослідження. Подається огляд наукової літератури, розкриваються базові поняття, підходи, методи, що стосуються досліджуваної проблематики.

Завдання: обґрунтувати наукову базу дослідження.

Розділ 2. Аналіз сучасного стану об'єкта дослідження. Аналізується реальна ситуація на конкретному підприємстві, у галузі або на ринку. Подаються аналітичні таблиці, графіки, показники, результати опитувань тощо.

Завдання: оцінити практичний контекст, виявити проблеми та резерви.

Розділ 3. Пропозиції та шляхи вдосконалення. Формуються обґрунтовані рекомендації щодо вирішення виявлених проблем або покращення маркетингових процесів. Пропозиції повинні базуватись на даних попередніх розділів.

Завдання: розробити конкретні рішення для впровадження на практиці.

5. Висновки – містять узагальнення результатів дослідження, відповіді на поставлені у вступі завдання, оцінку досягнення мети, а також перспективи подальших досліджень.

6. Перелік використаних джерел – оформлюється згідно з чинними стандартами (ДСТУ або АРА/Harvard — за вимогами кафедри), включає не менше 15–20 джерел (наукові праці, статистичні дані, нормативні акти тощо).

7. Додатки – включають допоміжні матеріали, які підтверджують або деталізують викладене в основному тексті: анкети, фінансові звіти, таблиці, схеми, формули, рекламні матеріали тощо. Кожен додаток починається з нової сторінки і має заголовок.

4. Вимоги до порядку оформлення курсового проекту

Обсяг курсового проекту

Обсяг курсового проекту повинен бути в межах 35-40 сторінок стандартного формату. Орієнтовний обсяг окремих структурних частин курсової роботи подано у таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяг структурних частин курсового проекту

Структурний елемент	Зміст	Рекомендований обсяг
Титульна сторінка	Згідно з шаблоном ВНЗ	—
Зміст (план)	Перелік розділів і сторінок	1 сторінка
Вступ	Актуальність, мета, завдання, об'єкт, предмет, методи	1–2 сторінки
Розділ 1	Теоретичне підґрунтя теми, огляд літератури, методологія	5–7 сторінок
Розділ 2	Аналітична частина: аналіз підприємства, ринку, проблем	7–10 сторінок
Розділ 3	Рекомендації, проекти, шляхи вдосконалення	5–7 сторінок
Висновки	Підсумки, узагальнення, досягнення мети	1–2 сторінки
Список джерел	Не менше 15–20 позицій	1–2 сторінки
Додатки	Анкети, таблиці, графіки, документи	У разі потреби

Оформлення курсового проекту

Загальні вимоги щодо оформлення

Робота має бути виконана у вигляді стандартного текстового файлу, створеного в редакторі Microsoft Word і надрукованого з одного боку сторінки стандартного білого паперу формату А4, орієнтація - «книжна».

Текст друкується з відступами на сторінці: зліва - 2,5 см; справа - 1,5 см; згори та знизу - по 2 см. Абзацний відступ - 1,25 см.

Рекомендований шрифт виконання курсового проекту - Times New Roman, розмір кегля - 14; інтервал між рядками 1,5; вирівнювання тексту - за шириною сторінки.

Нумерація сторінок є обов'язковою. Нумери виставляються зверху справа сторінки однаковим з основним текстом шрифтом. Номер на титульних сторінках (перша і друга сторінки курсового проекту) не нумеруються.

Робота починається з титульної сторінки, яка виконується за типовим зразком, поданим у додатку А, встановленим вищим навчальним закладом. Титульна сторінка містить найменування вищого навчального закладу, назву факультету, тему курсового проекту, прізвище, ім'я та по батькові й інші

відомості про автора, прізвище, вчений ступінь та звання (або посаду) наукового керівника, місто і рік виконання.

Оформлення заголовків

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкуються великими прописними літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Назви розділів і пунктів у плані роботи і у тексті мають бути тотожними.

Вступ, назви розділів, висновки, перелік використаних джерел та додатки починаються з нової сторінки, а назви підрозділів - відразу після закінчення попереднього. Не можна розривати заголовок і текст розділу або підрозділу, тобто починати з іншої сторінки. Переноси слів у заголовках не допускаються. Крапка в кінці заголовка не ставиться (лише у випадку, якщо заголовок складається з двох речень, їх відокремлюють крапкою).

Відстань між заголовком розділу (за винятком заголовка пункту) та текстом має дорівнювати 2 інтервалам основного тексту (30 мм).

Нумерацію розділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Зміст, вступ, висновки, перелік використаних джерел та додатки не нумерують як розділи.

Номер розділу ставиться після слова «РОЗДІЛ». Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка, наприклад: «2.2.» Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Оформлення ілюстративного матеріалу

Допускається у роботі використовувати ілюстративний матеріал - таблиці, рисунки, схеми, діаграми, графіки, формули, функції тощо, які, як правило, подаються для кращого розуміння тексту роботи і мають доповнювати текст курсового проекту, глибше розкривати суть явища, наочно ілюструвати думки автора, і тому в тексті на кожен з них повинно бути посилання з коментарем. Посилання має бути оформлене в квадратних дужках, в яких вказується порядковий номер джерела зі списку використаних джерел і номер сторінки (наприклад: [7, с. 139]).

Ілюстрації позначають відповідними словами (наприклад, «Рис.», «Таблиця» тощо) і нумерують послідовно в межах розділу (за винятком ілюстрацій у додатках). Номер кожної з ілюстрацій має складатися з номера розділу і порядкового номера певної ілюстрації, між якими ставиться крапка, наприклад: «Рис. 1.2.» (другий рисунок першого розділу), «Таблиця 3.1» (перша таблиця третього розділу) тощо.

При першому посиланні на ілюстрацію вказують її повну назву і номер, (наприклад, «Таблиця 1.2»), при повторному посиланні додають слово «Дивись» і використовують скорочення (наприклад, «Див. табл 1.2»).

Ілюстрації слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації повинні бути розміщені так, щоб їх було зручно розглядати без повороту курсового проекту або з поворотом за годинниковою стрілкою. Для оформлення таблиць і рисунків використовується шрифт Times New Roman, розмір кегля - min 12 або 14; дозволяється використовувати жирний шрифт або курсив. Зображення можуть бути як чорно-білими, так і кольоровими. Обов'язково всі елементи рисунка мають бути згруповані як єдиний об'єкт.

Приклад побудови графіка та його оформлення поданий на рисунку 1.

На графіках, які містять дослідні криві, слід показувати точки, які безпосередньо одержали з дослідів. Якщо на графік наноситься сітка, то стрілки на координатних осях не зображаються. Якщо сітки немає, то вісь закінчується стрілками. На осях повинні бути зроблені підписи чи позначення величин, за якими вони викладені. Якщо на осях є поділки, то необхідно вказати одиниці величин. Всі ілюстрації однакового характеру (наприклад, всі розрахункові схеми, діаграми тощо) слід оформлювати за одним зразком.

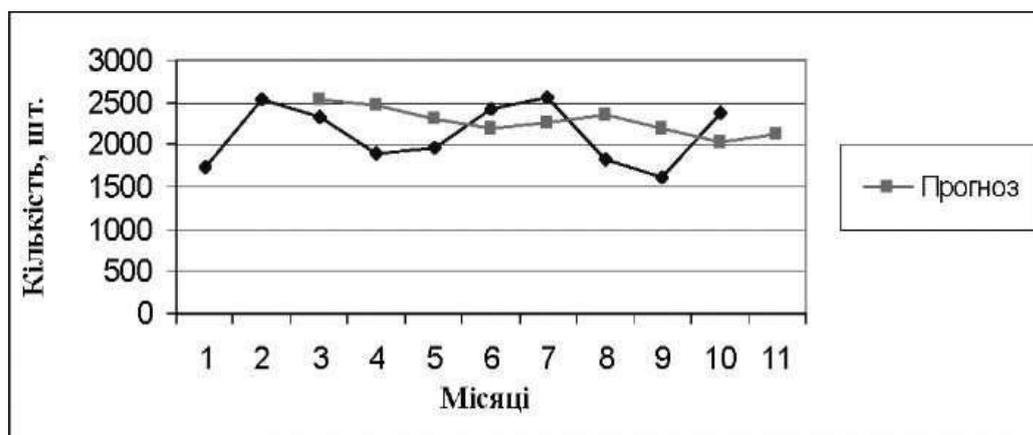


Рис. 1. Прогнозування продажів СТОВ «Нива» на 2025 рік на основі фактичних щомісячних обсягів продажу у 2024 році

Джерело: побудовано автором на основі [16, с. 102].

Діаграми бувають різних типів (стандартні: гістограми, лінійчаті, кругові, кільцеві, точкові, пухлякові тощо та нестандартні). Найбільш поширені будуються за зразками, наведеними на рисунку 1.

У даному випадку діаграми побудовані з використанням даних, взятих з відповідних джерел. Тому обов'язково робимо посилання на використані інформаційні джерела.

Схематичні зображення будують за зразком на рисунку 2.

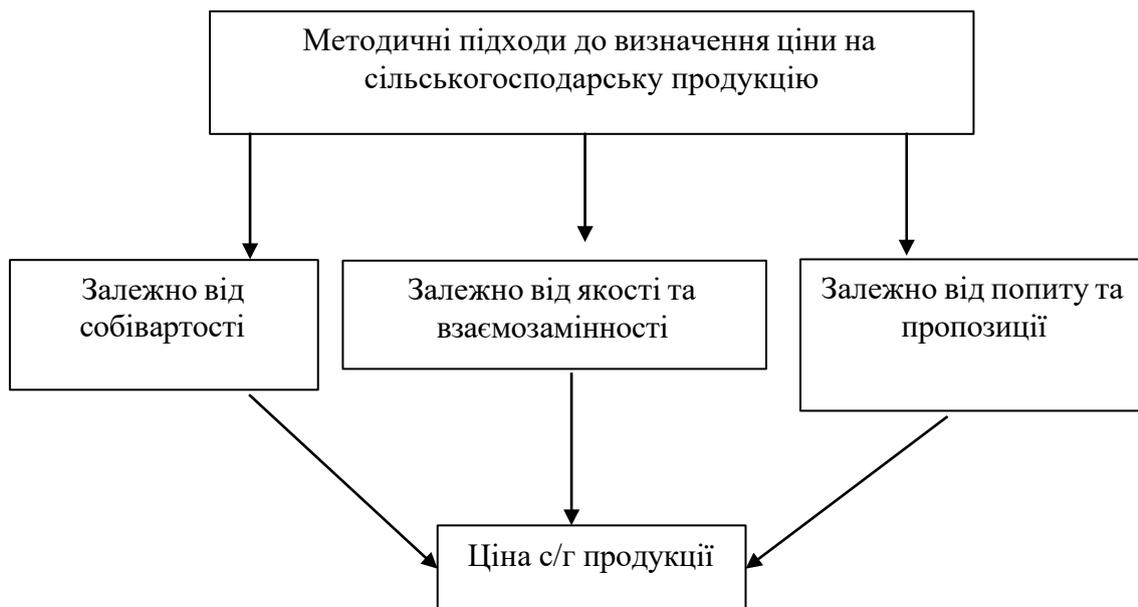


Рис. 2. Методи визначення ціни на сільськогосподарську продукцію

Джерело: побудовано автором на основі [5, с.20].

Отже, назви графіків, діаграм, схематичних зображень, оформлених у вигляді рисунків, розміщуються під ілюстрацією. У випадку, якщо ілюстрація взята з певного джерела, потрібно обов'язково його вказати під назвою рисунка, паралельно посилаючись на нього у переліку використаних джерел (див. рис. 2,3,4).

Ілюстративний матеріал, оформлений у вигляді таблиці, має певні особливості. Слово «Таблиця» та її номер розміщуються справа згори над таблицею. Кожна таблиця повинна мати виділену назву, яка починається з великої літери, без крапки в кінці. Розміщують назву симетрично до тексту таблиці згори. Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті так, щоб її можна було читати без повороту або з поворотом роботи за годинниковою стрілкою.

Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розмішувати на декількох сторінках. У разі перенесення таблиці на іншу сторінку кожну нову частину варто починати словами «Продовження табл. _». Зразок оформлення таблиці, що переноситься (див. табл. 2).

Виробництво цукрових буряків (фабричних), тисяч тонн

Область	Рік					2024 рік у % до 2020 року
	2020	2021	2022	2023	2024	
Вінницька	2050,4	2861,1	2894,4	2236,5	1404,6	68,5
Волинська	711,1	808,6	544,1	301,1	262,4	36,9
Дніпропетровська	358,6	585,2	155,8	43,1	38,6	10,8
Тернопільська	1476,1	2237,1	2058,4	1403,2	1208,7	81,9
Хмельницька	1040,6	1420,5	1342,7	863,3	912,5	87,7
Черкаська	1252,8	2018,8	1114,3	854,0	602,7	48,1

Джерело: розраховано автором на основі [4, с. 244].

Формули в курсовому проекті нумеруються в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Розміщувати формули слід посередині рядка. Нумери формул пишуть біля правого берега сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: «(1.1)» (перша формула першого розділу - читається ззаду наперед).

Всі символи і числові коефіцієнти у формулі повинні бути розшифровані. Їх розшифровують, якщо вони не були обумовлені раніше, безпосередньо під формулою (як правило, у тій же послідовності, в якій вони подані у формулі). Перший рядок розшифровки починають словом «де» без двокрапки після нього, значення кожного нового символу і числового коефіцієнта пишуть з нового рядка, наприклад:

$$Ц = C_{n(1-n)} * 0,01 [1+(p+ ДО)] \quad (1.1)$$

де Ц – паритетна ціна на цукор

C_n - собівартість відповідно виробника, переробника, цукрової компанії, торговельній організації;

p - заданий рівень однакової продуктової рентабельності для всіх організацій, %;

ДО - прогнозований рівень рентабельності, %;

n - число організацій, що беруть участь у ланцюжку.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менш ніж один вільний рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Оформлення додатків

Додатки є невід'ємною частиною курсового проекту, що містять інформаційні, аналітичні, ілюстративні або розрахункові матеріали, які доповнюють основний текст, слугують його підтвердженням або деталізують результати дослідження. Вони дозволяють автору не перевантажувати основні розділи курсового проекту деталями, зберігаючи логічність і послідовність викладу, але при цьому надати читачеві повний обсяг інформації для перевірки достовірності та аргументованості висновків.

Що може входити до додатків:

1. Реальні документи підприємства, що використовувалися як об'єкт дослідження: організаційна структура підприємства; фінансові звіти (баланс, звіт про фінансові результати); маркетинговий план або витяги з нього; результати опитувань споживачів, партнерів, працівників підприємства.

2. Рекламні та інформаційні матеріали: зразки рекламної продукції (листівки, банери, оголошення, інтернет-реклама тощо); елементи брендингу (логотип, слогани, фірмовий стиль); скріншоти вебсайтів, соціальних мереж підприємства; PR-матеріали, оголошення про акції, спеціальні пропозиції.

3. Аналітичні й розрахункові матеріали: проміжні математичні обчислення, що не були включені до основного тексту, але є необхідними для обґрунтування висновків; економічні формули, показники ефективності, коефіцієнти, графіки залежностей; результати опитування в первинному вигляді (анкети, таблиці даних); обробка результатів у вигляді Excel-таблиць або статистичних діаграм.

4. Допоміжні цифрові та графічні матеріали: великі таблиці цифрових даних, що демонструють тренди, сегментацію, аналіз ринку; порівняльні таблиці конкурентів; картосхеми, діаграми, інфографіки; програмні скріншоти, використані в процесі дослідження (наприклад, з CRM або аналітичних платформ).

Додатки оформлюються в кінці курсового проекту (після переліку використаних джерел) і розміщуються в тому порядку, у якому згадуються в тексті курсового проекту.

У крайньому правому куті сторінки великими прописними літерами друкується слово «ДОДАТОК» і поряд - велика літера або порядковий номер, що позначає додаток: наприклад, «ДОДАТОК А», «ДОДАТОК Б» тощо або, наприклад, «ДОДАТОК 1», «ДОДАТОК 2» тощо.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований малими літерами з першої великої літери симетрично до тексту сторінки.

5. Захист курсового проекту

I. Змістовні аспекти курсового проекту

1. **Актуальність обраної теми дослідження.** Тема повинна відповідати сучасним тенденціям у сфері маркетингу, враховувати виклики ринку,

- потреби бізнесу або суспільства. Важливо, щоб дослідження мало практичну чи наукову цінність, а не носило формальний характер.
- 2. Спрямованість проекту на розробку реальних практичних рекомендацій.** Очікується, що здобувач не просто описує проблему, а пропонує конкретні, здійсненні рекомендації, які можуть бути використані підприємствами, організаціями або фахівцями у сфері маркетингу.
 - 3. Відповідність логічної побудови проекту поставленим цілям і завданням.** Структура курсового проекту повинна бути чіткою, логічною та послідовною: кожен розділ має відповідати окремому завданню дослідження, а всі розділи – підпорядковуватися загальній меті.
 - 4. Широта й адекватність методологічного та діагностичного апарату.** Мається на увазі вибір і правильне застосування методів дослідження (опитування, анкетування, фокус-групи, статистичний аналіз тощо), які відповідають темі, об'єкту і предмету дослідження.
 - 5. Наявність альтернативних підходів до вирішення визначених проблем.** Вітається здатність автора розглянути декілька варіантів вирішення проблеми, порівняти їх і обґрунтовано обрати найдоцільніший шлях.
 - 6. Рівень обґрунтування запропонованих рішень.** Важливо, щоб усі висновки, узагальнення та пропозиції базувались на аналізі зібраних даних, а не були припущеннями. Аргументація має бути логічною, з використанням фактів, прикладів, таблиць і графіків.
 - 7. Ступінь самостійності проведення дослідження.** Високо оцінюється ініціативність здобувача у формуванні дослідницької програми, розробці інструментів (анкета, інтерв'ю тощо), зборі даних, обробці результатів і побудові висновків.
 - 8. Правильність мови викладення роботи та її загальне оформлення.** Робота має бути написана грамотно, без орфографічних, граматичних і стилістичних помилок, із дотриманням академічних стандартів оформлення: правильне структурування, посилання, список літератури, додатки тощо.

II. Якість захисту курсового проекту

- 1. Уміння стисло, послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження.** Здобувач повинен у межах обмеженого часу представити головні положення своєї роботи: проблему, мету, методи, результати та висновки, не вдаючись у зайві деталі.
- 2. Здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди.** Важливо вміти пояснити логіку своїх висновків, довести доцільність запропонованих рішень, відповісти на питання викладачів або рецензентів, відстояти власну позицію.
- 3. Загальний рівень підготовки здобувача.** Оцінюється глибина розуміння теми, здатність до аналітичного мислення, рівень володіння теоретичними знаннями й практичними навичками у сфері маркетингових досліджень.
- 4. Володіння культурою презентації.** Мається на увазі вміння користуватися візуальними матеріалами (слайди, графіки, таблиці), логічність побудови

доповіді, чіткість мовлення, вміння утримувати увагу аудиторії та дотримання регламенту.

6. Критерії оцінювання

Курсовий проект рецензує викладач кафедри, у якій він відзначає позитивні сторони і недоліки роботи. Курсовий проект, яка має позитивну оцінку, допускається до захисту.

На захисті здобувач повинен розкрити основний зміст роботи, обґрунтувати свій погляд, відповісти на запитання викладача.

Після захисту курсового проекту оцінювання здійснюється за 100 – бальною шкалою з наступним переведенням даних 100 – бальної шкали за системою ECTS в такому порядку:

Оцінку — відмінно – (85 – 100 балів) – А отримує здобувач за курсовий проект, в якому всебічно та глибоко розкрито зміст обраної теми, чітко сформульовані та аргументовані висновки та пропозиції, присутні елементи наукового дослідження в теоретичному аспекті та певний практичний результат, робота наповнена нормативними документами, статистичними та фактичними даними, виконана охайно та правильно відповідно до вимог.

Оцінку — добре – (80 балів) – В отримує здобувач за курсовий проект, в якому виконано всі вищезазначені вимоги, але є деякі недоліки стилістичного чи методичного характеру, недостатньо аргументовані висновки та пропозиції. Ця робота має бути виконана правильно й акуратно.

Оцінку — добре – (65 - 75 балів) – С отримує здобувач за курсовий проект, в якому недостатньо розкриті підсумки дослідження у висновках та неповно аргументовані рекомендації, поряд з наявністю нормативних та статистичних даних частково використані фактичні дані, присутні недоліки щодо оформлення курсового проекту.

Оцінку — задовільно – (60 балів) – D отримує здобувач за курсовий проект, в якому міститься недостатньо елементів наукового дослідження, теоретичні питання розкриті неповно, висновки та пропозиції недостатньо обґрунтовані, не містять теоретичної і практичної цінності, здійснено неповний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми на прикладах конкретних галузей, оформлення неохайне.

Оцінку — незадовільно – (30 - 45 балів) – FX отримує здобувач за курсовий проект, в якому неповністю розкрито зміст її назви, відсутній логічний зв'язок між частинами роботи, частково здійснено маркетинговий аналіз та оцінка конкретних сфер діяльності об'єкта дослідження, висновки та пропозиції потребують корекції, недостатньо посилянь на літературні джерела, оформлення не відповідає встановленим вимогам.

Оцінку — незадовільно – (0 - 25 балів) – F отримує здобувач за курсовий проект, в якому зміст не відповідає плану, не розкриває сутність обраної теми, її внутрішню структуру та логіку дослідження, відсутні елементи наукового дослідження в теоретичному аспекті та практичний результат, не здійснено аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми на прикладах конкретних галузей,

немає висновків та пропозицій, присутні недоліки стилістичного та методичного характеру, відсутні матеріали літературних джерел, оформлення неохайне.

Робота, оцінена незадовільно, має бути перероблена протягом терміну, встановленого кафедрою. Здобувач, який отримав незадовільну оцінку, не допускається до екзамену.

ТЕМАТИКА КУРСОВИХ ПРОЕКТІВ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. Дослідження маркетингової діяльності підприємства
2. Розробка програми маркетингових досліджень.
3. Організація маркетингових досліджень на підприємстві.
4. Використання маркетингової інформації в діяльності підприємства.
5. Первинна маркетингова інформація та методи її збирання в ході маркетингових досліджень.
6. Опитування як метод збору первинної інформації на споживчому ринку.
7. Розробка програми опитування при проведенні маркетингових досліджень на регіональному ринку товарів.
8. Анкетне опитування як метод вивчення і дослідження запитів та поведінки покупців на споживчому ринку.
9. Дослідження споживачів товару.
10. Дослідження поведінки споживачів в маркетинговій діяльності підприємства.
11. Дослідження навколишнього середовища підприємства.
12. Дослідження внутрішнього підприємницького середовища.
13. Дослідження кон'юнктури товарного ринку в маркетинговій діяльності підприємництва.
14. Комплексне дослідження ринку споживчих товарів.
15. Комплексне дослідження ринку промислових товарів.
16. Вивчення конкурентів та захоплення переваг у конкурентній боротьбі.
17. Дослідження конкурентів і конкурентоспроможності підприємства на ринку окремого товару.
18. Моніторингова діяльність підприємства на товарному ринку.
19. Створення конкурентної системи спостереження на підприємстві.
20. Сегментація ринку – першочерговий етап маркетингового дослідження.
21. Визначення конкурентних переваг товару та його позиціонування.
22. Процес дослідження, планування та розробки нового товару на підприємстві.
23. Вивчення сезонності споживання непродовольчих (продовольчих) товарів.
24. Дослідження стану і перспектив розвитку ринку (група товарів).
25. Прогнозування продажу товарів в маркетинговій діяльності підприємства.
26. Прогнозування попиту і обсягу продажу на підприємстві.
27. Маркетингові дослідження рекламної діяльності підприємства.

28. Маркетингове середовище та його дослідження.
29. Дослідження ринку та використання отриманої інформації для прийняття маркетингових рішень.
30. Організаційні форми проведення маркетингових досліджень.
31. Історія і практика організації маркетингових досліджень за кордоном і в Україні.
32. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.
33. Дослідження місткості ринку та його сегментування.
34. Маркетингові дослідження в процесі розробки товарів-новинок.
35. Маркетингової дослідження – ключовий інструмент інноваційного менеджменту.
36. Основні якісні параметри проведення маркетингового дослідження.
37. Маркетингові дослідження в Україні: стан і перспективи розвитку.
38. Сегментація ринку в системі маркетингу.
39. Використання результатів маркетингових досліджень при оптимізації товарного асортименту.
40. Використання кількісних та якісних методів дослідження в системі маркетингового планування.
41. Методи експертних оцінок в маркетингових дослідженнях.
42. Методи опитування в системі маркетингових досліджень та практичні аспекти використання.
43. Анкетне опитування як метод вивчення і дослідження запитів та поведінки покупців на споживчому ринку.
44. Спостереження – як метод маркетингових досліджень. Методика його організації.
45. Особливості проведення інтерв'ю, його види.
46. Використання методики тестів у дослідженнях реклами.
47. Проективні тести в маркетингових дослідженнях.
48. Методи експертних оцінок в проведенні маркетингових досліджень: «мозкового штурму», «метод Дельфі», «лицем до лица».
49. Пробний маркетинг: його різновиди, методика проведення.
50. Маркетингові дослідження підприємства сфери послуг.
51. Дослідження конкурентоспроможності товару.
52. Дослідження іміджу підприємства.
53. Маркетингові дослідження персоналу підприємства.
54. Методологія маркетингових досліджень брендів.
55. Маркетингові дослідження в системі рекламного менеджменту.
56. Маркетингові дослідження у паблік рілейшнз.
57. Дослідження поведінки споживачів товарів виробничо-технічного призначення.
58. Особливості дослідження поведінки кінцевих споживачів.
59. Особливості дослідження поведінки корпоративних споживачів.
60. Маркетингові дослідження основних конкурентів підприємства виробничого призначення.
61. Маркетингові дослідження конкурентів торговельного підприємства.

62. Особливості прогнозування збуту товарів-новинок.
63. Маркетингові дослідження нових видів продукції.

Рекомендована література

1. Житник О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози. Маркетинг в Україні. 2011. № 1. С. 8–11.
2. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
3. Коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій. Маркетинг в Україні. 2015. № 1. С. 5–26.
4. Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163с
5. Маркетинг : навч. посіб. П. А. Орлов, С. І. Косенков, Т. П. Прохорова та ін. Харків : ВД "ІНЖЕК", 2012. 528 с.
6. Половка К. О. Маркетингові дослідження: їх характеристика та необхідність. Управління розвитком. № 13 (176). 2014. С. 62–65.
7. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон. 2015. № 1. С. 74–79.

Інтернет джерела

1. «Маркетинг в Україні». Науковий журнал. URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>.
2. «Маркетинг і менеджмент інновацій». Науковий журнал. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
3. «Маркетинг: теорія і практика». Науковий журнал. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.
4. Маркетинг і реклама». Науковий журнал. URL: <http://mr.cm.ua/>.
5. База маркетингової інформації. Аналіз ринків. Огляд ринків. URL: <http://marketing.vc/>.
6. Компания A/R/M/I-Marketing (спеціалізація: маркетингові дослідження та колсантинг). URL: <http://www.armi-marketing.com/>.
7. Маркетингові дослідження Міжнародної маркетингової групи в Україні. URL: www.marketing-ua.com.
8. Міжнародна маркетингова група URL: <https://www.marketing-ua.com/>.
9. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок оформлення титульної сторінки курсового проекту

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Факультет аграрного менеджменту

Кафедра маркетингу та міжнародної торгівлі

КУРСОВИЙ ПРОЕКТ

з дисципліни

«Маркетингові дослідження»

на тему:

«_____»

Виконав (ла):

Здобувач освіти першого

(бакалаврського рівня)

_____ групи, _____ курсу

факультету аграрного менеджменту

спеціальності 075 Маркетинг

(Прізвище, ім'я, по-батькові)

Перевірив (ла):

науковий ступінь, вчене звання

(Прізвище, ім'я, по-батькові)

Київ – 2024