

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ПІДГОТОВКИ, НАПИСАННЯ ТА ЗАХИСТУ
КУРСОВОГО ПРОЄКТУ
З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

здобувачами 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

Методичні рекомендації щодо підготовки, написання та захисту курсового проекту з маркетингових досліджень здобувачами 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг / Уклад.: Т.В. Куваєва. Дніпро: НТУ «ДП», 2022. 31 с.

Укладач:

к.е.н., доцент кафедри маркетингу Куваєва Т.В.

Затверджено НМК зі спеціальності 075 Маркетинг, протокол №7 від 07.07.2022 р.

Відповідальний за випуск:

зав. кафедри маркетингу, к.е.н., доцент Касян С.Я.

Методичні рекомендації щодо підготовки, написання та захисту курсового проекту з маркетингових досліджень містять вимоги до структури курсового проекту. Розкриті компоненти, що сприяють закріпленню, поглибленню та узагальненню знань, засвоєних здобувачами під час навчання, їхнього застосування для комплексного вирішення конкретного завдання маркетингу, формування професійних компетентностей, а також підкріплення комплексу компетентностних характеристик студентів (знань, умінь, комунікацій, автономності та відповідальності) у процесі виконання курсового проекту.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів денної та заочної форм навчання ОПП «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг.

© НТУ «ДП», 2022

© Т.В. Куваєва, 2022

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТУ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	5
2 ВИМОГИ ДО КУРСОВОГО ПРОЕКТУ	8
2.1 Структура курсового проекту	8
2.2 Методичні рекомендації щодо виконання роботи	9
3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ	122
4 ПЛАНУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА.....	19
4.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проектом.....	19
4.2 Обґрунтування теми курсового проекту	20
4.3 Керівництво курсовим проектом	20
5 ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЕКТУ	22
5.1. Подання роботи до захисту	22
5.2. Захист курсових проектів	22
5.3. Критерії оцінки курсових проектів.....	23
6 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ.....	26
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	277
ДОДАТОК А	29
ДОДАТОК Б.....	30

ВСТУП

Курсовий проект з маркетингових досліджень призначений для закріплення теоретичного матеріалу щодо розробки програми маркетингових досліджень. Методичні рекомендації містять основні вимоги, які висуваються до змісту та оформлення курсового проекту, організації його виконання, порядку захисту та оцінювання.

Маркетингові дослідження – систематичне і об'єктивне виявлення, збір, аналіз, розповсюдження та використання інформації для підвищення ефективності ідентифікації та вирішення маркетингових проблем (використання маркетингових можливостей).

В умовах ринкової економіки підвищується роль і вплив маркетингових досліджень на діяльність підприємств. З їхньою допомогою можна досягти значних переваг в конкурентній боротьбі і знизити витрати підприємства.

Принципи збору інформації універсальні для багатьох галузей знань і бізнесу. Маркетингові дослідження є складовою невід'ємною частиною спеціальності 075 Маркетинг і формують комплекс знань у сфері збору та аналізу маркетингової інформації, вивчення ринкового стану підприємства і маркетингового середовища.

Методичні вказівки з підготовки та написання курсового проекту складено з урахуванням робочої програми з освітньої компоненти Ф10 «Маркетингові дослідження».

Захист курсового проекту є одним з основних елементів контролю знань студентів із засвоєного теоретичного й практичного матеріалу з маркетингових досліджень.

1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТУ З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Метою курсового проекту з маркетингових досліджень є формування у здобувачів освіти освітньо-професійної програми Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти навичок застосування основних принципів та підходів до проведення маркетингових досліджень, формування програми маркетингових досліджень, закріплення, поглиблення та узагальнення знань, засвоєних студентами під час вивчення маркетингових досліджень.

Ця форма навчальної роботи використовується на заключному етапі вивчення дисципліни і становить 0,5 кредитів ЄКТС. Курсові проекти сприяють набуттю досвіду практичного використання теоретичних знань при самостійному розв'язанні конкретних маркетингових завдань.

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності 075 Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до Ф5 «Курсовий проект з маркетингових досліджень» віднесено такі результати навчання.

ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПР7	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Курсовий проект передбачає:

- систематизацію, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Маркетингові дослідження» і застосування цих знань в вирішенні конкретних маркетингових завдань;
- розвиток навичок самостійної дослідницької та аналітичної роботи;

- оволодіння сучасною методологією підготовки програми маркетингового дослідження;

- вміння використовувати в практичній діяльності підприємства інформацію, отриману в результаті маркетингових досліджень.

У процесі виконання курсового проекту студент зобов'язаний:

- вміти працювати з фаховою літературою та першоджерелами інформації;

- набути вміння формувати вихідну інформацію для проведення маркетингових досліджень;

- аналізувати управлінської проблеми (опис ситуації, що ініціювала проведення дослідження);

- трансформувати управлінську проблему в проблему маркетингового дослідження;

- формулювати мету, задачі та гіпотези маркетингового дослідження;

- розробляти аналітичні моделі, обґрунтовувати методи проведення маркетингових досліджень;

- розробляти інструментарій для проведення маркетингового дослідження, розраховувати вибірку;

- складати програму маркетингового дослідження: описувати управлінську та маркетингову проблеми, мету, завдання, пошукові питання, гіпотезу дослідження; обґрунтовувати методи маркетингових досліджень, аналітичні моделі; розраховувати вибірку, терміни і бюджет дослідження;

- здійснювати збір вторинної інформації на основі складеної програми дослідження;

- використовувати сучасні методи статистичного аналізу при обробці зібраної вторинної інформації;

- вміти робити логічні висновки і рекомендації на основі обробленої інформації.

Метою цих вказівок є методична орієнтація здобувачів на всіх етапах їхньої самостійної роботи – від вибору теми курсового проекту до проведення його захисту. Здобувач вирішує наступні завдання:

- вибір теми роботи і узгодження її з науковим керівником;
- отримання завдання від наукового керівника;
- складання графіка написання роботи;
- підбір і вивчення необхідної професійної літератури;
- теоретичне дослідження даної проблеми з позицій сучасної економічної науки;
- розробка програми маркетингового дослідження, спрямованого на розкриття обраної теми;
- аналіз отриманої інформації за допомогою сучасних методів статистичного аналізу;
- написання висновків і рекомендацій;
- правильне оформлення курсового проекту;
- підготовка до захисту.

Науковий керівник приймає до захисту тільки ті курсові проекти, які виконані з дотриманням таких обов'язкових умов:

- виконаний за темою, узгодженою з науковим керівником;
- написаний самостійно;
- виконаний на основі збору і аналізу вторинної інформації;
- оформлений з дотриманням усіх необхідних вимог, зазначених у даних методичних вказівках.

2 ВИМОГИ ДО КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

2.1 Структура курсового проекту

Зміст кожного розділу курсового проекту здобувача вищої освіти значною мірою визначається обраною темою та індивідуальним завданням. Однак, наведені нижче рекомендації узагальнюють досвід виконання курсового проекту з маркетингових досліджень по кафедрі.

Курсовий проект складається з таких частин:

1. Титульний аркуш (Додаток А).
2. Зміст.
3. Перелік умовних позначень (при необхідності).
4. Вступ.
5. Основна частина (поділяється на кілька розділів).
6. Висновки.
7. Список використаних джерел.
8. Додатки (при необхідності).

Обсяг курсового проекту здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти залежить від особливостей теми і може становити в середньому 30-50 сторінок.

При викладенні матеріалу здобувач повинен виходити з таких умов:

- кількість сторінок в окремих розділах не регламентується, але має відповідати вимогам достатньої інформативності та обґрунтованості висновків;
- найбільш вагомими і об'ємними мають бути аналітична частина;
- в роботі повинні бути представлені розрахунки, діаграми та таблиці дослідницького характеру.

2.2 Методичні рекомендації щодо виконання роботи

Титульний аркуш. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять. На титульному аркуші вказують повну назву закладу вищої освіти, факультет, кафедру, на якій виконана робота, назву роботи, дані студента та наукового керівника, місто та рік подання роботи до захисту (див. Додаток А).

Зміст. Зміст курсового проекту повинен відображати план роботи. Вказується лише номер початкової сторінки пунктів плану. Зміст погоджується науковим керівником ще до початку роботи.

Вступ. У вступі подається обґрунтування вибору теми дослідження, у тому числі висвітлюється актуальність обраної теми, об'єкт і предмет дослідження, мета і завдання дослідження відповідно до предмета та об'єкта дослідження, методи дослідження.

Мета дослідження – кінцевий результат, який повинен бути отриманий в результаті проведення досліджень.

Приклад: *Виявити поведінкові особливості споживчої поведінки на ринку послуг.*

Задачі дослідження – комплекс питань, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

Приклад:

- Виявити основні чинники, що впливають...
- Дослідити особливості прийняття рішень споживачем...
- Дослідити залежності....

Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність організації, яка породжує проблемну ситуацію і обрана для вивчення.

Приклад: *Об'єкт дослідження – поведінка споживача.*

Предмет дослідження – задачі і функції маркетингових досліджень, що містяться у межах об'єкту.

Приклад: *Предмет дослідження – процес прийняття рішення споживачем про купівлю.*

Методи дослідження – перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети, коротко та змістовно визначаючи що саме досліджувалося кожним із методів.

Приклад: В роботі були використані: методи теоретичні (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція, пояснення, класифікація тощо), а також системний, функціональний.....

Рекомендований обсяг вступу – до трьох сторінок.

Основна частина роботи складається з таких розділів та підрозділів:

Розділ 1 Загальна характеристика підприємства. Завдання Розділу 1:

1. Дати коротку характеристику підприємству, для якого здійснюватимуться маркетингові дослідження, вказавши, зокрема:

- назву підприємства;
- форму власності;
- термін присутності на ринку;
- кількість працівників;
- основні напрями діяльності;
- перелік продукції, що випускається (послуг, що надаються).

2. Дати характеристику товару (послуги), що обраний для досліджень, вказавши, зокрема:

- назву товару і/або торгову марку;
- асортиментну групу, до якої належить обраний товар;
- які потреби споживачів задовольняє;
- основні характеристики;
- відомості про сертифікацію;
- товари-замінники.

3. Обґрунтувати та сформулювати управлінську проблему.

Розділ 2 Розробка плану маркетингового дослідження. Завдання Розділу 2:

1. Визначити фактори внутрішнього і зовнішнього середовища, що впливають на вирішення управлінської проблеми.

2. Сформулювати проблему маркетингового дослідження.
3. Обґрунтувати теорію, що лежить в основі вирішення проблеми маркетингового дослідження.
4. Розробити аналітичну модель (описову, графічну або математичну).
5. Скласти пошукові запитання.
6. Сформулювати гіпотезу маркетингового дослідження.
7. Обґрунтувати перелік характеристик, що будуть досліджуватися.
8. Сформулювати ціль і задачі маркетингового дослідження.
9. Обґрунтувати вибір методу проведення маркетингового дослідження (опитування, фокус-група тощо).
10. Охарактеризувати терміни і місце проведення дослідження

Розділ 3 Розробка інструментарію маркетингового дослідження.

Завдання Розділу 3.

1. Обґрунтувати шкали, що будуть використовуватися для виміру обраних характеристик.
2. Обґрунтувати структуру, обсяг і оформлення анкети (гайд).
3. Розробити анкету (гайд) для проведення польового дослідження.
4. Викласти методичку аналізу анкети (гайду).
5. Викласти методичку обробки первинної інформації.
6. Сформулювати вимоги до звіту і презентації.

Висновки. Наводиться стисла характеристика результатів досліджень, отриманих у роботі. Вони мають містити те істотне, що складає підсумкові результати дослідження, а також відображати результати, які винесені на захист.

Наукове дослідження завершується ***списком використаних джерел.***

3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Курсовий проект має виконуватися державною мовою. В інших випадках дозвіл надається завідувачем кафедри. Можливе написання роботи офіційними мовами Європейського Союзу.

Текст роботи повинен викладатися сучасною науковою літературною мовою з використанням загальноприйнятої економічної та математичної термінології, не мати граматичних та стилістичних помилок.

Інтервал, шрифт. Робота оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу формату А4 (297x210 мм), абзацний відступ 1,25 см, міжрядковий інтервал – 1,5 (до 30 рядків на сторінці) і набирається шрифтом Times New Roman Cyr, 14. Формули набираються в Microsoft Equation. Розмір шрифту для написання заголовків у рядках і колонках таблиць і пояснювальних даних на рисунках і в таблицях встановлює виконавець звіту.

Поля. Текст роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «РОЗДІЛ 1» та ін. друкують великими літерами симетрично до тексту та виділяють жирного накреслення до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої) з абзацу, жирним накресленням, вирівняти за шириною. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень їх розділяють крапками. Заголовки пунктів - маленькими літерами (крім перших великих) з абзацу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовку, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком, приміткою, прикладом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали. Не дозволено розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту на останньому рядку сторінки. Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Нумерація. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Нумерація сторінки роботи мають бути пронумеровані арабськими цифрами (у правому верхньому куті без тире, крапки та знаку №). Нумерація має бути наскрізною від титульного аркуша до останньої сторінки, включаючи всі ілюстрації та додатки (Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється).

Позначення сторінок роботи починається зі «ЗМІСТУ». Розділи: АННОТАЦІЯ, ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують. Розділи пронумеровані арабськими цифрами, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовки розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка.

Рисунки. Рисунки (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти, діаграми) і таблиці необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або ж на наступній сторінці. Якщо ілюстрації і таблиці розміщені на окремих сторінках, то ці сторінки нумерують за загальною нумерацією сторінок. Таблицю чи ілюстрацію на аркуші формату, більшого за А4, враховують як одну сторінку і розміщують після згадування в тексті або в додатках. Рисунок розміщують по центру без абзацного відступу.

1. Якщо рисунки створені не автором звіту, подаючи їх у звіті, треба дотримуватися вимог чинного законодавства України про авторське право. Рисунки нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім рисунків у додатках.

Дозволено рисунки нумерувати в межах кожного розділу. У цьому разі номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в цьому розділі, які відокремлюють крапкою, наприклад, «Рисунок 3.2» – другий рисунок третього розділу.

2. Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунка додатка складається з позначки додатка та порядкового номера рисунка в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Рисунок В.1 – _____», тобто перший рисунок додатка В.

3. Назву рисунка друкують з великої літери та розміщують під ним посередині рядка, наприклад, «Рисунок 2.1 – Схема устаткування».

Приклад

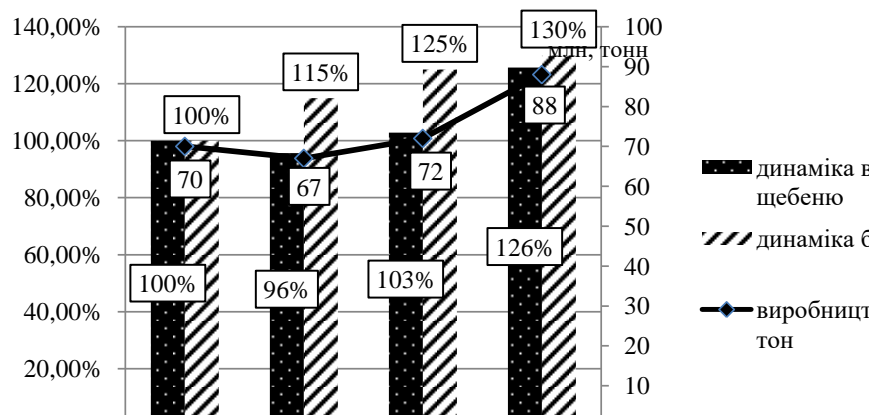


Рисунок 1.1 – Тенденції розвитку добування щебеню та будівництва 17-2020 рр.

Таблиці. Цифрові дані звіту треба оформлювати як таблицю відповідно до форми, поданої нижче. Таблицю розміщують посередині.

1. Горизонтальні й вертикальні лінії, що розмежують рядки таблиці, можна не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею.

Приклад

Таблиця 1.1 – Приклад оформлення таблиць

Голова	Заголовки стовпчиків		Заголовки стовпчиків		Заголовки стовпчиків	
	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків
Стовпчик для заголовка рядків						
Стовпчик для заголовка рядків						

Таблиці нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім таблиць у додатках.

Дозволено таблиці нумерувати в межах розділу. У цьому разі номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу.

2. Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця В.1 – _____», тобто перша таблиця додатка В.

Якщо рядки або колонки таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою або поруч, чи переносять частину таблиці на наступну сторінку. У кожній частині таблиці повторюють її головку та боковик.

У разі поділу таблиці на частини дозволено її головку чи боковик замінити відповідно номерами колонок або рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці.

Слово «Таблиця _____» подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці _____» або «Кінець таблиці _____» без повторення її назви, вирівнявши за шириною.

Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу, вирівнявши за шириною.

Формули в роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

1. Формули та рівняння подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано.

Найвище та найнижче розташування запису формул(и) та/чи рівняння(-нь) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

2. Нумерують лише ті формули та/чи рівняння, на які є посилання в тексті звіту чи додатка.

3. Формули та рівняння у звіті, крім формул і рівнянь у додатках, треба нумерувати наскрізно арабськими цифрами. Дозволено їх нумерувати в межах кожного розділу.

4. Номер формули чи рівняння друкують на їх рівні праворуч у крайньому положенні в круглих дужках, наприклад (3). У багаторядкових формулах або рівняннях їхній номер проставляють на рівні останнього рядка

Приклад

$$f_z(t) = z \cdot e^{-z \cdot t}, \quad (1)$$

де z – є параметром показового закону розподілу або щільністю потоку потреби у відповідному товарі;

e – фундаментальна математична константа.

Посилання. Під час написання роботи автор повинен давати посилання на використані літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. У випадку виявлення запозиченого матеріалу (тексту, таблиць, розрахунків, графіків тощо) без посилання на автора та джерело робота знімається із захисту. У разі посилання на структурні елементи бакалаврської роботи зазначають відповідно номери розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, позицій переліків, рисунків, формул, рівнянь, таблиць, додатків.

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 2», «див. 2.1», «відповідно до 2.1», «(рисунок 2.3)», «відповідно до таблиці 2.3», «згідно з формулою (2.1)», «у рівняннях (2.2) – (2.5)», «(додаток Г)» тощо.

Дозволено в посиланні використовувати загальноприйняті та стандартизовані скорочення згідно з ДСТУ 3582: 2013, наприклад, «згідно з рис. 1.1», «див. табл. 3.3» тощо.

Посилаючись на позицію переліку, треба зазначити номер структурного елемента роботи та номер позиції переліку з круглою дужкою, відокремлені комою. Якщо переліки мають кілька рівнів – їх зазначають, наприклад: «відповідно до 2.1, б), 2)».

Посилання на джерело інформації, наведене в переліку джерел посилання, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, за яким це джерело зазначено в переліку джерел посилання, наприклад, «у роботах [2] – [3]».

Список використаних джерел формується у порядку появи посилань у тексті.

Бібліографічний опис списку використаних джерел у роботі може оформлятися студентом за його вибором з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

Приклад

Статті

Куваєва Т.В. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту. Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет», 2017. №1. с. 137-141.

Підручники

Ульянченко О.В. Дослідження операцій в економіці: підручник для студентів вузів / Харк. нац. аграр. університет ім. В. Докучаєва. Харків: Гриф, 2002. 580 с.

Електронний ресурс

Куваєва Т.В. Організаційні форми маркетингової діяльності промислових підприємств в умовах нестабільності зовнішнього середовища / Науковий економічний електронний журнал «Проблеми економіки та політичної економії». НМетАУ, 2017. вип.(1). С. 142-156. URL: politico.nmetau.edu.ua/journals/1/8_a_ua.p (дата звернення: 01.06.2022)

Монографія

Крикавський Є.В. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C [монографія] / Є.В. Крикавський, І. Петецький, Я. Циран, З. Люльчак // Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. 232 с. (Серія «світ маркетингу і логістики»; вип.11).

Додатки. До додатків може включатися допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- проміжні формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- ілюстрації допоміжного характеру;
- інші дані та матеріали.

4 ПЛАНУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

4.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проектом

Перед початком виконання курсового проекту здобувач має ознайомитися з основними вимогами щодо написання курсових проектів. Здобувач повинен самостійно обрати тему курсового проекту та скласти план її виконання, узгодити його з керівником роботи. Відповідальність за виконання плану підготовки роботи покладається безпосередньо на здобувача вищої освіти.

Орієнтовний план самостійної роботи здобувача:

1. Попередній етап:

- вибір підприємства, на базі якого буде виконуватися маркетингове дослідження;

- вибір теми та її обґрунтування;

- визначення об'єкту, предмету, мети і завдань дослідження;

- вибір літератури з теми дослідження;

- складання попереднього плану роботи й узгодження його з керівником;

- визначення методів дослідження.

2. Основний етап:

- аналіз літератури та джерел інформації;

- кабінетні дослідження;

- обґрунтування параметрів маркетингового дослідження;

- розробка плану маркетингового дослідження;

- аналіз результатів.

3. Етап оформлення роботи:

- робота над текстом;

- оформлення рисунків, таблиць, формул;

- складання списку використаних джерел;

- оформлення додатків;

- технічне оформлення та літературно-стилістичне редагування тексту.

4. Підготовка до захисту і захист курсового проекту:

- підготовка презентації;

- процедура захисту на кафедрі.

4.2 Обґрунтування теми курсового проекту

Формулювання теми курсового проекту відбувається здобувачем самостійно, спираючись на список рекомендованих тем (Додаток Б). Студенту надано також право запропонувати свою тему дослідження, що має конкретне практичне значення, тобто виконати реальний курсовий проект.

Для розвитку аналітичних здібностей студент може самостійно формалізувати вихідні дані, обирати методи прийняття рішень з обов'язковим обґрунтуванням припущень, оцінювати їхні результати. За будь-яких умов завдання належить формулювати таким чином, щоб у студента виникла необхідність аналізувати, порівнювати, оцінювати варіанти рішень, систематизувати матеріал, узагальнювати його, робити висновки.

При виборі теми здобувач повинен керуватися своїм науковим і практичним інтересом, знанням проблематики, актуальністю та практичною значущістю теми для підприємства (його управлінської проблемою), можливістю подальшого використання матеріалів курсового проекту для написання кваліфікаційної роботи.

У назві теми обов'язково вказується об'єкт дослідження.

4.3 Керівництво курсовим проектом

Після вибору теми курсового проекту і її узгодження з науковим керівником здобувач зобов'язаний написати план роботи і скласти список літератури за обраною темою.

Відповідно до графіка виконання курсового проекту студенту необхідно: інформувати наукового керівника про хід написання роботи, відвідувати консультації, доводити до відома наукового керівника про можливі відхилення від затвердженого графіка.

У ході виконання курсового проекту науковий керівник вказує студенту на недоліки роботи, дає поради щодо їх усунення.

Обов'язки керівника:

- консультування з питань вибору теми роботи, розробки її плану, змісту окремих розділів, допомоги у доборі спеціальної літератури. Консультування здійснюється тільки у режимі встановленого графіку (розміщено у відповідних командах в MS Teams та у Розділі «Новини»), у якому для кожного студента відведено відповідний час згідно встановлених норм (Норми часу <http://surl.li/etlri>); у разі неявки студента, відведений для нього час на консультування не переноситься;

- контроль якості роботи: керівник контролює виконання роботи згідно із встановленими термінами, у тому числі оцінює якість і достатність здійснення дослідження, його відповідність затвердженій темі, вказує на помилки та неточності, пояснює, в чому вони полягають, пропонує раціональні шляхи їхнього усунення;

- контроль дотримання здобувачем регламенту підготовки роботи.

5 ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

5.1. Подання роботи до захисту

Виконаний курсовий проект повинен бути представлений науковому керівнику у визначені ним терміни. Науковий керівник вирішує питання про допуск до захисту, роблячи про це відповідний запис на титульному аркуші курсової роботи: «До захисту». Перед захистом здобувач зобов'язаний ознайомитися з даним відгуком керівника.

5.2. Захист курсових проектів

До захисту автор курсового проекту повинен підготувати доповідь на 8 – 10 хвилин, презентацію в PowerPoint (або подібних програмах), роздатковий матеріал (при необхідності).

Здобувач має висвітлити:

- актуальність обраної теми, мету та завдання та практичну значимість роботи;
- структуру роботи, об'єкт дослідження, методи дослідження;
- зміст запропонованих заходів та пропозицій автора;
- основні висновки за результатами роботи.

Основна увага у доповіді має бути приділена викладу практичної частини, висновків і пропозицій. В процесі захисту курсового проекту здобувач не повинен озвучувати чужі загальновідомі відомості, положення, визначення, а коротко викласти розуміння досліджуваної проблеми, приділивши більшу увагу результатам власної роботи та обґрунтуванню необхідності проведення маркетингового дослідження.

Захист роботи може проходити у вигляді презентації перед групою студентів або в процесі співбесіди з науковим керівником, перед комісією із викладачів кафедри маркетингу. По завершенню доповіді студенту надається

можливість відповісти на запитання присутніх на захисті. При відповіді на питання здобувач повинен показати знання будь-якого розділу проекту і теми в цілому. За курсовим проектом контроль здійснюється поетапно: поточний контроль окремих розділів у ході виконання проекту; контроль якості повністю виконаного проекту як закінченого продукту інтелектуальної діяльності; контроль під час публічного захисту проекту. У курсовому проекті не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування.

В умовах асинхронного формату навчання, воєнного стану захист курсових проектів відбувається із використанням дистанційних технологій, електронної системи Moodle, додатку MS Teams.

5.3. Критерії оцінки курсових проектів

Оцінювання здійснюється відповідно до вимог Положення НТУ «Дніпровська політехніка» про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (<http://surl.li/ajzjm>).

Підсумковий контроль якості виконання проводиться до початку екзаменаційної сесії за графіком консультацій кафедри. Оцінювання курсових проектів здійснюється відповідно до загальних критеріїв (табл. 5.1).

Таблиця 5.1 – Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «Дніпровська політехніка»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Курсовий проект зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною

заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ “Дніпровська політехніка” (<http://surl.li/aggox>).

Курсові проекти, оформлені у відповідності до встановлених вимог і переплетені подаються на перевірку науковому керівнику за 7 днів до дати захисту. Курсовий проект допускається до захисту за умови, якщо він виконаний згідно принципів академічної доброчесності. Загальна оцінка роботи формується з двох складників: оцінка за зміст роботи і оцінка за захист роботи.

У таблиці 5.2 наведено структуру оцінок за зміст та за захист.

Таблиця 5.2 – Оцінка якості виконання курсового проекту

№зп	Об’єкт оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Розділ 1. Розкриття загальної характеристики підприємства	10
2	Розділ 2. Розробка плану маркетингового дослідження	20
3	Розділ 3. Розробка інструментарію маркетингового дослідження	30
4	Оформлення курсового проекту	10
5	Захист курсового проекту	30
Усього		100

Робота, в якій зроблено власну оцінку джерел та літератури, використані різноманітні методи дослідження, запропоновано власне вирішення проблеми, викладені аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції, звіт містить текст з детальним описом програми маркетингового дослідження, може бути оцінена на “відмінно” (90-100).

Робота, у якій зроблено власну оцінку джерел та літератури, самостійно підібраний та проаналізований значний за обсягом та цікавий за змістом матеріал, зроблені аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції, але звіт містить незначні відхилення від правил оформлення; студент/ка при захисті дав невпевнені відповіді на запитання викладача або помилявся, може бути оцінена на “добре” (74-89).

Робота, в якій зроблено власну оцінку джерел та літератури, самостійно підібраний та проаналізований необхідний матеріал, але звіт містить значні відхилення від правил оформлення; студент/ка при захисті погано володіє матеріалом; звіт поданий до захисту несвоєчасно, проблеми з аргументацією висновків, може бути оцінена на “задовільно” (60-73).

Курсовий проект, в якому відсутній, або в ньому виявлено ознаки плагіату, є значні невідповідності вимогам до виконання, знімається з розгляду, а його авторів виставляється оцінка “незадовільно” (0-59).

Роботи перевіряються відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у НТУ «Дніпровська політехніка» (<http://surl.li/alvis>). Крім того, не допускаються до захисту роботи, які не відповідають вимогам оформлення курсових проектів, а також роботи подані з порушенням термінів їх виконання. Кінцева кількість балів з визначених діапазонів встановлюється з урахуванням якості захисту виконаного звіту та правильних відповідей на поставлені викладачем запитання, відповідності сформованим компетентностям навчання.

6 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ

Відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (<http://surl.li/alvis>) встановлено засади політики університету щодо запобігання поширенню плагіату в письмових роботах учасників освітнього процесу. Метою положення є формування культури коректної роботи із джерелами інформації; дотримання вимог наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань; активізація самостійності й індивідуальності при створенні авторського твору і відповідальності за порушення загальноприйнятих правил цитування.

У роботах є недопустимий академічний плагіат, як оприлюднення (частково або повністю) наукових результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження та/або відтворення опублікованих текстів інших авторів без відповідного посилання (ст. 69 ЗУ «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII). Академічний плагіат є неприпустимий у таких його видах: плагіат фрагментів письмових робіт та повних текстів; плагіат ідей, даних, моделей, ілюстрацій тощо; відсутність належних посилань за відсутності привласнення авторства; помилки цитування.

Слід звернути увагу про недопущення фабрикації, що полягає у наведенні у звітах здобувачів вигаданих чи неперевірених даних, зокрема статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо; посилання на вигадані джерела інформації або не на справжнє джерело; приписування іншим особам текстів, думок чи ідей, яких вони не висловлювали чи не публікували. Неприпустима фальсифікація, як необґрунтованого корегування результатів власних досліджень; наведення у роботі свідомо змінених літературних даних та даних, отриманих із інших джерел; зокрема, статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо без належного обґрунтування причин і зазначення методики їх корегування.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. ДСТУ 3008-2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. К.: Держстандарт, 2015. 37 с.
2. Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», затверджене Вченою радою НТУ «Дніпровська політехніка» 25 жовтня 2019 року.
3. Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (зі змінами та доповненнями, затвердженими Вченою радою НТУ «Дніпровська політехніка» від 26.03.2019 р., 12 с.
4. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. <https://www.ukrstat.gov.ua/>
5. Зюкова І. О. Технології маркетингових досліджень [Текст]: Навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2020. 340 с.
6. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: Підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс]. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с.
8. Стандарти щодо проведення маркетингових досліджень [Електронний ресурс] : [етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR]. [ген. дир. І. Лилик]. Українська асоціація маркетингу : [сайт всеукраїнської громадської організації]. Режим доступу: <http://uam.in.ua/ukr/standarts>.
9. Онлайн дослідження: Kantar Україна. Маркетинг в Україні. 2020. №2. С. 4–6.
10. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019 рік: Експертна оцінка та аналіз АУМ. Маркетинг в Україні. 2020. №1.С. 4–29.
11. Козицька Г.В. Сергеев І.А. Розвиток маркетингових інтернет-досліджень в умовах глобалізації економічного простору. Ефективна

економіка. 2017. № 7. Режим доступу:
<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5688>

12. Куваєва Т. В., Шинкаренко Н.В. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. Економічний простір: Збірник наукових праць. №150. Дніпро: ПДАБА, 2019. С. 5-20.

13. Касян С.Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: монографія. М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро : НТУ «ДП», 2020. 232 с.

14. Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. Handbook of Market Research. Springer International Publishing, 2022. <https://doi.org/10.1007%2F978-3-319-05542-8>

15. Mislove, Alan, and Christo Wilson. A Practitioner's Guide to Ethical Web Data Collection. In The Oxford Handbook of Networked Communication, edited by Brooke Foucault Welles and Sandra González-Bailón. London, UK: Oxford University Press. 2018. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190460518.001.0001>.

16. CrunchBase. URL: <https://www.crunchbase.com/>

17. Hargittai, Eszter, and Christian Sandvig, eds. Digital Research Confidential: The Secrets of Studying Behavior Online. MIT Press, 2015.

18. Офіційний сайт компанії “GfK Ukraine”. URL: <http://www.gfk.com/uk-ua>.

19. Офіційний сайт компанії “AS Nielsen”. URL: www.nielsen.com/ua/uk.html.

20. Офіційний сайт компанії “TNS Ukraine”. URL: file.liga.net/company/2081-tns_ukraine.html

ДОДАТОК А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра маркетингу

КУРСОВИЙ ПРОЕКТ
з маркетингових досліджень
студента/ки спеціальності 075 Маркетинг

(шифр групи)

(прізвище, ім'я, по-батькові)

(тема роботи)

Керівник курсового проекту

(П.І.Б., підпис)

м. Дніпро
2022

ДОДАТОК Б

Орієнтовні тематики курсових проектів

1. Маркетингове дослідження ринку.
2. Маркетингове дослідження споживачів.
3. Маркетингове дослідження товарів конкурентів.
4. Дослідження товарного асортименту підприємства.
5. Дослідження сприйняття нового товару споживачем.
6. Маркетингове вивчення конкурентів і можливості завоювання переваг у конкурентній боротьбі.
7. Маркетингове дослідження для обґрунтування цінової політики підприємства.
8. Маркетингове дослідження для обґрунтування рекламної кампанії.
9. Вибір цільового ринку та позиціонування товару на ринку.
10. Дослідження поведінки споживачів.
11. Маркетингове дослідження привабливості сегменту ринку.
12. Дослідження нових товарів та виведення їх на ринок.
13. Дослідження лояльності споживачів.
14. Дослідження напрямів просування товарів на ринок.
15. Дослідження медіавподобань.
16. Аналіз рекламної кампанії.
17. Дослідження іміджу підприємства на ринку.
18. Аналіз напрямів стимулювання збуту продукції підприємства.
19. Дослідження торгової марки підприємства: напрями створення та удосконалення.
20. Визначення конкурентоспроможності підприємства на ринку товарів та послуг.

Укладач:

Куваєва Тетяна Володимирівна

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ПІДГОТОВКИ, НАПИСАННЯ ТА ЗАХИСТУ
КУРСОВОГО ПРОЕКТУ
З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

здобувачами 2 курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг», спеціальності 075 Маркетинг

В редакції авторки

Підготовлено до виходу в світ
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19