

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра маркетингу та реклами

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ /
MARKETING RESEARCH**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування» /	«Management and administration»
Спеціальність	075 «Маркетинг» /	«Marketing»
Освітня програма	«Маркетинг» /	«Marketing»

Розробники: Поліщук Ірина, доктор економічних наук, професор
Танасійчук Альона, доктор економічних наук, професор

Обговорено та схвалено:
на засіданні кафедри маркетингу та реклами від 03.06.2024 протокол № 08;
на засіданні методичної комісії факультету торгівлі, маркетингу та сфери
обслуговування від 14.06.2024 протокол № 06.

Рецензент: Громова Ольга, доктор економічних наук, професор

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 24.06.2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 3,60.
Обл.-вид. арк. 2,33. Тираж 2. Зам. № 246.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблено відповідно до Положення про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти у ВТЕІ ДТЕУ та Положення про організацію виконання та захисту курсових робіт.

Виконання курсової роботи з маркетингових досліджень є завершальним етапом вивчення освітнього компоненту циклу професійної підготовки «Маркетингові дослідження» та передбачено освітньо-професійною програмою «Маркетинг» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, навчальним планом підготовки здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування».

Результатом виконання курсової роботи з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» для освітньої програми «Маркетинг» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

– **загальні компетентності:**

ЗК 6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК 7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 11. Здатність працювати в команді.

ЗК 12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК 14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

– **спеціальні компетентності спеціальності:**

СК 5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК 11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК 16. Здатність застосовувати сучасні діджитал технології у сфері маркетингу.

Програмні результати навчання здобувачів з ОК «Маркетингові дослідження» полягають:

Р 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Р 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонент, як «Вища та прикладна математика», «Правознавство», «Економічна теорія», «Статистика», «Менеджмент», «Економіка і фінанси підприємства», «Маркетинг», «Маркетингова товарна політика».

Методичні рекомендації до виконання курсових робіт з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» складаються із:

1. Загальні рекомендації.
2. Вибір теми курсової роботи та її затвердження.
3. Вимоги до змісту та обсягу курсової роботи.
4. Основні вимоги до оформлення курсової роботи.
5. Вимоги до оформлення основного тексту курсової роботи.
6. Оформлення допоміжних матеріалів.
7. Перевірка, захист та оцінювання якості написання курсової роботи.

1. ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Курсова робота – один із видів індивідуальної роботи здобувачів, метою якої є вироблення у здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» навичок самостійної роботи з науковими джерелами та оволодіння ними методикою досліджень, набуття компетенцій щодо визначення й аналізу наукової та практичної проблематики з певної галузі знань, узагальнення опрацьованого матеріалу, обґрунтування своїх гіпотез та висновків, вміння розробляти й формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, досліджених в роботі.

Курсова робота – важливий етап підготовки майбутнього фахівця у закладах вищої освіти. Науковий рівень цих навчальних завдань, грамотність викладення матеріалу, правильність оформлення, вміння здобувача в процесі захисту обґрунтувати і довести правомірність наведених у роботі тверджень покликані розкрити рівень сформованості загальних (ключових) та професійних компетенцій, набутих здобувачем у процесі опанування навчального матеріалу з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження».

Курсова робота має на меті *вирішення таких завдань*, як:

- систематизація, закріплення та розширення теоретичних знань і практичних умінь в певній науковій галузі, застосування їх при вирішенні конкретних наукових, технічних та виробничих завдань;

- розвиток навичок самостійної творчої роботи в процесі виконання науково-теоретичних та експериментальних досліджень

Раціонально організувати роботу, правильно розподілити час, спланувати його, глибоко та своєчасно розробити вибрану тему допоможе алгоритм написання курсової роботи. Він включає такі етапи:

- вибір теми, ознайомлення з проблематикою теми, обґрунтування її актуальності;

- закріплення теми курсової роботи, визначення термінів подання роботи та захисту;

- визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження;

- складання плану роботи, узгодження його з керівником;

- викладення змісту роботи за планом;

- формулювання висновків та рекомендацій;

- подання роботи науковому керівникові для перевірки та рецензування;

- доопрацювання роботи в разі потреби з урахуванням зауважень наукового керівника;

- подання роботи на захист;

- захист курсової роботи.

Під час написання курсової роботи здобувач вищої освіти може отримати консультацію у наукового керівника відповідно до графіка проведення консультативної роботи науково-педагогічних працівників.

Основні вимоги щодо структури і порядку оформлення курсових робіт регламентуються Державними стандартами України: ДСТУ 8302:2015. «Інформація та документація. Бібліографічні посилання. Загальні положення та правила складання»; ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення».

Загальний обсяг курсової роботи (аркуш А4) становить 25-30 друкованих сторінок без урахування додатків і списку використаних джерел.

Термін подання завершеної курсової роботи на кафедрі – не пізніше ніж за два тижні до екзаменаційної сесії.

Захист курсових робіт відбувається за розкладом екзаменаційної сесії, затвердженим заступником директора з навчально-виховної роботи ВТЕІ ДТЕУ.

Загальні вимоги до виконання індивідуальних завдань доводяться викладачем на занятті, передбаченим у розкладі на першому тижні занять.

Весь процес роботи над дослідженням можна умовно поділити на **три основні етапи**: підготовчий етап, робота над змістом та заключний етап.

2. ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ ТА ЇЇ ЗАТВЕРДЖЕННЯ

Курсова робота як дослідницька робота починається з вибору теми дослідження, її осмислення та обґрунтування.

Перелік рекомендованих тем курсових робіт на кафедрі маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ **затверджується щорічно до 15 вересня** на засіданні кафедри після перегляду, оновлення та схвалення тематики гарантами освітніх програм.

Тема курсової роботи обирається здобувачем вищої освіти самостійно з переліку рекомендованих кафедрою тем курсових робіт на початку вивчення освітнього компоненту протягом перших трьох тижнів семестру. Обирати тему курсової роботи необхідно враховуючи особисті уподобання, попередні напрацювання, зацікавленість певною проблемою та можливістю підбору відповідного теоретичного й практичного матеріалу за темою.

Здобувач може запропонувати власну тему курсової роботи за умови письмового погодження із науковим керівником, обґрунтувавши своє рішення належним чином і враховуючи, що запропонована тема повинна бути актуальною і відповідати професійному спрямуванню освітнього компоненту.

З переліком рекомендованих тем курсових робіт на поточний навчальний рік здобувач може ознайомитись на кафедрі маркетингу та реклами та у системі управління навчанням Moodle .

Здобувач вищої освіти має орієнтуватися на ту тему, яка найповніше відповідає його навчально-виробничим інтересам і схильностям, при розробці якої він може виявити максимум особистої творчості та ініціативи. Разом із керівником необхідно визначити межі розкриття теми та перелік установ, досвід роботи яких буде висвітлюватись у дослідженні.

Обравши тему курсової роботи, здобувач вищої освіти пише заяву на ім'я завідувача кафедри з проханням її затвердити (**додаток А**).

У разі несвоєчасного подання здобувачем вищої освіти заяви щодо затвердження бажаної теми курсової роботи, тема визначається завідувачем кафедри.

Затвердження тем курсових робіт, призначення наукових керівників, визначення термінів захисту курсових робіт здійснюється письмовим розпорядженням завідувача кафедри маркетингу та реклами ВТЕІ ДТЕУ, яке видається не пізніше початку четвертого тижня семестру.

Завідувач кафедри має право видати розпорядження про зміни (уточнення) тем курсових робіт не пізніше ніж за 2 місяці до встановленого терміну подачі робіт на кафедру. Підставою для розгляду змін (уточнень) виступають: заява здобувача вищої освіти з обґрунтуванням доцільності та письмова згода наукового керівника.

Завдання на курсову роботу оформлюється за встановленою формою (додаток Б) в 2-х екземплярах (2-й екземпляр зберігається на кафедрі для контролю) і доводиться здобувачам у триденний термін після підписання розпорядження завідувача кафедри. Отримання здобувачем завдання фіксується на кафедрі в Журналі реєстрації курсових робіт.

Після визначення та формулювання теми здобувач вищої освіти складає і погоджує з науковим керівником план курсової роботи – простий (**вступ, 5 пунктів, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки**).

У додатку В до методичних рекомендацій наведено орієнтовний план курсової роботи з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження».

3. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОБСЯГУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рекомендований обсяг курсової роботи (аркуш А4) становить 25-30 друкованих сторінок без урахування додатків і списку використаних джерел.

Курсова робота має свою специфіку щодо структури, методики написання та оформлення. Курсова робота має містити наступні елементи:

- титульний аркуш;
- завдання;
- зміст;
- вступ;
- основна частина (п'ять пунктів);
- висновки та пропозиції;
- список використаних джерел;
- додатки.

Основні наукові результати отримані при виконанні курсових робіт здобувачами освітнього ступеня «бакалавр» мають бути опубліковані у вигляді тез у Віснику студентського наукового товариства «ВАТРА».

Обов'язковими складовими змісту курсової роботи є:

ВСТУП
<p>Обґрунтовується актуальність вибраної теми, дається характеристика сучасного стану досліджуваної проблеми, визначається мета курсової роботи й завдання, вказується предмет та об'єкт дослідження.</p> <p>У вступі варто також звернути увагу на рівень опрацювання теми у вітчизняній та зарубіжній літературі, виділити дискусійні питання й невирішені проблеми. Рекомендований обсяг вступу – 2-3 сторінки.</p>
ОСНОВНА ЧАСТИНА
<p>Основна частина містить ґрунтовний виклад всього дослідження роботи, як правило, складається з кількох підрозділів у відповідності до <i>плану</i> курсової роботи – вступ, п'ять пунктів, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки. Обов'язково мають бути посилання на використані джерела. Результати аналізу даних необхідно представити в таблицях, діаграмах, графіках тощо. Усі пункти повинні бути логічно пов'язані між собою.</p>
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ
<p>Коротке резюме з усього змісту курсової роботи.</p> <p>Стисло викладаються найвагоміші результати дослідження і висновки, що показують, якою мірою вирішено завдання й досягнуто мети, сформульованих у вступі, а також їхня наукова і практична значущість. Даються пропозиції та рекомендації, вказуються напрями подальшого дослідження даної проблематики. Рекомендований обсяг – 2-3 сторінки.</p>
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
<p>Бібліографічний опис інформаційних джерел, які були використані в процесі наукового дослідження, як правило – 30-40 джерел.</p>
ДОДАТКИ
<p>Різний за змістом допоміжний матеріал, який має додаткове, довідкове значення, але необхідний для повного висвітлення теми дослідження.</p>

Зразок оформлення титульного аркуша подано у **додатку Д**.

Титульний аркуш курсової роботи, *Завдання*, *Зміст* та перша сторінка *Вступу* курсової роботи входять до суцільної нумерації сторінок, але на них номер сторінки не проставляється. Починають проставляти номери сторінок із другої сторінки *Вступу*. Нумерацію без крапки після неї проставляється у **правому верхньому куті** подальших сторінок.

На титульному аркуші зазначають повну назву навчального закладу, його відомчу підпорядкованість, факультет, кафедру, на якій виконана курсова робота, тему, назву підприємства (організації, установи), дані про здобувача, наукового керівника, місто та рік подання курсової роботи до захисту. Скорочення в назвах навчального закладу, теми роботи і підприємства, за матеріалами якого досліджується тема не допускаються.

Зміст, до якого включається план курсової роботи, подають на початку курсової роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх структурних елементів. Пункти курсової роботи за обсягом мають бути приблизно однаковими.

Вступ розкриває сутність і стан наукової проблеми. У вступі стисло подається загальна характеристика роботи у такій послідовності:

Актуальність теми. Сутність проблеми, її значущість, роботи відомих науковців над питанням, що розглядається, обґрунтування необхідності свого дослідження.

Мета і завдання дослідження. Мету дослідження формулюють одним реченням (наприклад, визначення теоретичних засад проведення маркетингових досліджень підприємств). Не можна формулювати мету так: «Дослідити (вивчити, проаналізувати) певний процес (об'єкт, явище)», оскільки дослідження та аналіз – це не мета, а засоби її досягнення. Формулюючи мету, варто чітко зазначити, що саме ви хочете визначити в своїй роботі.

Щоб досягти поставленої мети, треба розв'язати 5 завдань. Мета та завдання мають бути взаємопов'язані і розкривати тему, заявлену в назві роботи. Формулюючи завдання, вкажіть, що конкретно Ви передбачаєте зробити: проаналізувати та визначити особливості, систематизувати вітчизняний і зарубіжний досвід, виокремити, дослідити та описати, розглянути, з'ясувати, простежити, показати, класифікувати, експериментально перевірити та обґрунтувати, визначити тенденції, окреслити шляхи підвищення ефективності, розробити рекомендації тощо.

Об'єкт дослідження формулюється у вигляді одного речення із зазначенням процесу, явища, ситуації тощо, обраного для дослідження, тобто частина реальної дійсності, яка підлягає дослідженню. *Наприклад*, організація маркетингових досліджень ринку збуту продукції.

Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. *Наприклад*, теоретичні, методологічні та практичні аспекти маркетингових досліджень ринку збуту ТОВ «АВІС».

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага здобувача, оскільки предмет дослідження визначає тему курсової роботи, яка зазначається на титульному аркуші як її назва.

Оскільки *курслова робота виконується на матеріалах реального підприємства*, то про це зазначається як про емпіричну базу дослідження та дається його коротка організаційно-економічна характеристика, яка передбачає аналіз та представлення організаційно-правової форми господарювання підприємства, місця розташування, чисельності працюючих, їх структурний поділ, аналіз організаційної структури управління підприємством, основних господарських показників діяльності підприємства.

Методи дослідження. У курсовій роботі подають перелік використаних методів дослідження для досягнення в роботі мети. Перерахувати їх треба не окремо від змісту роботи, а стисло та змістовно визначаючи, що саме досліджувалося тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів. Щоб отримати достовірні результати, слід використовувати різні методи. Класифікація методів наукового пізнання:

- методи емпіричного дослідження;
- методи як емпіричного, так і теоретичного дослідження;
- методи теоретичного дослідження;
- загальні методи;
- загальнонаукові методи: аналіз; синтез; абстрагування; узагальнення; дедукція; індукція; моделювання; аналогія; логічний метод; історичний метод; класифікація;

- конкретно-наукові методи;
- наукові методи теоретичного дослідження: емпіричні (спостереження; опис; вимірювання; експеримент; порівняння) і теоретичні (формалізація, аксіоматизація; гіпотетико-дедуктивний).

Джерела дослідження. Навести перелік назв досліджуваних законодавчих та нормативних актів, інструкцій, статутів, звітної документації, Інтернет-ресурсів, архівних матеріалів, навчальної літератури тощо. Тут подається не перелік наукових праць, які автор аналізуватиме у своїй роботі, а зазначаються ті джерела, які автор досліджуватиме і звідки братиме фактичний матеріал.

Структура та обсяг курсової роботи. Наприклад: курсова робота складається із вступу, п'яти пунктів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг становить 30 сторінок: основний текст – 28, джерела – 2 (30 позицій).

Обсяг вступу не повинен перевищувати 3-х сторінок.

Основна частина роботи складається із 5 пунктів. Кожен пункт починають з нової сторінки. Основному тексту кожного пункту може передувати передмова з коротким описом вибраного напряму та обґрунтуванням застосованих методів досліджень. У кінці кожного пункту формулюють висновки зі стислим викладенням наведених у ньому наукових і практичних результатів, що дає змогу вивільнити загальні висновки та пропозиції від другорядних подробиць.

У пунктах основної частини курсової роботи подають матеріал у такій послідовності.

Пункт 1 – огляд літератури за темою, вибір напрямів дослідження, визначається сутність предмета досліджень. В аналітичному огляді літературних джерел щодо напряму наукового дослідження здобувач вищої освіти відзначає основні етапи розвитку наукової думки за проблемою, що розглядатиметься. Слід звернути увагу на те, що, цитуючи будь-яке джерело інформації, необхідно обов'язково робити посилання на нього, оскільки це є предметом інтелектуальної власності. Стисло, критично висвітлюючи публікації, необхідно вказати ті проблеми, які потребують дослідження. На основі аналізу всієї зібраної інформації здобувач вищої освіти робить узагальнення результатів власних досліджень, наводить порівняльну оцінку аналогічних досліджень вітчизняних та зарубіжних авторів, окреслює пропозиції щодо вирішення проблемних питань.

Доцільно здобувачеві вищої освіти звернути увагу на те, що зібраний матеріал потрібно систематизувати відповідно до плану курсової роботи. Рекомендується супроводжувати його таблицями, графіками, діаграмами, схемами, використовуючи сучасні комп'ютерні програми. Бажано закінчити цей структурний елемент коротким резюме стосовно необхідності проведення свого дослідження. Загальний обсяг огляду літератури не повинен перевищувати 20% обсягу основної частини курсової роботи.

Пункт 2 – аналіз організаційно-економічної характеристики досліджуваного підприємства. Подається характеристика місця розташування

досліджуваного підприємства, історія його створення, основні дані щодо статуту, його потенціал, місце на ринку, проводиться аналіз організаційної структури управління (тип ОСУ, його переваги та недоліки), економічний аналіз показників діяльності підприємства (за останні *три роки*) тощо. Обсяг не повинен перевищувати 15% обсягу курсової роботи (додатки Н-П).

Пункт 3 – дослідження комплексу маркетингу підприємства (4 «Р»: товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики). Обсяг не повинен перевищувати 20% обсягу курсової роботи.

Пункт 4 – результати власних досліджень на підприємстві з досліджуваної проблеми. Здобувач вищої освіти оцінює повноту та достовірність одержаних ним результатів на досліджуваному підприємстві, здійснює опис експериментальних досліджень та вказує на слабкі сторони маркетингової діяльності підприємства. Обсяг не повинен перевищувати 20% обсягу курсової роботи (приклад анкети, плану маркетингових досліджень, інтерпретації даних наведено в додатках).

Пункт 5 – результати власних маркетингових досліджень з висвітленням того нового, що він вносить у розроблення проблеми. Здобувач вищої освіти повинен оцінити недоліки роботи підприємства та винести пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі проведеного маркетингового дослідження або вдосконалення механізму проведення маркетингових досліджень досліджуванім підприємством. Формулюючи пропозиції необхідно визначити їх доцільність для досліджуваного підприємства, звертаючи увагу на наслідки економічного характеру (здійснити оцінку економічного ефекту від реалізації запропонованих пропозицій). Обсяг не повинен перевищувати 20% обсягу курсової роботи (приклад анкети, плану маркетингових досліджень, інтерпретації даних наведено в додатках).

Зміст питань відповідних пунктів курсової роботи має відповідати їх назві. Теоретичні положення слід пов'язувати зі сферою практичної діяльності. Зібраний емпіричний матеріал варто систематизувати відповідно до плану курсової роботи та відображати у вигляді таблиць, графіків, діаграм, схем тощо.

В кінці кожного пункту стисло (1-2 абзаци) сформулювати висновки.

У **Висновках та пропозиціях** рекомендується викласти підсумки проведеного дослідження, основні наукові та практичні результати, що одержано, рекомендації щодо їх науково-практичного використання.

Формулювання **висновків** повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи. У висновку необхідно порівняти отримані результати із поставленими завданнями.

На підставі визначення проблемних питань відповідного об'єкта дослідження наводяться власні **пропозиції** щодо їх розв'язання. Вони мають бути спрямовані як на вирішення окремих теоретичних питань, так і проблем практичного характеру. Формулюючи пропозиції, необхідно визначити їх конкретну доцільність для досліджуваного підприємства на даний час або у майбутньому, звертаючи увагу на наслідки економічного та соціального характеру. Все це дасть змогу здобувачу вищої освіти засвідчити у висновках та пропозиціях те, що **сформульованої мети, яка зазначена у вступі, досягнуто**. Формулювання висновків та пропозицій має бути стислим, лаконічним, чітким та обґрунтованим. Обсяг – до 2 сторінок.

До **списку використаних джерел** рекомендується включати 30-40 найменувань у відповідному бібліографічному описі, необхідно слідкувати за тим, щоб це була сучасна література, останні перевидання тощо. У списку використаних джерел наукові праці та інші джерела записують тією мовою, якою вони видані. Список використаних джерел в роботі пропонується розміщувати в алфавітному порядку у загальній послідовності, незалежно від виду та характеру джерела.

Порядок оформлення списку використаних джерел регламентується національним стандартом України ДСТУ 8302:2015 «Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Основні методичні рекомендації щодо складання бібліографічного опису джерел. (приклади оформлення бібліографічного опису наведено у **додатку 3**. Посилання на літературу в тексті курсової роботи подається в квадратних дужках – наводиться номер цитованої праці і через кому номер сторінки, на якій міститься цитований уривок. *Наприклад*: [2, с. 23], що означає – цитата взята з 23 сторінки другого пункту, зазначеного у списку використаних джерел.

У **Додатках** до курсової роботи розміщують інформаційні матеріали: документи підприємства та ті, які становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою:

- статут підприємства;
- форми фінансової звітності: баланс, звіт про фінансові результати (*за три останні роки*);
- таблиці допоміжних даних, протоколи та акти випробувань, впровадження;
- розрахунки економічного ефекту;
- допоміжні ілюстрації;
- інструкції та ілюстрації допоміжного характеру, діаграми, рисунки, фотографії, на які в роботі даються посилання.

Як правило, в додатках розміщують великоформатні матеріали, більше 2-х сторінок кожен.

4. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

У процесі підготовки курсової роботи слід застосувати методичні та технічні прийоми наукової роботи.

Норми наукової комунікації регламентують характер викладу інформації, передбачаючи відмову від висловлювання власної думки від першої особи. У зв'язку з цим вживаються мовні конструкції, в яких замість особового займенника «я» вживається займенник «ми», оскільки дослідження здійснюється під постійним консультуванням з боку керівника.

Оформлення курсової роботи має відповідати загальним вимогам, що висуваються до наукових робіт, згідно з державним стандартом ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення».

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ОСНОВНОГО ТЕКСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Набір тексту курсової роботи здійснюється на комп'ютері через 1,5 міжрядкових інтервали (29-30 рядків на сторінці), висота шрифту – 14 мм, друк – на принтері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм), шрифт текстового редактора – Times New Roman чорного кольору.

Поля: зліва – 30 мм, справа – 15 мм, зверху і знизу – 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковим.

Кожну структурну частину курсової роботи починають з нової сторінки.

Заголовки структурних частин: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкуються великими літерами жирним шрифтом симетрично до тексту по центру сторінки (без крапки) та не мають номера.

Заголовки пунктів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом з абзацного відступу. Пункти нумерують послідовно суцільною нумерацією в межах курсової роботи. Перед назвою пункту ставиться номер пункту, крапка в кінці заголовка не ставиться, наприклад:

1. Концептуальні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції підприємства

2. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «АВІС»

Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати двом пропущеним абзацам при комп'ютерному наборі тексту з міжрядковим інтервалом 1,5.

6. ОФОРМЛЕННЯ ДОПОМІЖНИХ МАТЕРІАЛІВ

До допоміжних матеріалів відносять: таблиці, ілюстрації (схеми, діаграми, графіки, креслення тощо), формули, додатки.

Цифровий матеріал необхідно подавати у вигляді **таблиць (додаток К)**. **Таблицю** бажано розміщувати на одній сторінці та слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. Таблиці нумерують арабськими цифрами наскрізною нумерацією в межах пункту, за винятком таблиць, що наводяться у додатках. Номер таблиці складається з номера пункту і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 1.1 – перша таблиця першого пункту. Слово Таблиця 1.1 і розміщують над таблицею вирівнюючи по ширині з абзацним відступом. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці. Потрібно уникати повторів тематичного заголовка у заголовках граф. Лаконичності потребують і назви заголовків рядків. Слова, що повторюються, слід виносити до узагальнюючих заголовків, об'єднувальних рубрик.

При поділі таблиці на частини допускається її шапку або заголовки рядків замінити відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами у першій частині таблиці. Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки — з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком. Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть з великої літери. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф указують в однині.

У таблиці слід обов'язково зазначати одиницю виміру (відповідно до стандартів); числові величини повинні мати однакову кількість десяткових знаків. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не наводяться, то в ньому ставиться прочерк «—».

Ілюстрації позначають словом «Рисунок» і нумерують послідовно в межах пункту, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації складається з номера пункту та порядкового номера ілюстрації через крапку.

Номер, назва ілюстрації та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією по центру. Наприклад, п'ятий рисунок першого пункту: (Рисунок 1.5.) (**додаток Л**).

Ілюстрації слід наводити безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрацію, розміри якої більше формату А4, рекомендується розміщувати у додатках курсової роботи. За потреби, ілюстрації доповнюють поясненнями, або коментарем.

Формули нумерують у межах пункту. Номер формули складається з номера пункту та порядкового номера формули в пункті, відокремлених крапкою.

Номери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу). Посилання на формули зазначають порядковим номером формули в дужках, наприклад «... у формулі (2.1)» (**додаток М**).

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Кожна формула відокремлюється від тексту одним вільним рядком. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знаків: (=), (+), (–), (x), (:). Вище і нижче формули повинно бути залишено не менше одного вільного рядка.

Формули та рівняння виконуються у формульному редакторі Microsoft Equation 3.0 або MathType 4.0 Equation, розташовуються безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині рядка.

Вище і нижче формули повинно бути залишено не менше одного вільного рядка.

Додатки оформляються як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті.

До додатків рекомендується включати матеріал, який:

- є необхідним для повноти роботи, але включення його до основної частини може змінити впорядковане та логічне уявлення про курсову роботу;
- не може бути послідовно розміщений в основній частині через великий обсяг;
- може бути вилучений для широкого кола читачів, але є необхідним для фахівців даної галузі.

Наприклад, додаткові ілюстрації або таблиці, проміжні математичні доведення, формули та розрахунки, таблиці допоміжних цифрових даних, тести,

програми, інструкції і методики, опис алгоритмів і програм розв'язання задач на ПК, які розроблені у процесі роботи над дослідженням, ілюстрації допоміжного характеру. Кожний додаток друкується з нової сторінки.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. По центру рядка малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток _» (але без знака №) і велика літера, що позначає додаток. Наприклад: «Додаток А».

Додатки позначаються великими літерами української абетки, за винятком Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Наприклад: Додаток А, Додаток Б.

Текст кожного додатка, може бути поділений на розділи та підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому випадку перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку.

Наприклад: А.2 – другий розділ Додатку А; В.3.1 перший підрозділ третього розділу Додатку В.

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка. Наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу Додатку Д; формула (А. 1) - перша формула Додатку А.

У разі якщо зміст додатка не вміщується на одну сторінку, то на наступній сторінці у верхньому правому кутку зазначається «Продовження додатку».

7. ПЕРЕВІРКА, ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсову роботу, виконану й оформлену відповідно до наведених вище вимог, здобувач разом із «бланком-завданням» подає на кафедру в термін, передбачений графіком навчального процесу, **але не пізніше 14 днів до початку екзаменаційної сесії**. Спочатку виконана курсова робота реєструється на кафедрі та передається викладачу-науковому керівнику на перевірку. Викладач ретельно перевіряє роботу, пише рецензію (додаток Ж).

У **рецензії** викладач має зазначити позитивні сторони курсової роботи, оцінити ступінь самостійності формулювання основних положень та висновків, визначити недоліки або дискусійні питання, дати оцінку запропонованих здобувачем заходів і пропозицій, та їх практичної цінності, а також зробити висновок щодо допуску до захисту.

Якщо **за результатами першої перевірки** науковим керівником робота **оцінена незадовільно**, вона **не допускається до захисту** і повертається здобувачу **на доопрацювання**.

Здобувач **до початку екзаменаційної сесії** повинен виправити вказані недоліки і подати роботу **на повторне рецензування** (з попередніми зауваженнями рецензента) **не пізніше 3-х днів до захисту**.

За результатами **повторної перевірки** науковий керівник пише **відповідну рецензію (позитивну чи негативну)**. На титульному аркуші робить надпис «Допускається до захисту» або «Не допускається до захисту».

Захист курсових робіт здійснюється перед комісією у складі наукового керівника та двох-трьох викладачів кафедри згідно розкладу екзаменаційної сесії.

Процедура захисту передбачає стислий виклад здобувачем головних проблем дослідження та їх вирішення (5-7 хв.), відповіді та запитання членів комісії. До захисту здобувач отримує свою роботу, знайомиться з рецензією й готується аргументовано відповісти на зауваження й запитання.

Тривалість захисту, як правило, не повинна перевищувати 10-15 хв.

У процесі захисту членами комісії **оцінюється**:

- оформлення та презентація курсової роботи;
- глибина оволодіння здобувачем досліджуваної теми;
- вміння вести дискусію, обґрунтувати й відстоювати свою точку зору;
- чітко відповідати на поставлені запитання.

Оцінка за курсову роботу вноситься до «Рецензії на курсову роботу і результату захисту», «Відомість підсумкового контролю знань здобувачів» та залікової книжки здобувача.

При набранні від 35-59 балів – здобувач повторно виконує роботу за раніше затвердженою темою з виправленням визначених недоліків.

При набранні балів від 0-34 – здобувач виконує роботу за новою темою. Затвердження теми, призначення наукового керівника визначається завідувачем кафедри в межах періоду ліквідації академічної заборгованості.

Захист курсової роботи після виправлення недоліків та за новою темою здійснюється в період ліквідації академічної заборгованості:

– у разі одержання незадовільної оцінки повторний захист допускається не більше двох разів, один раз – викладачу, другий – комісії, яка створюється деканом факультету;

– у разі одержання здобувачем позитивної оцінки він допускається до складання екзамену з дисципліни відповідно до розкладу екзаменів у період ліквідації академічної заборгованості у визначені терміни.

Здобувач, який **без поважної причини** вчасно не подав (не зареєстрував) курсову роботу або **не з'явився** на захист **у встановлений термін**, не допускається до складання екзамену з відповідної дисципліни. При цьому у відомості підсумкового контролю знань робиться запис – «не з'явився» і здобувач має академічну заборгованість з дисципліни.

Питання щодо можливості захисту курсової роботи та складання екзамену з дисципліни в період ліквідації академічної заборгованості вирішує декан факультету залежно від кількості академічних заборгованостей здобувача.

Підсумки захисту курсових робіт обговорюються на засіданні кафедри з метою подальшого удосконалення роботи в плані організаційно-методичного керівництва підготовки здобувачами курсових робіт.

Оцінка якості виконання і захисту здобувачами курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою ВТЕІ ДТЕУ.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Підсумкову оцінку визначає комісія кафедри, що приймає захист курсових робіт. **Об'єктами оцінювання є три складові: зміст, оформлення та захист курсової роботи.**

№	Об'єкт оцінювання	Максимальна кількість балів, яку може одержати здобувач
1.	Розкриття змісту курсової роботи	55
2.	Оформлення курсової роботи	15
3.	Захист курсової роботи	30

Критерії оцінювання змісту курсової роботи (0 - 55 балів):

- ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження;
- наявність практичного висвітлення досліджуваної проблематики;
- логічний взаємозв'язок теоретичного матеріалу;
- наочність та якість ілюстративного матеріалу;
- дослідження вітчизняних та зарубіжних інформаційних джерел (літератури);
- рівень обґрунтування запропонованих рішень;
- ступінь самостійності проведеного дослідження;

– відповідність побудови роботи поставленим цілям і завданням.

Критерії оцінювання оформлення курсової роботи (0 - 15 балів):

– відповідність обсягу та оформлення роботи встановленим вимогам;

– наявність у додатках до роботи самостійно складених документів;

– посилання на використану літературу і нормативні документи.

Критерії оцінювання захисту курсової роботи (0 – 30 балів):

– вміння чітко, зрозуміло та стисло викладати основні засади проведеного дослідження;

– повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання членів комісії за змістом роботи;

– ґрунтовність висновків та рекомендацій щодо практичного використання результатів дослідження.

ЗРАЗОК ЗАЯВИ

Завідувачу кафедри

_____ (назва кафедри)

_____ (ім'я, прізвище)

здобувача вищої освіти _____ курсу

групи _____

факультету _____

очної форми навчання

спеціальності _____

освітньої програми « _____ »

_____ (П.І.П. повністю)

ЗАЯВА

Прошу дозволити мені виконати курсову роботу з дисципліни _____

_____ (вказати назву дисципліни)

на тему « _____ »

_____ (вказати тему курсової роботи)

за матеріалами _____

_____ (повна назва підприємства, організації, установи / адреса)

та призначити наукового керівника _____

_____ (прізвище, ім'я повністю)

Дата

Підпис

ДОДАТОК Б

**ЗРАЗОК ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ ЗА
ВСТАНОВЛЕНОЮ ФОРМОЮ**

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра _____
Дисципліна _____
Спеціальність _____
Освітня програма _____
Курс _____ Група _____ Семестр _____

**ЗАВДАННЯ
на курсову роботу здобувача вищої освіти**

(Прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема курсової роботи _____

2. План курсової роботи _____

3. Перелік графічного матеріалу _____

4. Термін подання здобувачем вищої освіти завершеної курсової роботи на кафедру _____

5. Термін захисту курсової роботи _____

6. Дата видачі завдання _____

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Науковий керівник _____
(підпис) (Власне ім'я, прізвище)

Завідувач кафедри _____
(підпис) (Власне ім'я, прізвище)

**ОРІЄНТОВНИЙ ПЛАН КУРСОВОЇ РОБОТИ
на тему «Організація маркетингових досліджень на підприємстві» за
матеріалами ТОВ «АВІС», м. Вінниця**

ВСТУП

1. Сутність та характеристика організації маркетингових досліджень на підприємстві
2. Аналіз організаційно-економічної характеристики ТОВ «АВІС»
3. Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «АВІС»
4. Оцінка процесу організації маркетингових досліджень на ТОВ «АВІС»
5. Підвищення ефективності організації маркетингових досліджень на ТОВ «АВІС»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

**СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ
для підготовки курсової роботи**

1. Gonchar O., Zamkova N., Polishchuk I., Dovhan Y., Sokolovska V. Oil and Fat Business of Ukraine : *Marketing Orientation for Achieving Competitive Advantages. European Journal of Sustainable Development*. 2020. Vol. 9. № 4. P. 261-272. DOI: <https://doi.org/10.14207/ejsd.2020.v9n4p261>.
2. Polishchuk I., Dovhan Yu., Hromova O., Dovhan L., Hnydiuk I. Tools for marketing management of the innovation and investment activity. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2022. Vol. 2 (43). P. 228-237.
3. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Nepochatenko O., Froter O., Kovtun E., Abdullaieva A. International Marketing Strategies for Sustainable Development of Enterprises. *European Journal of Sustainable Development*. 2023. Volume 12, No.4., Pp. 513-532.
4. Tanasiichuk A., Kovalchuk S., Sokoliuk S., Kovtun E., Dodon O., Sakun H., Serednytska L. International Business Strategy: Ensuring Enterprise Stability Amidst Turmoil. *European Journal of Sustainable Development*. 2024. 13(2), Pp. 278-296.
5. Tanasiichuk A., Mykhailyshyn L., Fedoryshyna L., Lagodiienko V., Ruda T., Polyova N., Yurchenko O. Strategies for Sustainable Development of Companies in International Markets in the context of Digitalization. *European Journal of Sustainable Development*. 2024. 13(2), Pp. 12-30.
6. Tanasiichuk, A., Kovalchuk, S., Ivanchenkova, L., Hromova, O., Mykhailo, H., Shevchuk, A. Digital Technologies in the Process of Forming Sustainable Strategies for Agricultural Enterprises in International Markets. *European Journal of Sustainable Development*. 2024. Volume 13(1), 321.
7. Громова О. Є. Вплив бренд-маркетингу на споживачів. *Економічний простір*. 2024. № 190. С. 372-375.
8. Громова О. Є. Конкурентоспроможність підприємства в контексті її маркетингового забезпечення. *Бізнес-навігатор*. 2020. № 1 (57). С. 100–104.
9. Громова О. Є. Формування структури системи маркетингового стратегічного управління конкурентоздатністю промислових підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. № 4. Т. 2. С. 255–258.
10. Громова О. Є., Гурський В. А. Вдосконалення збутової політики підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2020. № 11/1. С. 30–33.
11. Громова О. Є., Мусієнко О. Л., Шевчук А. Л. Комплекс маркетингових заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2020. № 1 (65). С. 36–42.
12. Громова О. Є., Шарко В.В. Формування підсистеми контролінгу стратегічних показників конкурентних переваг підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. №2, Том 2, С. 36-40.

13. Громова О.Є., Абдуллаєва А.Є., Шевчук А.Л. Поведінка споживачів як основа мерчандайзингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022. Т.1(310). № 5. С. 33–36.
14. Довгань Ю.В. Формування маркетингової стратегії просування інноваційних рослинних харчових олій. *Економіка та держава*. 2020. № 1. С. 126-131. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2020.1.126>.
15. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Буга Н.Ю., Соколюк К.Ю. Поведінка споживачів: навчальний посібник. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 200 с.
16. Замкова Н.Л., Поліщук І.І., Довгань Ю.В., Шарко В.В., Танасійчук А.М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 294 с.
17. Замкова Н.Л., Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Міжнародний маркетинг: навчальний посібник. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ. 2024. 338 с.
18. Поліщук І.І. CRM-система як основа формування споживчої лояльності. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. 2021. № 3(17). С.76-80.
19. Поліщук І.І. Використання гейміфікації та ігор в програмах лояльності. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Том 6. №2. С.293–298.
20. Поліщук І.І. Маркетинговий потенціал в системі управління підприємством: монографія. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2018. 353 с.
21. Поліщук І.І. Управління потенціалом підприємства на засадах клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету*, 2021. № 5. Том 2. С.41-44.
22. Поліщук І.І. Формування лояльності цільової аудиторії закладу вищої освіти. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2021. Том 6. №3. С.164–169.
23. Поліщук І.І., Громова О.Є., Довгань Ю.В. Логістизація маркетингової діяльності олійно-жирових підприємств харчової галузі. *Регіональна бізнес-економіка та управління*. 2020. №1 (65). С. 43-50.
24. Поліщук І.І., Довгань Ю.В. Маркетингові аспекти управління олійно-жировими підприємствами. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2020. № 2 (73). С. 93-100. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2020.2.12>.
25. Поліщук І.І., Коновал В.В., Середницька Л.П. Маркетинговий потенціал: стратегічні орієнтири розвитку: монографія. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2020. 284 с.
26. Середницька Л.П., Головчук Ю.О. Бенчмаркінг у стратегічному управлінні інноваційним розвитком підприємства. *Бізнес-Інформ*. 2020. №5. С.419-426. URL: https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2020-5_0-pages-419_426.pdf.
27. Середницька Л.П., Головчук Ю.О. Виставково-ярмаркові заходи як складові формування партнерських відносин. *Агросвіт*. 2020. № 4. С. 91–98.

28. Середницька Л.П., Головчук Ю.О. Інтеграція інформаційно-комунікаційних технологій у систему підвищення якості співпраці підприємств зі споживачами. *Бізнес-Інформ*. 2020. №4. С.411-417.
29. Середницька Л.П., Гулівата І.О., Радзіховська Л.М. Шляхи цифровізації маркетингових послуг у системі організації вступу до закладів вищої освіти України. Комп'ютерно-інтегровані технології: освіта, наука, виробництво. 2022. №48. С. 53-58.
30. Танасійчук А. М., Громова О. Є., Сіренко С. О. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7866>.
31. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка*, (3 (03), С.45-49.
32. Танасійчук А.М., Ковальчук С.В., Мартинова Л.Б. Формування маркетингової стратегії закладів вищої освіти. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. №2. С. 215-221. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/08/2-2021-EN-39.pdf>.
33. Танасійчук А.М., Мартинова Л.Б., Сіренко С.О. Міжнародне маркетингове дослідження ринку ефірних олій. *Modern Economics*. 2021. №27. С. 56-63. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V27\(2021\)-26](https://doi.org/10.31521/modecon.V27(2021)-26).
34. Танасійчук А.М., Поліщук І.І. Особливості застосування цифрових технологій у маркетинговій діяльності підприємства. *Modern Economics*. 2023. № 39(2023). С. 138-145.
35. Танасійчук А.М., Поліщук І.І., Громова О.Є., Бондаренко В.М., Гевчук А.В., Поліщук Н.В. Маркетинг: навчальний посібник. Вінниця . ТОВ «Меркьюрі-Поділля». 2019. 292 с.
36. Танасійчук А.М., Середницька Л.П. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. Україна. *Modern Economics*. 2019. №18. С. 197-201. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue19-2020tanasychuk.pdf>.
37. Танасійчук А.М., Середницька Л.П. Формування заходів впливу на споживача засобами інноваційного пакування. Україна. *Інфраструктура ринку*. 2019. №28. С. 218 – 223. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2019/28_2019_ukr/34.pdf.
38. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Габрид А.І. Особливості формування сучасного ринку мінеральної води. *Modern Economics*. 2020. №19. С. 178-182. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue19-2020tanasychuk.pdf>.
39. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Мельник Ю.В. Світовий досвід розвитку екологічно чистої упаковки товарів. Україна. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 30 (69). № 6, 2019 Частина 2. С. 94-98.
40. Танасійчук А.М., Середницька Л.П., Мельник Ю.В. Світовий досвід розвитку екологічно чистої упаковки товарів. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 30 (69). № 6, 2019 Частина 2. С. 94-97.
41. Танасійчук А.М., Сім'ячко О.І., Савчук А.М. Формування конкурентних переваг на міжнародному ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. №5. Т.1. С. 208-213.

42. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Громова О.Є. Засоби просування бренду в умовах рецесії. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/11.pdf.

43. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Пневський В.В. Формування стратегії просування бренду засобами цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 24. С. 161 – 167. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/25.pdf.

44. Танасійчук А.М., Сіренко С.О., Поліщук І.І. Стимулювання продажу товарів як спосіб подолання комунікаційного розриву в стосунках між торговельними підприємствами і споживачами. *Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки*. 2020. № 5. С. 218-222.

45. Танасійчук А.М., Шуневич В.А. Маркетингові дослідження ринку корейської косметики в Україні. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. №25. С. 292 – 298. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/25_2020/45.pdf.

46. Танасійчук А.М., Яцюк І. М. Маркетингове дослідження ринку волоських горіхів в Україні. *Modern Economics*. 2020. №21. С. 204-212. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/21-2020/tanasychuk.pdf>.

47. Якушевська О. В. Залучення інвесторів у територіальному маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2023. №6 (324). С. 251-255.

48. Якушевська О.В. Імідж ЗВО як елемент його конкурентоспроможності. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України*: зб. наук. пр. VIII Міжнар. наук.-практ. конф., м. Вінниця, 03 черв. 2020 р. Вінниця, 2020. Ч. 3. 256 с Р. 107-115.

49. Якушевська О.В. Просування територіального продукту в територіальному маркетингу. *Економіка, управління та адміністрування*, 2024. №1(107), С. 47–54.

50. Якушевська О.В. Роль реклами у просуванні іміджу закладу вищої освіти на ринку освітніх послуг. *International Scientific-Practical Conference Global marketing: analysis and challenges of our time: Conference Proceedings*, May 16-17th, 2019. Batumi, Georgia. P. 143-146.

**ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША
КУРСОВОЇ РОБОТИ**

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра маркетингу та реклами

Отримано
Реєстраційний номер № _____
від _____ 20__ р.

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни « _____ »

на тему « _____ »
(за матеріалами _____, місто _____)

Здобувача вищої освіти 3 курсу,
групи _____,
факультету _____

(Ім'я, Прізвище)

Науковий керівник:

(посада, вчене звання, науковий ступінь,)

(Ім'я, Прізвище)

Результати перевірки:

Кількість балів _____

Члени комісії

(підпис)

(Ім'я, Прізвище)

(підпис)

(Ім'я, Прізвище)

(підпис)

(Ім'я, Прізвище)

Вінниця 20__

ДОДАТОК Ж

ЗРАЗОК РЕЦЕНЗІЇ НА КУРСОВУ РОБОТУ

**Міністерство освіти і науки України
Державний торговельно-економічний університет
Вінницький торговельно-економічний інститут**

Кафедра _____

**РЕЦЕНЗІЯ
на курсову роботу і результат захисту**

Здобувач вищої освіти _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

_____ курсу _____ групи _____ факультету

Курсова робота з _____
(назва навчальної дисципліни)

Тема _____

Реєстраційний № _____, дата одержання « _____ » _____ 20 _____

Науковий керівник _____
(вчене звання, прізвище, власне ім'я)

ЗМІСТ РЕЦЕНЗІЇ

Допущено до захисту « _____ » _____ 20 _____

Захист планується о _____ « _____ » _____ 20 _____
(час)

(місце роботи комісії)

(підпис наукового керівника)

Курсова робота захищена _____ 20 _____

з оцінкою _____
(за шкалою ДТЕУ)

Комісія:

1. _____ (власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

2. _____ (власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

3. _____ (власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ)

**Приклади оформлення списку літератури згідно ДСТУ 8302:2015
«Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні
положення та правила складання»
з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40)**

Основними елементами бібліографічного опису є інформація про: автора (-ів); назву твору; вид видання (за потреби – про перевидання чи переклад); місце видання; видавництво; рік видання; обсяг публікації. Список формують за прізвищами авторів в алфавітному порядку (за першою літерою назви твору) або за порядком згадування у тексті курсової роботи.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
1	2
Книги: Один автор	Дичківська О. О. Інноваційний менеджмент : конспект лекцій. Київ : ДІА, 2018. 82 с
Два автори	Мороз І. С., Василенко Н. Ю. Маркетинг : конспект лекцій. Київ : Молодь, 2016. 102 с.
Три автора	Тарнавська Г. Я., Марценюк Н. С., Герасимова Т. М. Фінанси : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2017. 412 с.
Чотири автори	Інновації : навч. посіб. / Гуревич Д. Т., Чекан О. С., Грибан О. М., Макарова В. В. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 389 с.
П'ять і більше авторів	Операційний менеджмент : підручник / С. М. Поплавська та ін. Київ : ЦУЛ, 2011. 267 с.
За редакцією	Веретенко В. В. Міжнародний маркетинг : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Марценюка. Київ, 2015. 374 с
Без автора	Товарознавство / упоряд. В. Олексик. Київ, 2014. 804 с.
Багатотомні видання	Бюджетна система України: історія, стан та перспективи : у 3 т. / Акад. прав. наук України. Львів : Право, 2012. Т. 2 : Бюджетний менеджмент / заг. ред. Ю. П. Бубряка. 476 с.
Автореферати дисертацій	Петров О. Г. Музикотерапія : автореф. дис. ... канд. псих. наук : 12.00.06. Київ, 2009. 40 с.
Дисертації	Винниченко О. М. Контроль соціально-економічного розвитку промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Київ, 2018. 344 с.
Законодавчі та нормативні документи	Про вищу освіту : Закон України від 05.09.2016 р. № 2145-VIII. Голос України. 2016. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22. Податковий кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393- VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 48-49. Ст. 536. Про освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2018. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 30.04.2024).

Закінчення таблиці

1	2
Тези доповідей, матеріали конференцій	<p>Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. <i>Органічне виробництво і продовольча безпека</i> : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2023. С. 103–108.</p> <p>Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. <i>Кооперативні читання: 2019 рік</i> : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2019 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.</p>
Статті з продовжуючих та періодичних видань	<p>Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. <i>Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка</i>. 2023. Вип. 148. С. 31–34.</p> <p>Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. <i>Агросвіт</i>. 2023. № 6. С. 23–28.</p> <p>Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i>. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.</p>
Книги	<p>Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2021. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 20.03.2024).</p>
Сторінки з веб-сайтів	<p>Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? <i>Екологія життя</i> : веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.05.2024).</p>
Стандарти	<p>ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація).</p>

ПРИКЛАД ПОБУДОВИ ТАБЛИЦІ ТА ЇЇ НАПОВНЕННЯ

За результатами проведених досліджень нами узагальнено тлумачення терміну «маркетинг» та представлено у вигляді табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Погляди науковців на тлумачення поняття «маркетинг»

Визначення поняття «маркетинг»	Автор визначення
1. Підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача	Американська асоціація маркетингу
2. Вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну	Ф. Котлер
3. Управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми	П. Друкер
4. Філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції. Вона являє собою орієнтовану на споживача виробничо-збутову діяльність, що забезпечує фірмі довгостроковий максимальний прибуток від реалізації її продукції	Американська асоціація маркетингу
5. Аналіз, планування, реалізація та контроль за втіленням комплексу маркетингових рішень щодо продукту фірми, його ціни, системи просування й розподілу, а також надій і очікувань фірми, тобто ключ до досягнення цілей і завдань, що виникають перед фірмою, яка прагне завоювати цільовий ринок	А. Павленко, А. Войчак
6. Самостійний вид підприємницької діяльності; функція управління; сучасне бачення філософії бізнесу	С. Гаркавенко

Як видно з табл.1.1 відсутність однозначності щодо вживання терміна, а також у підходах до визначення сутності маркетингу та її зв'язку з ефективною діяльністю підприємства створює умови для подальшого розвитку дискусії і поглиблення досліджень цієї проблеми в маркетинговій теорії.

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ІЛЮСТРАЦІЇ (РИСУНКУ) КУРСОВОЇ РОБОТИ

Взаємозв'язок логістики та маркетингу можна представити у вигляді графічного зображення взаємодії маркетингового та логістичного міксів. Водночас треба зауважити, що така інтеграція повинна відбуватися на всіх ієрархічних рівнях в стратегічному та операційному аспектах і це гарантуватиме повноцінне розширення маркетингової концепції задоволення потреб споживача «7P» відповідною логістичною концепцією у вигляді формули «7R» (рис.1.2).

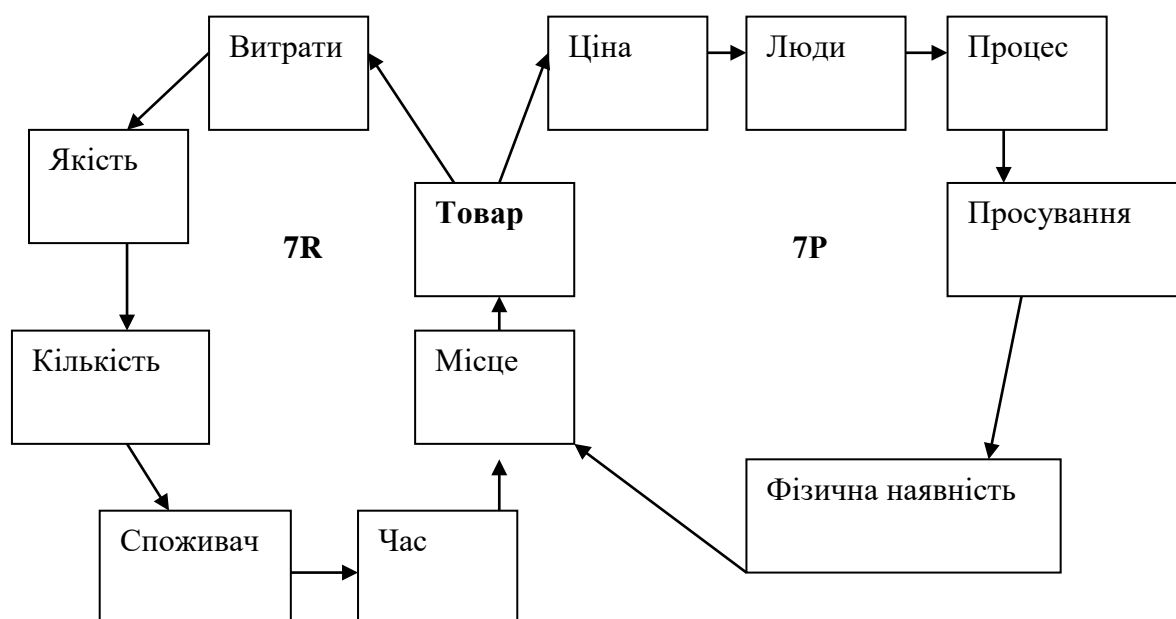


Рисунок 1.2 – Взаємозв'язок маркетингового і логістичного комплексів

Як видно з рис.1.2 наочне представлення ключових складових маркетингу і логістики, дозволяє простежити пряму взаємодію між такими складовими, як продукт (товар), місце і ціна (витрати).

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ФОРМУЛ У КУРСОВІЙ РОБОТІ

Цінова еластичність попиту розраховується за формулою (1.5) [56]:

$$E_{ni} = \frac{(N1 - N2)}{(N1 + N2)} / \frac{(Ц1 - Ц2)}{(Ц1 + Ц2)}, \quad (1.5)$$

де E_{ni} – цінова еластичність попиту, що характеризує чутливість споживачів до зміни цін з огляду на кількість товарів, які вони купують
($N1 - N2$) – зміна величини попиту (обсягу збуту);
($Ц1 - Ц2$) – зміна ціни.

**ПРИКЛАД ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ
ДОСЛІДЖУВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА
(до пункту 2 курсової роботи)**

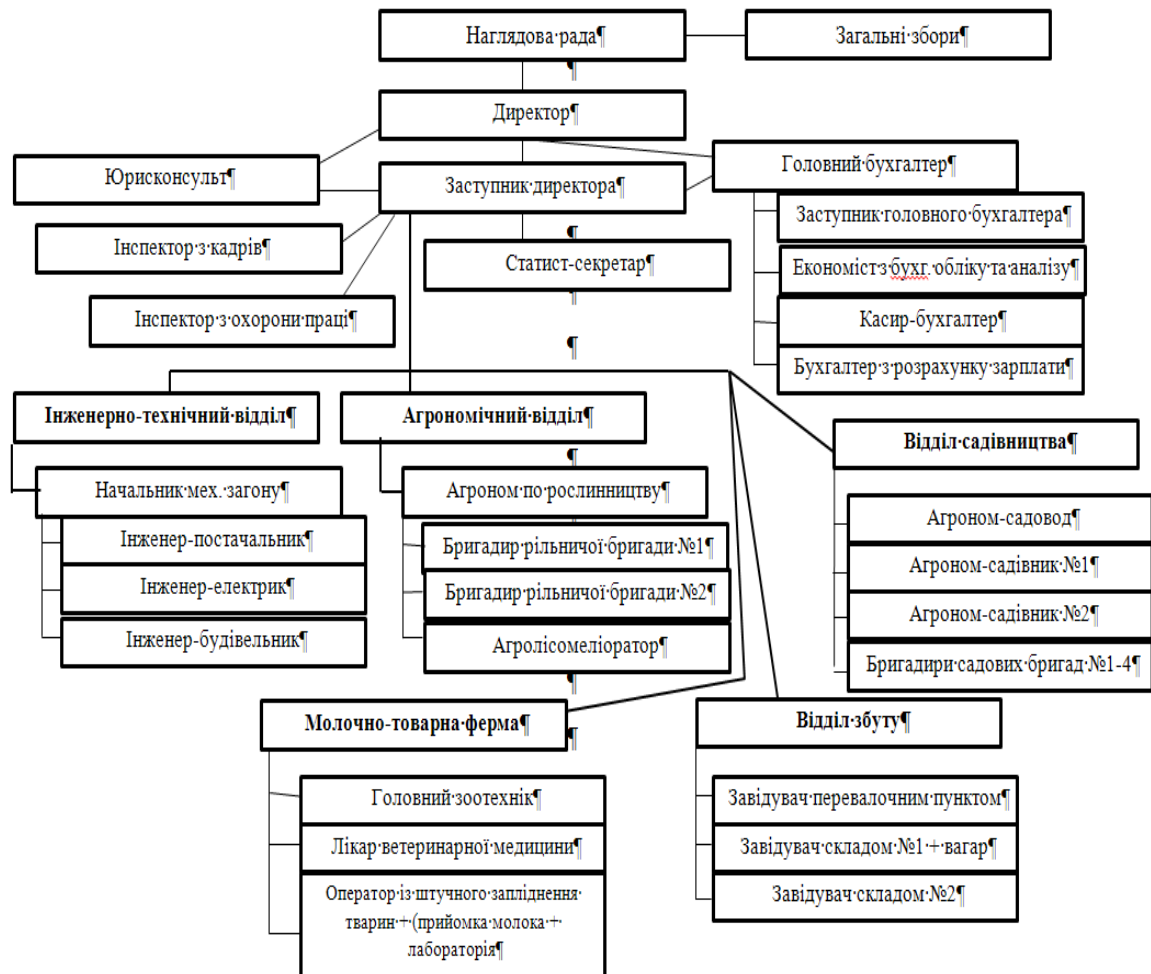


Рисунок 2.1 – Організаційна структура управління підприємства

**ПРИКЛАД ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКАЗНИКІВ
ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 2 курсової роботи)**

Дані про забезпеченість ресурсами підприємства за 2021–2023 рр. наведені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Забезпечення ресурсами ТОВ «АВІС»

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
		2021	2022	2023	2023 до 2021	2023 до 2022
1	2	3	4	5	6	7
1.	Матеріальні запаси, тис.грн.					
2.	Основні засоби, тис грн.					
3.	Оборотні активи, тис. грн.					
4.	Власний капітал, тис. грн.					
5.	Залучений капітал, тис. грн.					
6.	Валюта балансу, тис.грн.					

За результатами аналізу забезпеченості ресурсами ТОВ «АВІС» у табл.2.1 видно те, що.....

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКА П

ПРИКЛАД ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКАЗНИКІВ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 2 курсової роботи)

Динаміка показників господарської діяльності підприємства за 2021–2023 рр. наведена у табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Показники господарської діяльності ТОВ «АВІС»

№	Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
		2021	2022	2023	2023 до 2021	2023 до 2022
1	2	3	4	5	6	7
1.	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.					
2.	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.					
3.	Валовий прибуток (збиток), тис. грн.					
4.	Адміністративні витрати, тис. грн.					
5.	Фінансові результати від операційної діяльності, тис. грн.					
6.	Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.					
7.	Чистий фінансовий результат, тис. грн.					
8.	Рентабельність, %					
9.	Фондовіддача, грн.					
10.	Матеріаловіддача, грн.					

Провівши дослідження показників господарської діяльності підприємства у табл.2.1 видно те, що.....

**ПРИКЛАД ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКАЗНИКІВ
ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОВОГО
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 2 курсової роботи)**

З метою оцінки фінансового стану підприємства, проведемо аналіз даних, наведених у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Оцінка фінансового стану ТОВ «АВІС»

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)	
	2021	2022	2023	2023 до 2021	2023 до 2022
1	2	3	4	5	6
1. Коефіцієнт загальної ліквідності					
2. Коефіцієнт швидкої ліквідності					
3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності					
4. Коефіцієнт автономії					
5. Коефіцієнт фінансової стійкості					
6. Коефіцієнт співвідношення позикового і власного капіталу					
7. Чистий оборотний капітал, тис.грн.					

Оцінка фінансового стану підприємства у табл.2.3 свідчить про те, що.....

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

Проаналізуємо динаміку оновлення асортименту (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Динаміка оновлення товарів ТОВ «_____»

Показники	2021	2022	2023
Кількість найменувань товарів, одиниць			
Кількість нових товарів, одиниць			
Коефіцієнт оновлення товарів			

Також необхідно проаналізувати основні показники асортименту підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Основні показники асортименту ТОВ «_____»

Показник	Значення показника/роки		
	2021	2022	2023
Коефіцієнт широти			
Коефіцієнт глибини			
Коефіцієнт повноти			
Коефіцієнт стабільності			
Коефіцієнт оновлення			
Кількість асортиментних позицій на 1м.кв торговельної зали			

У асортименті представлено автоматичне формувальних, зарядно-розрядне та випробувальне обладнання (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Асортимент товарів, що випускається підприємством

Категорії	Вид	Назва	Призначення
1	2	3	4
Спеціальна	Технологічне, контрольньо-вимірювальне та випробувальне обладнання	Автоматичний стенд формування АКБ, Стенд випробувань АКБ СІ-1000, Стенд випробувань АКБ ЗІЗ-50 , Стенд перевірки АКБ СП-1700, Стенд зарядки спеціальних АКБ,	Використовується на підприємствах, що випускають акумуляторну продукцію
.....
.....
.....

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

Визначимо показники асортименту товарів підприємства (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Показники асортименту товарів підприємства

Група	Асортимент	Широта	Глибина
Технологічне, контрольно-вимірювальне та випробувальне обладнання	1. Автоматичний стенд формування АКБ, 2. Стенд випробувань АКБ СІ-1000, 3. Стенд випробувань АКБ ЗІЗ-50 , 4. Стенд перевірки АКБ СП-1700, 5. Стенд зарядки спеціальних АКБ, 6. Стенд випробувань спеціальних АКБ, 7. Пристрій тестування батарей УТАБ-С1, 8. Пристрій тренування і контролю елементів батарей УТК-С1. 9. Пристрій зарядний для гелевих акумуляторів АЗУ-С1.	2	9
Технічна підтримка та експлуатація	1. Пристрій розрядний (пристрій тестування) АКБ, 2. Автоматичний зарядний пристрій АЗУ-6М, 3. Зарядний пристрій ЗУ-24, 4. Пристрій зарядки та тренування АКБ, 5. Пристрій діагностики стартера, 6. Вилка навантажувальна.	2	6
.....
.....
.....

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

Таблиця 3.5 – Структура товарної продукції підприємства

Види продукції	Дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.			Питома вага, %			2023 до 2021
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	
Автоматичний стенд формування АКБ							
Стенд випробувань АКБ СІ-1000							
Стенд випробувань АКБ ЗІЗ-50							
Стенд перевірки АКБ СП-1700							
Стенд зарядки спеціальних АКБ							
Стенд випробувань спеціальних АКБ							
Пристрій тестування батарей УТАБ-С1							
Пристрій тренування і контролю елементів батарей УТК-С1							
.....					
.....					
.....					
.....					
.....					
.....					
.....					
Вилка навантажувальна							
Разом							

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

В цілому структура асортименту продукції підприємства представлена у табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Структура асортименту продукції підприємства у 2023 році

Назва продукції	Загальна кількість, шт.	У відсотках до загального обсягу, %
1	2	3
Мінеральна вода 0,5 л (газована)		
Мінеральна вода 0,5 л н/газ		
Мінеральна вода 1 л (газована)		
Мінеральна вода 1 л (негазована)		
Мінеральна вода «Регіна» 1.5		
Мінеральна вода «Регіна» 1.5 н/г		
Мінеральна вода 0,75 л (газована)		
Мінеральна вода 0,75 л (негазована)		
Мінеральна вода «Регіна» 5		
Напій «Регіна» «Ананас» 1,5 л газ		
Напій «Регіна» «Апельсин» 1,5л газ		
Напій «Регіна» «Груша-Дюшес» 1,5л газ		
Напій «Регіна» «Квас» 1,5 л газ		
Напій «Регіна» «Лимон» 1,5л газ		
Напій «Регіна» «Лимон Лайм» 1,5л газ		
Напій «Регіна» «Лимонад» 1,5л газ		
Напій «Регіна» «Персик» 1,5л газ		
Напій «Регіна» «Полуниця» 1,5 л газ		
Напій «Регіна» «Яблуко» 1,5л газ (шт.)		
Всього		

ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)

Цінова політика підприємства орієнтована, в першу чергу, на купівельну спроможність потенційних покупців, ціни конкурентів, виробника. Динаміка середніх цін продажу товарів підприємства наведена в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Динаміка середніх цін продажу товарів підприємства

Товарний асортимент	Середня ціна продажу товарів, грн		
	2021	2022	2023
1. Насіння			
1.1. Насіння вагове (грн./кг)			
1.1.1. Газонні трави			
1.1.2. Кормові			
1.1.3. Овочеві			
1.2. Квіткові			
1.2.1. Ексклюзив			
1.2.2. Багаторічні			
1.2.3. Дворічні			
1.2.4. Декоративні			
1.2.5. Однорічні			
1.2.6. Суміші та композиції			
1.3. Газонні трави			
1.4. Кормові			
1.4.1. Турнепс			
1.5. Овочеві			
1.5.1. Артишок			
1.5.2. Баклажан			
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			
.....			
1.6. Пряні			
1.6.1. Пряно-смакові			

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

Аналіз розподілу представлено в табл. 3.8 - 3.9.

Таблиця 3.8 – Аналіз розподілу за деякими групами товарів підприємства

Найменування товару	Число варіантів товарів, одиниць		Обсяг збуту, тис. грн		Частка обсягу продажу товару в загальному обсязі збуту, %	
	2021	2023	2021	2023	2021	2023
1	2	3	4	5	6	7
1. Насіння						
1.1. насіння вагове						
1.2. квіткові						
1.3. газонні трави						
1.4. овочеві						
1.5. пряні						
2. Цибулини квітів						
2.1. Master						
2.3. Prestige						
2.4. Rackboxes						
3. Саджанці						
3.1. кущ ягідний						
3.2. троянди						
3.3 хвойні дерева						
3.4. хвойні кущі						
3.5. листяні дерева						
3.6. листяні кущі						
3.7. ліани						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						
.....						
5.5. оприскувачі						
5.6. шланги						
5.8. садовий інвентар						
Всього						

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

Таблиця 3.9 – Аналіз розподілу за деякими групами товарів підприємства

Найменування товару	Число варіантів товарів, одиниць			Обсяг збуту, тис. грн			Частка обсягу продажу товару в загальному обсязі збуту, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. Насіння									
1.1. насіння вагове (грн./кг)									
1.2. квіткові									
1.3. газонні трави									
1.4. кормові									
1.5. овочеві									
1.6. пряні									
2. Цибулини квітів									
2.1. Master									
2.2. Premium									
2.3. Prestige									
2.4. Rackboxes									
3. Саджанці									
3.1. кущ ягідний									
3.2. троянди									
3.3 хвойні дерева									
3.4. хвойні кущі									
3.5. листяні дерев									
.....									
.....									
.....									
.....									
.....									
.....									
5.6. шланги									
5.7. системи поливу									
5.8. садовий інвентар									
Всього									

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

Розрахуємо показники ефективності збутової діяльності для досліджуваного підприємства та занесемо отримані результати в табл. 3.10

Таблиця 3.10 – Показники ефективності збутової діяльності підприємства

Показники	Формула	Роки				
		2021	2022	Відхилення від попер. року, %	2023	Відхилення від попер. року, %
1. Ефективність організаційної структури управління збутовою діяльністю:						
Питома вага чисельності працівників, які займаються збутом, %	$P = \frac{Ч}{П} \cdot 100\%$					
Обсяг реалізації в розрахунку на одного працівника в системі збуту, тис. грн.	$R = \frac{P}{Ч}$					
Коефіцієнт оборотності товарних запасів	$K = \frac{P}{T}$					
Тривалість обороту товарних запасів в днях, д.	$T = \frac{365}{K}$					
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	Ф. №2, р.2000					
Чистий прибуток, тис. грн.	Ф. №2, р.2350 (2355)					
2. Ефективність збутових витрат:						
Рентабельність продажів, %	$Rn = \frac{П}{Д} \cdot 100\%$					
Рентабельність продукції, %	$Rn = \frac{П}{C/B} \cdot 100\%$					
Співвідношення збутових витрат і обсягу продажу	$Чр = \frac{Bз}{P}$					
Норма прибутку на вкладений капітал у вигляді збутових витрат, грн.	$Hn = \frac{Пч}{Bз}$					

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

Показники результативності збутової діяльності доцільно використати для аналізу роботи відділу збуту підприємства представлені в таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Показники результативності збутової діяльності підприємства

Показник	Роки			2023 до 2021 року, %	2023 до 2022 року, %
	2021	2022	2023		
1	2	3	4	5	6
1. Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.					
2. Кількість укладених контрактів з покупцями, шт.					
3. Кількість повністю виконаних контрактів з покупцями, шт.					
4. Середня вартість виконаного контракту, тис. грн.					
5. Коефіцієнт оборотності запасів готової продукції					
6. Обсяг реалізованої продукції розраховуючи на 1 співробітника відділу збуту, тис. грн.					

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

Аналіз комунікаційної політики підприємства наведений в таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Аналіз комунікаційної політики підприємства

Засоби маркетингових комунікацій	Частота застосування, місяців			Обсяг витрачених коштів, грн			Частка у загальному обсязі коштів, %		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Друкована реклама									
Реклама в пресі									
Реклама на місцевому телебаченні									
Реклама на національному телебаченні									
Реклама на радіо									
Зовнішня реклама									
Розробка web-сайту									
Участь у виставках									
Всього									

ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)

Розглянемо графік програми заходів маркетингових комунікацій підприємства (табл. 3.13).

Таблиця 3.13 – Графік програми заходів маркетингових комунікацій підприємства на 2024 рік

Засоби маркетингових комунікацій	Характеристика засобу	Частота застосування												Вартість грн	Частка в загальному у обсязі коштів, %
		Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Реклама															
1. друкована	1. Всеукраїнський журнал «Пропозиція»														
	- 98x125 мм кольорова														4700
	- 98x30 мм кольорова														3100
	- 98x30 мм ч/б														3750
	2. Журнал «Агросвіт України»														
	-98x30 мм ч/б														3240
	3. Газета RIA														
	- в рубрику «Кращі пропозиції», «Все для дому»														384
	- 62x184 мм ч/б на стр.121-131														9677
4. Газета RIA в районах 126x70 мм														1449	
5. Роздача листівок, флаєрів зі знижками														3	
														10,15%	
														1440	1,01%
2. радіо	1. Обласне радіо														3000
	2. Взросле радіо														4500
	3. Провідне радіо														6000
3. зовнішня	1. Щит														1000
	2. Штендер														0
	3. Сіті лайт														1500
	4.Зупинковий комплекс														5000
4. Інтернет	1. Розкрутка сайту														1000
	2. Інтернет магазин														400
	3. Реклама в Інтернеті														500
	4. Реєстрація в Google														500
														0,35%	

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

Закінчення таблиці 3.13

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
5. транспорт	1. Відеоролик в маршрутному таксі (5)													6000	4,20%
	2. на корпоративному авто													4000	2,80%
	3. на трамваї													10000	7,01%
6. сувенірна продукція	1. ручки, брелоки та ін													3000	2,10%
7. виставка	1. участь, стенд, місце													5000	3,50%
8. стимулювання збуту	1. стимулювання споживачів													3000	2,10%
	2. стимулювання оптових посередників													3000	2,10%
	3. стимулювання персоналу													3000	2,10%
9. зв'язки з громадськістю	1. розміщення статті в журналі «Пропозиція»													12500	8,76%
	2. працівник для PR в Інтернеті та розсилки e-mail повідомлень													6000	4,20%
10. прями маркетинг	1. створення нової бази даних													1000	0,70%
	2. сувеніри та їх доставка													1500	1,05%
	3. мобільний маркетинг														
11. реклама на місці продажу	1. мерчандайзинг													1000	0,70%
	2. воблери													500	0,35%
	3. шелф-толкери													300	0,21%
	4. цінники													100	0,07%
12. поліграфія	1. візитні картки (1000)													170	0,12%
	2. дисконтні картки (500 шт)													1700	1,19%
	3. календарі(1000,1000)													1430	1,00%
	4. листівки(2000)													1720	1,21%
Всього:													142720	100,00 %	

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

На сьогодні, серед торговельних марок-лідерів на ринку чаю спостерігається доволі диференційована цінова ситуація (табл.3.14).

Таблиця 3.14 – Динаміка цін на чай в залежності від місця продажу, %

Найменування товару	Місце продажу																					
	АТБ			Варшава			Чай-Кава			Сільпо			Магазин біля дому			Гастроном			Ринок			
Рік	2022	2023	Приріст, %	2022	2023	Приріст, %	2022	2023	Приріст, %	2022	2023	Приріст, %	2022	2023	Приріст, %	2022	2023	Приріст, %	2022	2023	Приріст, %	
Lipton																						
Greenfield																						
Ahmad																						
Бесіда																						
TESS																						
ТЕТ																						
Huleys																						
Alokozay																						
Середнє значення																						

**ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)**

Провели маркетингове дослідження ринку чаю, щодо вивчення асортиментної та цінової політики десятих обраних торгових марок чаю у десяти магазинах міста Вінниці. Результати нашого дослідження представлені у таблиці 3.15.

Таблиця 3.15 – Розрахунок відносного відхилення між цінами різних марок чаю в залежності від місця продажу

Найменування товару	Місце продажу													
	АТБ	Базовий показник	Варшава	Відносний показник, %	Чай-Кава	Відносний показник, %	Сільпо	Відносний показник, %	Магазин біля дому	Відносний показник, %	Гастроном	Відносний показник, %	Ринок	Відносний показник, %
Чорний чай, 20-25 пакетиків														
Lipton														
Greenfield														
Ahmad														
Бесіда														
TESS														
TET														
Huley														
Alokozay														
Середнє значення														

ПРИКЛАД ДОСЛІДЖЕННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА (до пункту 3 курсової роботи)

Особливої уваги заслуговує те, що компанії–лідери досягали високих результатів завдяки формуванню комплексу маркетингу, приділяючи увагу кожному елементу, застосовуючи сучасну концепцію маркетингу (табл. 3.16).

Таблиця 3.16 – Характеристика комплексу маркетингу підприємств-конкурентів

Назва підприємства	Товарна спеціалізація підприємства	Цінова політика	Організація продажу	Просування
<p>«Миронівський хлібопродукт» https://www.mhp.com.ua</p> 	<p>«02 М'ясо та їстівні субпродукти/птиця», «07 Овочі», «10 Зернові культури»</p>	<p>Закупівельні ціни визначено на сайті</p>	<p>Експорт озимого ріпаку і пшениці, використання зернових для власних потреб. Продаж продукції рослинництва, птахівництва на внутрішньому та міжнародних ринках. Налагодження власного виробництва з переробки м'яса птиці в Нідерландах</p>	<p>Участь в міжнародних виставках, конкурсах, брендування торгових марок «Наша ряба», «Легко», «Башинський», «Миронівський хлібкомбінат» – на внутрішньому ринку, «Qualiko» – просування замороженої продукції птахівництва на міжнародних ринках</p>
<p>Промислова група «Vioil» http://vioil.com</p> 	<p>«10 Зернові культури», «15 Жири та олії тваринного або рослинного походження». Лідер по виробництву соняшникової, рапсової, соєвої олії. Постачання тропічного пальмового масла</p>	<p>Закупівельні ціни визначено на сайті (автоматизована система визначення постачальника, якості продукції та її товарознавчі характеристики)</p>	<p>Географія ринків продажу становить 50 міжнародних ринків: країн Близького Сходу, Південно-Східної Азії, Африки, Європи, Китаю, Індії, Туреччини, Єгипту, Польщі, ринків Балтики. Зберігання та продаж високоякісної аграрної продукції на внутрішньому ринку України</p>	<p>Формування корпоративних зв'язків, позиціонування бізнесу, який завтра працюватиме краще, ніж сьогодні. Участь в міжнародних виставках, конкурсах, брендування торгові марки «Віойл»</p>
.....

**ВИГЛЯД АНКЕТИ ДЛЯ ПЕРШОГО ЕТАПУ
ОПИТУВАННЯ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ**

Анкета 1

1. Чи плануєте ви здійснити покупку диванів /здійснювали покупку диванів за останні три роки? (Обраний варіант відмітьте позначкою «√»):

Так;

Ні.

(Якщо респондент дав негативну відповідь на перше питання, для нього опитування закінчується).

2. Чи мали ви досвід користування диванами «Венето»? (Обраний варіант відмітьте позначкою «√»):

Так;

Ні.

3. Назвіть, будь-ласка, 5 будь-яких відомих вам торгових марок виробників диванів:

_____ .

4. Дивани яких виробників ви розглядали/розглядаєте при прийнятті рішення про покупку? (назвіть, будь-ласка, всіх розглянутих вами виробників)

_____ .

5. Яку марку-виробника диванів ви обрали за умови виникнення потреби придбання диванів?

_____ .

Чому ви обрали саме цю марку?

_____ .

6. Яку марку-виробника диванів ви не обрали в жодному разі за умови виникнення потреби придбання диванів?

_____ .

Чому ви не обрали/не обрали б саме цю марку?

_____ .

7. Дивани для вас:

(оберіть, будь-ласка, до 3 найбільш вагомих варіантів відповіді):

виключно функціонально-необхідний предмет інтер'єру;

предмет затишку оселі;

виступає не тільки як предмет інтер'єру, але й вагомий елемент декору;

- засіб відпочинку та приємного проведення часу;
- елемент інтер'єру та декору як показник статусу;
- свій варіант відповіді _____ .

8. Вкажіть, будь-ласка, які асоціації у вас виникають із компанією та її продукцією:

а) «Меркс»

_____ .

б) «ЛІВС»

_____ .

в) «ЛВС»

_____ .

г) «Венето»

_____ .

7. Оберіть будь-ласка із представленого списку п'ять торгових марок диванів, які вам найбільш відомі (позначте вашу відповідь символом ✓):

- Меркс
- Венето
- ЛВС
- ЛІВС
- Екмі
- Прогрес
- Меблі-стиль
- BLEST
- Dommino
- Meblissimo
- DLS

9. Вкажіть, які з перелічених марок-виробників диванів на скільки вам знайомі? (Обраний варіант відмітьте позначкою «✓») ?

Назва торгової марки	Дуже добре знаю (мав досвід користування)	Добре знаю	Децо знаю	Не знаю, але чув що така існує	Ніколи не чув про таку торгову марку-виробника диванів
Меркс					
Венето					
ЛВС					
ЛІВС					
Екмі					

Прогрес					
Енран					
Меблі-стиль					
BLEST					
Dommino					
Meblissimo					
DLS					

10. Якими джерелами ви користуєтесь/користувались для отримання інформації при прийнятті рішення про покупку диванів:

(Оберіть до 3 джерел, обраний варіант відмітьте позначкою «√»)

- інтернет-сайти виробників;
- відгуки, форуми, блоги;
- меблеві каталоги;
- меблеві виставки;
- друковані галузеві видання та статті;
- електронні галузеві видання та статті;
- свій варіант відповіді _____ .

11. У випадку, якщо, ви знаєте будь-яку інформацію щодо диванів «Венето», вкажіть, будь-ласка, звідки ви дізналися про дивани «Венето» (в іншому випадку, перейдіть до наступного питання)? *(У випадку, якщо джерел декілька, оберіть до 3 основних джерел, обраний варіант відмітьте позначкою «√»)*

- реклама на радіо;
- реклама у метро;
- реклама на біл-бордах;
- реклама у медіа;
- статті у галузевих електронних виданнях;
- статті у галузевих друкованих виданнях;
- сайт компанії;
- інтернет-реклама (банери, медійна реклама);
- контекстна реклама;
- меблеві виставки
- меблеві каталоги;
- свій варіант відповіді _____ .

12. Яка інформація вас цікавить / цікавила при прийнятті рішення про покупку дивана?

_____ .

13. Вкажіть, будь-ласка, асоціації, що спадають вам на думку відносно українських виробників диванів.

_____ .

14. Перелічіть, яких українських виробників диванів ви знаєте?

_____.

15. Найбільш якісними диванами, на вашу думку, є ті, країною-виробником яких є (оберіть від одного до трьох варіантів відповіді, обраний варіант відмітьте позначкою «√»):

- Італія
- Іспанія
- Росія
- Китай
- Україна
- Румунія
- Польща
- Чехія
- Словаччина
- Німеччина

Свій варіант відповіді _____.

16. В якій, на вашу думку, країні виготовляються дивани підприємства «Венето»?

- Італія
- Іспанія
- Росія
- Китай
- Україна
- Румунія
- Польща
- Чехія
- Словаччина
- Німеччина

Не маю відповіді;

Свій варіант відповіді _____.

17. Оцініть, наскільки важливим для вас є позитивне значення кожної з перелічених характеристик? (де 1 – найменш важлива характеристика, 5 – найбільш важлива; оцінки можуть повторюватись):

(обраний варіант відмітьте позначкою «√»):

Характеристика	Бал				
	1	2	3	4	5
Дизайн					
Ортопедичність					
Зносостійкість					
Зручність розкладного механізму					
Зручність сидіння/сну					

Наявність місткого коробу					
Якість матеріалів оббивки та деревини					
Можливість варіювати габарити					
Можливість широкого вибору матеріалів оббивки					

18. Порівняйте важливість тієї чи іншої характеристики диванів за 10-ти бальною шкалою, де:

- 1 бал – Характеристика 1 набагато менш важлива за Характеристику 2;
- 0 балів – неможливо встановити, яка з характеристик важливіша;
- 10 балів – Характеристика 1 безперечно важливіша за Характеристику

19. Укажіть ступінь згоди чи незгоди з даним твердженням:

(обраний варіант відмітьте позначкою «√»):

Дивани торгової марки «Венето» мають позитивний вплив на здоров'я.

- абсолютно точно;
- досить точно;
- важко відповісти (має нейтральний вплив);
- досить невірно;
- абсолютно невірно.

Вкажіть, будь-ласка, ваші дані:

ПІБ _____

Місто (регіон) _____

Кількість людей у сім'ї _____

Е-мейл _____

ВИГЛЯД АНКЕТИ ДЛЯ ДРУГОГО ЕТАПУ ОПИТУВАННЯ КІНЦЕВИХ СПОЖИВАЧІВ

Анкета 2

(надсилається у випадку, якщо респондент дав позитивну відповідь щодо наявності досвіду користування диванами «Венето»).

1. Чи заходили ви на сайт компанії «Венето»?

(обраний варіант відмітьте позначкою «√»):

так

ні

(Якщо відповідь негативна, перейдіть, будь-ласка, до питання №4)

2. Чи достатньо було вам наданої інформації на сайті?

(обраний варіант відмітьте позначкою «√»):

Досить як про компанію, так і про дивани;

Досить про компанію, але недостатньо про дивани

Недостатньо про компанію, але досить про дивани

Недостатньо як про компанію, так і про дивани.

3. У випадку, якщо вам не вистачило якоїсь інформації про компанію або продукт, вкажіть, будь ласка, якої?

4. Оцініть будь-ласка, за 5-и бальною шкалою наявність позитивного значення кожної з характеристик у диванах наведених виробників.

	Характеристика						
	Зручність сидіння та сну	Зносостійкість	Якість оббивки та деревини	Ортопедичність	Зручність механізму трансформації	Гарний, сучасний дизайн	Місткість коробу
«Венето»							
«Конкурент 1»							
«Конкурент 2»							
«Конкурент 3»							

5. Дивани торгової марки «Венето», на вашу думку, є такі, що :
(відмітьте символом « ✓ » значення, яке ви вважаєте найбільш підходящим):

	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
Не зручні для сидіння та сну												Зручні для сидіння та сну
Незносостійкими												Зносостійкими
Мають низькоякісну оббивку та деревину												Мають високоякісну оббивку та деревину
Неортопедичними												Ортопедичними
мають незручний механізм трансформації												мають зручний механізм трансформації
мають поганий, застарілий дизайн												мають гарний, сучасний дизайн

□6. Позначте, будь-ласка, знаком ✓ відповідність певної характеристики в даному дивані в тому випадку, якщо ви вважаєте її значення в дивані даного виробника позитивним.

Характеристика 2	широкий асортимент	сучасний дизайн	висока ціна	надійність продукції	висока якість обслуговування	престижна торгова марка	зручність сидіння та сну матеріалів оббивки та деревини
Компанія							
ЛІВС							
ЛІВС							
Меркс							
Екмі							
Енран							
Прогрес							
Меблі-стиль							
Мебліссімо							
БМФ							
AFC International							
Dalio							
BLEST							
Біс-М							
dommino							

7. Відповідно до критерію «характеристика Х» дивани «Венето»:
(Обраний варіант відмітьте позначкою «√»)

- Повністю задовольняють ваші вимоги;
- Не повністю задовольняють ваші вимоги;
- Зовсім не задовольняють ваші вимоги.

8. Що необхідно покращити у диванах підприємства «Венето»?

Вкажіть, будь-ласка, ваші дані:

ПІБ _____

Місто (регіон) _____

Кількість людей у сім'ї _____

Е-мейл _____

**ЗРАЗОК ГРАФІКА ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ДОСЛІДЖЕННЯ**

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудовіткість робіт
		(людино-дні)
1. Кабінетне дослідження	Пошук необхідної вторинної інформації	5
	Систематизація знайденої інформації	3
	Аналіз інформації	5
	Висновки на основі аналізу вторинної інформації	2
<i>Всього</i>		<i>15</i>
2. Опитування експертів	Розробка, складання анкети, інструктаж інтерв'юерів	5
	Проведення опитування кінцевих споживачів	7
	Аналіз результатів опитування	3
<i>Всього</i>		<i>15</i>
2. Опитування кінцевих споживачів (перший етап)	Розробка, складання, та апробація анкети	5
	Проведення опитування кінцевих споживачів	7
	Аналіз результатів опитування	3
<i>Всього</i>		<i>15</i>
3. Опитування кінцевих споживачів (другий етап)	Розробка, складання, та апробація анкети	5
	Проведення опитування кінцевих споживачів	7
	Аналіз результатів опитування	3
	<i>Всього</i>	<i>15</i>
4. Аналіз отриманих даних, розробка рекомендацій, розрахунок економічної доцільності		5
<i>Всього</i>		<i>50</i>

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЗАСОБАМИ СУЧАСНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Питання анкети 13:

13. Як відносяться споживачі до диванів «Венето» та як оцінюються споживачами основні технічні властивості диванів, що виготовляється компанією та ННК (оцінка задоволеності споживачів)?

Результати оцінки відповідей переліку характеристик диванів «Венето» та ННК, були отримані результати, зображені на рис 1.12.

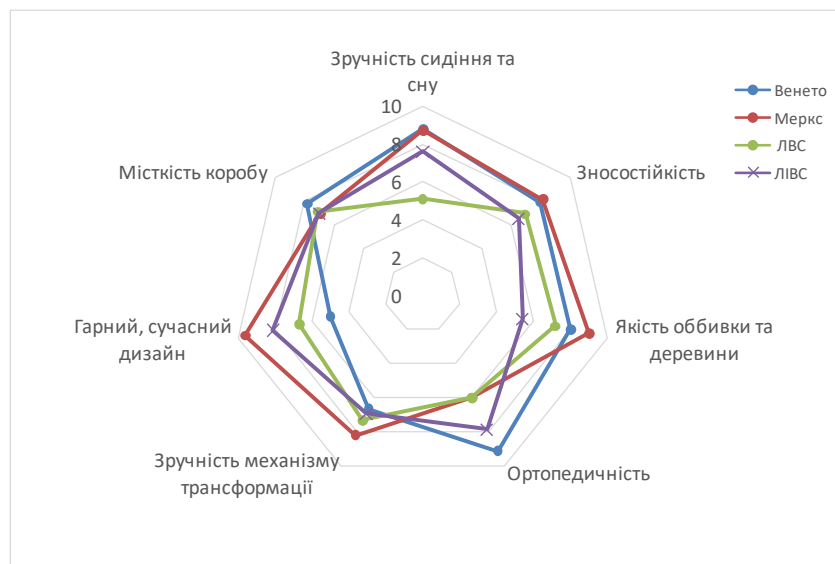


Рисунок 1.12 – Задоволеність споживачів диванами «Венето» та ННК

Результати відповідей респондентів щодо диванів «Венето» представлені також у вигляді семантичного диференціалу (табл. 1.6).

Таблиця 1.6 – Задоволеність споживачів диванами «Венето»

	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
не зручні для сидіння та сну									●			зручні для сидіння та сну
не зносостійкими								●				Зносостійкими
мають низькоякісну оббивку та деревину											●	Мають високоякісну оббивку та деревину
неортопедичними											●	Ортопедичними
мають незручний механізм трансформації							●					мають зручний механізм трансформації
мають поганий, застарілий дизайн					●							мають гарний, сучасний дизайн
мають місткий короб							●					мають немісткий короб

Питання анкети 14:

14. Чи відповідає продукція підприємства «Венето» новій обраній характеристиці позиціонування?

Відповіді респондентів щодо уточнення ступеня задоволеності диванами «Венето» критерію «зручність сидіння та сну» представлено на рис.1.13.

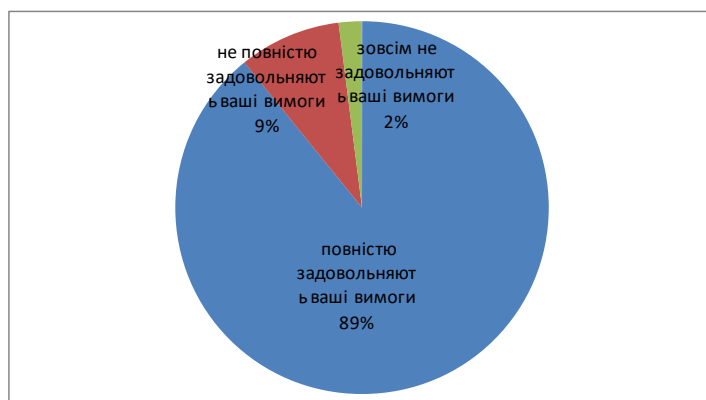


Рисунок 1.13 – Ступень задоволеності диванами «Венето» відповідно критерію «зручність сидіння та сну»

Як бачимо, з наведених даних, 89% респондентів дивани «Венето» повністю задовольняють вимоги споживачів, щодо зручності сидіння та сну, і, лише 2% - зовсім не задовольняють.