

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ АКАДЕМІКА ЮРІЯ БУГАЯ»**

**Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

**щодо виконання та захисту курсової роботи**

**з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для**

**студентів освітньо-професійної програми**

**"Діджитал маркетинг"**

**спеціальності 075 «Маркетинг»**

**усіх форм здобуття освіти**

**КИЇВ - 2025**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ щодо виконання та захисту курсової роботи з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів освітньо-професійної програми "Діджитал маркетинг" спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм здобуття освіти / Уклад. Янковой Р.В., Карпенко О.О., Щаслива Л.А. Київ: МНТУ, 2025. 26 с.

Розглянуто та схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування від 29 серпня 2025 року, протокол № 1.

Навчальне методичне видання  
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
щодо виконання та захисту курсових робіт  
з дисципліни «Маркетингові дослідження»  
для студентів освітньо-професійної програми "Діджитал маркетинг"  
спеціальності 075 «Маркетинг» усіх форм навчання

Укладачі:

Янковой Роман Васильович, доктор економічних наук, доцент,  
Карпенко Оксана Олександрівна, доктор економічних наук, професор,  
Щаслива Лілія Анатоліївна, кандидат економічних наук, доцент.

Рецензент: доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, маркетингу та бізнес-адміністрування Національного транспортного університету Яновська Вікторія Петрівна.

Рекомендовано до використання в освітньому процесі Науково-методичною комісією Вченої ради ЗВО «МНТУ». Рекомендовано до видання Вченою радою ЗВО «МНТУ» (протокол № 02/2526 від 30 вересня 2025 року).

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
1. Мета та завдання курсової роботи.....	5
2. Вибір теми курсової роботи .....	6
3. Структура та зміст курсової роботи .....	7
4. Збір, аналіз та узагальнення даних до курсової роботи.....	9
5. Загальні вимоги до оформлення курсової роботи.....	10
6. Захист курсової роботи .....	14
7. Критерії оцінювання якості курсової роботи .....	15
8. Список використаних та рекомендованих джерел.....	16
<i>Додаток А.</i> .....	18
<i>Додаток Б.</i> .....	19
<i>Додаток В.</i> .....	20
<i>Додаток Г.</i> .....	23
<i>Додаток Д.</i> .....	25

## ВСТУП

У системі маркетингу практично на всіх етапах маркетингової діяльності необхідні маркетингові дослідження, які забезпечують топ-менеджмент інформацією для прийняття управлінських рішень. Чим більш достовірною, точною і оперативною буде ця інформація, тим більше шансів у підприємства краще задовольнити потреби споживачів, випередити своїх конкурентів і, тим самим, досягти успіху на ринку.

**Метою навчальної дисципліни** є розвиток аналітичних компетентностей здобувачів освіти щодо збору, обробки та інтерпретації первинної й вторинної маркетингової інформації з використанням сучасних кількісних і якісних методів дослідження, зокрема цифрових, з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

**Основні завдання навчальної дисципліни: ознайомлення студентів** з структурою процесу маркетингового дослідження, характерними особливостями та сферами застосування різновидів маркетингових досліджень, перевагами та недоліками методів, які можуть використовуватись у процесі маркетингового дослідження, особливостями проведення польових досліджень, обробки та аналізу зібраних первинних даних та інтерпретації отриманих результатів; **формування умінь** виявлення проблем та формулювання цілей маркетингового дослідження, обрання підходу до його проведення, складання плану дослідження з усвідомленням завдань, що постають на кожному з етапів дослідження, знаходження та аналізу необхідної вторинної інформації, здійснення методологічної підготовки до етапу польових досліджень, використання різних методів формування вибірки, здійснення первинної обробки даних, інтерпретування отриманих результатів та використання їх для підтвердження чи спростування гіпотез, сформульованих у процесі маркетингового дослідження, написання звіту та презентування результатів проведеного маркетингового дослідження, використання засобів мережі Інтернет та інших цифрових технологій на різних етапах маркетингового дослідження.

**Тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження»** має відповідати завданням навчальної дисципліни і тісно пов'язуватися з практичними потребами підготовки фахівців галузі знань 07 «Управління і адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Вона затверджується на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування. Тематика курсових робіт формується з урахуванням наукових та практичних інтересів потенційних керівників та здобувачів освіти. Виконання курсових робіт визначається графіком.

Успішне проведення дослідження та написання курсових робіт залежить від чіткого дотримання основних вимог, що ставляться до них, а саме їх змісту, структури, форми викладу матеріалу, а також оформлення.

Отже, при оцінюванні курсової роботи комісія враховує дотримання вимог оформлення роботи, якість проведеного дослідження, вміння захистити сформульовані положення та висновки. Роботи, оформленні з порушенням встановлених вимог, можуть бути недопущені до захисту. Невідповідність в оформленні курсової роботи може суттєво вплинути на остаточну оцінку роботи.

Дотримання студентом усіх вимог до оформлення курсової роботи сприяє вихованню в нього належного стилю роботи, виховує вимогливість до себе, формує дослідницькі навички, що буде корисним у подальшому навчанні та, можливо, науковій діяльності.

## 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота – це самостійно виконане навчально-наукове дослідження, при творчому підході до опрацювання його змісту, дотриманні визначених та затверджених стандартів оформлення.

Мета курсової роботи – закріпити і систематизувати знання, отримані при вивченні дисципліни «Маркетингові дослідження», розв'язати комплекс завдань, відповідно до теми і об'єкта вивчення, навчити студентів застосовувати засвоєні знання для аналізу підприємств, визначити тенденції їх розвитку, сформулювати висновки та розробити конкретні рішення сучасних проблем організацій.

Завданнями виконання курсової роботи є формування у студентів навичок:

- визначення проблеми маркетингового дослідження та вибір підходу до його проведення;
- складання плану дослідження з усвідомленням завдань, що постають на кожному з етапів дослідження;
- знаходження та аналіз необхідної вторинної інформації;
- здійснення методологічної підготовки до етапу польових досліджень;
- вміння використовувати різні методи формування вибірки, здійснювати первинну обробку даних;
- використання математичних засобів для аналізу отриманих первинних даних;
- інтерпретації отриманих результатів та використання їх для підтвердження чи спростування гіпотез, запропонованих у процесі маркетингового дослідження;
- написання звіту та презентація результатів проведеного маркетингового дослідження;
- використання засобів мережі Інтернет та сучасного програмного забезпечення на різних етапах маркетингового дослідження;
- діяти соціально відповідально та свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття з дотриманням

прав і свобод особистості.

Орієнтування курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» на вирішення завдань розв'язання реальних проблем управління діяльністю функціонуючих підприємств є одним з найважливіших засобів активізації освітнього процесу, підготовки та формування компетенцій майбутніх фахівців освітнього ступеня «бакалавр» зі спеціальності 075 «Маркетинг».

При виконанні та захисту курсової роботи, необхідно показати своє вміння використовувати категоріальний апарат теорії маркетингу при аналізі практичних явищ та статистичних даних для формулювання практичних пропозицій щодо вирішення актуальних завдань сучасного виробництва.

## **2. ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Вибір теми є важливим етапом при виконанні курсової роботи. При виборі теми курсової роботи необхідно враховувати такі положення:

- кожна тема містить різноманітне коло питань, які необхідно розглянути для ретельного розуміння та вивчення даної теми. З цього випливає висновок, що правильний вибір теми курсової роботи можливий тільки в тому випадку, якщо ступінь засвоєння студентом навчального матеріалу з даної проблематики знаходиться на прийнятному рівні;

- у зв'язку з тим, що ступінь засвоєння тієї чи іншої теми у студента може бути різною, деякі теми можуть викликати у студента більший інтерес і бути більш зрозумілими для сприйняття, ніж інші. Проте, за ступенем складності запропоновані теми курсових робіт доступні до освоєння всім студентам з різним рівнем підготовки;

- курсова робота – це не просто оформлення та виклад існуючих теорій у галузі маркетингу, а й результат аналізу та порівняння різних теорій, вміння формулювати висновки про те, яка з теорій є найбільш ефективною при вирішенні конкретного завдання. Тому при виборі теми роботи необхідно пам'ятати, що кожна тема являє собою ту чи іншу проблему або аспект, яку студент повинен вивчити і розкрити її всебічно;

- при виборі теми необхідно впевнитися, що для роботи над нею та її розкриття є матеріал в достатній кількості у відкритому доступі. Для цього потрібно провести попередній пошук бібліографічних джерел з даної теми в бібліотеках та у всевітній мережі Інтернет.

При виборі теми необхідно дотримуватися таких вимог:

- не допускається наявність однакових тем у двох або більше студентів однієї або більше груп;

- обрана тема повинна бути в обов'язковому порядку погоджена з керівником курсової роботи;

- для затвердження теми необхідно із списку запропонованих тем, які публікуються у відповідному Google Classroom, обрати тему або

запропонувати своє формулювання теми та написати повідомлення у класі про обрання теми, вказавши її номер зі списку та/ чи її формулювання.

### 3. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Далі наведено рекомендовану структуру та вимоги до змісту курсової роботи.

**Вступ:** обґрунтування актуальності теми в контексті сучасних методів управління організацією, її важливість для вирішення існуючих проблем і аспектів маркетингового дослідження. Формулювання конкретних цілей та задач дослідження, які стають перед вітчизняним компаніями в світлі теми, яка досліджується. Розкриваються можливі шляхи вирішення поставлених завдань.

Складовими частинами вступу є:

обґрунтування вибору (див. ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ) та актуальності теми курсової роботи. Актуальність теми роботи визначається наявністю проблем теоретичного, організаційного, та практичного характеру, які мають бути вирішені на конкретному підприємстві, в організації чи відповідній галузі;

формулювання цілей та завдань курсової роботи, які повинні бути вирішені (наприклад, «дослідити сутність та теоретичні основи...», «розробити рекомендації щодо удосконалення...», «проаналізувати організацію маркетингових досліджень на підприємстві...» і т.п.);

визначення об'єкту та предмету дослідження. Об'єкт дослідження – це те, на що направлена пізнавальна діяльність дослідника, це процес або явище, що створює проблемну ситуацію і обрані для вивчення. Предмет дослідження – відповідні властивості, які притаманні об'єкту дослідження, пізнання яких важливо для вирішення означених проблем дослідження;

методи дослідження – це спосіб набуття достовірних знань. Отже, треба зазначити методи дослідження, які використовувалися автором у процесі вивчення, аналізу та збору матеріалу;

інформаційна база дослідження – необхідно стисло охарактеризувати інформаційну та бібліографічну базу дослідження (Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, розпорядження та директивні документи, наукові та навчальні праці вітчизняних та зарубіжних вчених та практиків, статистичні збірники, звітність суб'єктів господарювання, мережа Internet).

Обсяг вступу може складати до 2,5 сторінок.

**Розділ 1 (теоретичний):** всебічно та ґрунтовно викладається сутність питань, що складають основу теми дослідження. Для цього проводиться короткий історіографічний огляд, використовуються різні літературні джерела та періодичні видання, що підібрані по темі, висвітлюється широке коло проблем та аналізуються різні точки зору.

Треба зауважити, що у роботі не прийнято подавати проблему від

першої особи в таких виразах, як «я вважаю...», «я пропоную...» і т. п. Такі твердження краще виражати в безособовій формі: «аналіз статистичних даних дозволяє зробити висновок, що...»; «вважається, що найбільш вдалим є визначення...»; «можна припустити, що...» і так далі. Неприпустимо також використання висловлень, що виражають особисті почуття і емоції, оповідання від третьої особи. При оцінці аналізованих точок зору вчених, з якими студент може бути не згоден, важливо дотримуватись певного такту та почуття міри.

У кінці розділу необхідно зробити систематизуючі та узагальнюючі висновки щодо існуючих теоретичних аспектів теми дослідження.

**Розділ 2 (аналітичний):** завдання аналітичного розділу – докладне розкриття теми. Представляються матеріали, що відображають практичний досвід теми дослідження та розглядають конкретні методи вирішення тієї чи іншої проблеми. Використовуючи матеріали реально функціонуючого конкретного підприємства (підприємств), здійснюється аналіз різних аспектів його діяльності, які мають проблемний характер і потребують вирішення. В цьому розділі студент проявляє здібності до збору та аналізу фактичної та аналітичної інформації та матеріалів підприємства.

**Важливо!** дані підприємства повинні бути реальними, сучасними та досліджуватися у динаміці (останні 3-5 років). У висновках до розділу дається загальна оцінка існуючого стану підприємства, що досліджується в контексті існуючої проблеми, яка підкріплена статистичною інформацією.

**Розділ 3 (рекомендаційний):** містить конкретні пропозиції студента стосовно вирішення поставлених проблем та досягнення цілей дослідження з метою покращення та удосконалення ефективності діяльності підприємства із зазначенням умов їх реалізації. Студент повинен показати вміння володіти сучасними методами управління та використовувати їх на практиці. У висновках до розділу проводиться узагальнення запропонованих методів вирішення поставлених проблем та перспектив розвитку підприємства.

Обсяг трьох розділів курсової роботи має співвідноситися один до одного у відсотковому співвідношенні 35 – 35 – 30.

**Висновки та пропозиції:** формулюються основні висновки та рекомендації за усім змістом курсової роботи. Висновки не повинні суперечити попередньому викладу. Треба обґрунтувати, що поставлені завдання були вирішені, а цілі досягнуті. У висновках повинні знайти своє відображення основні результати вирішених теоретичних, методичних, організаційних та практичних завдань, які були поставлені у вступі, а також висновки та пропозиції в цілому за суттю роботи.

**Важливо!** Загальні висновки не повинні повністю повторювати зміст висновків до розділів.

Обсяг висновків та пропозицій може складати до 3 сторінок.

**Список використаних джерел:** включає в себе всю літературу, на яку є посилання у тексті, а також ті найважливіші літературні джерела, які були

так чи інакше використані, хоча і не приведені в посиланнях (див. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ).

**Додатки:** цей елемент структури курсової роботи не є обов'язковим. Додатки доцільно створювати, коли автор використовує відносно велику кількість громіздких таблиць, статистичних даних, методик розрахунку, історичних довідок, балансів, посилань на реальні документи підприємства і т.п. Такий матеріал, якщо він розміщений безпосередньо в основній частині роботи, ускладнює сприйняття тексту. Зазвичай в тексті достатньо лише посилань на подібну інформацію, включену в додаток. Слід підкреслити, що будь-які таблиці, графіки, діаграми, схеми тощо, які наведені автором в основній частині або які виносяться у додатки, повинні бути використані. Додатки оформлюються засобами пакета *Microsoft Office* та сумісних з ним графічних і табличних процесорів (див. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ).

**Обсяг курсової роботи – до 30 сторінок.**

#### **4. ЗБІР, АНАЛІЗ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ ДАНИХ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ**

При виконанні курсової роботи студент використовує матеріали з різних джерел. Основними джерелами є :

- навчальні посібники та підручники;
- спеціальна література – наукові публікації у спеціалізованих фахових виданнях, монографії і т.п.;
- публікації періодичних видань (журнали, газети);
- фактичні дані про роботу конкретних підприємств;
- всесвітня мережа Internet.

При доборі матеріалів студент повинен звернути увагу на те, що в них можливо зустріти іноді абсолютно протилежні точки зору з вирішення одного і того ж питання. В цьому випадку студент зобов'язаний на основі власного аналізу відобразити в курсовій роботі якої точки зору він притримується і чому. Перевагу треба віддавати дослідженням, опублікованим за останні 3-5 років. Підбір літератури краще починати з робіт більш загального характеру (навчальні посібники, підручники, загально відомі монографії), потім переходячи до аналізу останніх публікацій у спеціалізованих фахових виданнях.

Аналіз зібраних матеріалів передбачає відбір тих даних, які безпосередньо увійдуть в текст курсової роботи. Забороняється суцільне цитування використаних джерел. Витяги з того чи іншого тексту виділяються лапками («...») і робиться посилання на джерело (див. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ).

## 5. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

**Основна частина.** 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 оформлювання».

**Невідповідність в оформленні курсової роботи державним стандартам і встановленим вимогам може суттєво вплинути на остаточну оцінку роботи, а через значні відхилення робота може бути взагалі не допущена до захисту.** Тому оформленню роботи приділяють особливу увагу.

Набір тексту роботи здійснюється на комп'ютері через 1,5 міжрядкових інтервали (29-30 рядків на сторінці), друк – на принтері з одного боку аркушу білого паперу формату А4 (210x297 мм) з використанням шрифтів текстового редактору Times New Roman. Висота шрифту – 14 мм. Поля: ліве – не менше 20 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє і нижнє – не менше 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою, стрічка – чорного кольору середньої жирності.

Вимоги до шрифту для титульного аркушу - розмір шрифту 14 і 16. Положення усіх абзаців з назвами – по центру. Для абзаців, що містять інформацію про того, хто виконав роботу і про наукового керівника – відступ ліворуч 90 мм, вирівнювання по лівому краю (див. Додаток А).

Мова курсової роботи державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність логічна. Пряме або часткове переписування (копіювання) у роботі матеріалів з літературних джерел неприпустиме.

Курсова робота повинна бути відредагована, тобто стилістично грамотно написана, без зловживань науковими термінами, які транслітеровано з іноземних мов, цитатами, запозиченими із статей, монографій, підручників та з мережі Інтернет. Вона не повинна мати копійчастий характер. Викладення матеріалу роботи, як правило, ведуть від третьої особи, тому що всю увагу концентрують на змісті і логічній послідовності повідомлення. Необхідно слідкувати за тим, щоб викладання було зроблено в одному часі.

Допускається вписувати у друкований текст окремі іншомовні слова, формули, умовні позначення чорнилом, тушшю, пастою тільки чорного кольору. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту.

Заголовки структурних частин курсової роботи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту (формат абзац «по центру»). Заголовки підрозділів

друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться.

Відстань між заголовком та текстом має дорівнювати 3 інтервалам в основному тексті (що відповідає двом пропущеним абзацам при комп'ютерному наборі тексту з міжрядковим інтервалом 1,5).

Вступ, кожний розділ, висновки і список використаних джерел починається з нової сторінки, а наступний підрозділ – одразу після завершення попереднього. Зміст містить найменування та номери початкових сторінок всіх розділів та підрозділів роботи. Зміст має включати усі заголовки, які є в роботі починаючи зі вступу і закінчуючи додатками. Назви розділів та підрозділів у змісту та тексту мають бути ідентичними.

**Нумерація.** Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою курсової роботи є титульний лист, який включають до загальної нумерації сторінок і на якому номер не ставлять.

Частини курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» не нумерують як розділи. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Номер підрозділу включає номер розділу і порядковий номер підрозділу відокремлені крапкою (наприклад «1.1.», «3.2.» і т.п.). Потім у тому ж рядку друкують заголовок підрозділу.

**Ілюстративний матеріал** (схеми, графіки, діаграми і т. ін. див. Додаток Г) подають безпосередньо після посилання на них у тексті, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Якщо вони містяться на окремих сторінках, їх включають до загальної нумерації сторінок. На всі ілюстрації повинні бути посилання у тексті.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставлять крапку: наприклад, «Рис. 3.1.» (перший рисунок третього розділу). Ілюстративний матеріал кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка (Рис. Б.2).

За необхідності під ілюстративним матеріалом розміщують пояснювальні дані. Слово «Рис.» і назву подають після пояснювальних даних. Кількість ілюстрацій у дипломній роботі визначається її змістом і доцільністю для надання тексту зрозумілості та конкретності.

Ілюстрації, як правило, слід виконувати на одній сторінці.

**Таблиці** застосовують для уточнення та зручності порівняння показників. Назва таблиці має точно і стисло відображати її зміст (див. Додаток Г).

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають із

великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф таблиці починаються з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо складають одне речення із заголовком, і з великих – якщо вони є самостійними.

Допускається нумерувати таблиці послідовно у межах розділу (за винятком тих таблиць, що розміщені в додатках). У правому верхньому куті розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера, який складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставлять крапку: наприклад, «Таблиця 3.1» (перша таблиця третього розділу), нижче вказується назва таблиці.

У разі переносу таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишуть, наприклад: «Продовження табл. 2.1».

У таблицях слід обов'язково зазначити одиниці виміру показників. Якщо всі одиниці виміру є однаковими для всіх показників таблиці, їх наводять у заголовку. Одиниці виміру мають відповідати стандартам. Чисельні величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків. У випадку відсутності даних в окремих клітинках таблиці треба або ставити прочерк (якщо значення дорівнює нулю), або символ «х» (якщо даних немає).

Заголовки колонок таблиць починаються з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони є продовженням заголовка, або з великих, якщо вони мають самостійне значення. Висота рядків – не менше 8 мм. Заголовок кожної таблиці має бути по можливості коротким. Слова, що повторюються, слід виносити до узагальнюючих заголовків, об'єднувальних рубрик. Якщо текст, який повторюється в графі таблиці складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те ж», а далі лапками.

На всі таблиці та рисунки мають бути посилання в тексті, які складаються зі слова «табл.» (чи «рис.») із зазначенням її номера, наприклад: «... у табл. 3.5», «на рис. 2.1.». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 3.5», «див. рис. 2.1.».

**Формули**, за винятком тих, які є в додатках, нумеруються у межах розділу арабськими цифрами, які друкують на рівні формули праворуч у круглих дужках. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою, наприклад: (3.2) – друга формула третього розділу.

Формули в додатках нумерують окремо арабськими цифрами в межах кожного додатка з додаванням перед цифрою позначення додатка. Посилання в тексті на порядкові номери формули дають у дужках. Формули, що подаються одна за одною і нерозділені текстом, відокремлюють комою.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, якщо вони не пояснювалися в тексті, наводяться безпосередньо під формулою. Пояснення кожного символу слід давати з нового рядка в тій

послідовності, в якій символи наведено у формулі. Перший рядок пояснення має починатися словом «де». Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менш як один вільний рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знаків (=), (+), (-), (x), (:).

Рекомендується здійснювати комп'ютерний набір формул з використанням редактора формул таким чином, щоб розмір основних символів відповідав розміру шрифту тексту роботи.

**Додатки** оформлюються як продовження курсової роботи і розміщуються у порядку появи посилань у тексті роботи.

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність. Один додаток позначається як додаток А.

Допускається позначення додатків літерами латинської абетки, за винятком літер І, О.

Кожний додаток слід починати з нової сторінки з зазначенням вгорі в середині сторінки слова «Додаток» та його позначенням. Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично відносно тексту з великої літери окремим рядком.

Текст кожного додатка, якщо необхідно, може бути поділений на розділи та підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, В.3 – третій розділ додатка В; Д.2.1 – перший підрозділ другого розділу додатка Д.

**Посилання** на використані при написанні курсової роботи джерела інформації даються одразу після закінчення цитати у квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела у списку використаних джерел та відповідна сторінка джерела (наприклад, [5, с. 24]). Виключенням є газетні статті та випадки, коли посилаються на джерело в цілому. Такі посилання дозволяють проконтролювати достовірність наведених відомостей.

**Список використаних джерел** – розміщується після загальних висновків до курсової роботи. Його слід компонувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків (законодавчі та нормативні акти можна винести на початок списку) повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв та ін. Завдяки цьому можна уникнути повторних перевірок, вставок пропущених відомостей. Приклади оформлення бібліографічного опису джерел подані у додатку В.

Важливо уважно віднестися до оформлення списку використаних джерел, оскільки він є свідченням відношення студента до роботи та якості її виконання. За оцінкою списку джерел можливо скласти перше враження про міру самостійності студента при написанні курсової роботи та глибину вивчення їм обраної теми.

## 6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота виконується студентом в терміни, передбачені навчальним планом і графіком освітнього процесу і має бути завантажена у відповідний Classroom у завершеному вигляді для перевірки науковим керівником не пізніше ніж за 14 днів до дати захисту.

Робота має бути виконана відповідно до вимог, приведених в цих Методичних рекомендаціях. У випадку, якщо при оформленні роботи допущені грубі порушення (недбало написана, відсутній план, вступ або висновки і т.п.), вона не приймається до розгляду.

Якщо курсова робота буде здана студентом для первинної перевірки пізніше зазначеного терміну, то це автоматично спричинить зниження підсумкової оцінки курсової роботи на десять.

Відповідальність за своєчасне і якісне виконання курсової роботи несе студент, який користується рекомендаціями, консультаціями та порадами наукового керівника. Роль наукового керівника полягає у формуванні у студента самостійного, творчого підходу до дослідження.

Перевірка і рецензування виконаної курсової роботи здійснюється науковим керівником впродовж семи днів, після її завантаження до Classroom. Після перевірки роботи науковий керівник приймає рішення про допуск/недопуск курсової роботи до захисту, надає рецензію на роботу у приватних коментарях Classroom та, за потреби, рекомендації для доопрацювання роботи. У разі зауважень за змістом та оформленням, допускається коригування курсової роботи в п'ятиденний термін з моменту її повернення студентові. Після доопрацювання відкоригована робота повторно надається на перевірку.

Підсумкову оцінку з курсової роботи визначає призначена кафедрою комісія після її захисту здобувачем освіти у балах відповідно до визначених у цих методичних рекомендаціях критеріїв.

Захист проходить публічно у навчальній групі. Студент за 10-15 хвилин викладає мету курсової роботи, отримані висновки, відповідає на зауваження керівника і питання за змістом курсової роботи членів комісії та інших присутніх осіб.

Студент повинен уміти захищати свої погляди та позиції зі спірних питань, глибоко знати викладений матеріал, оскільки по вмінню студента відповідати на поставлені питання можна оцінити рівень засвоєння знань, ґрунтовність опрацювання навчальної та наукової літератури.

Курсова робота зберігається у Classroom відповідно до встановлених вимог до закінчення навчального року, потім Classroom з курсовими роботами архівується та зберігається протягом п'яти років у хмарному сховищі.

## 7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота оцінюється згідно вимог і критеріїв, затверджених кафедрою менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування Закладу вищої освіти «Міжнародний науково-технічний університет імені академіка Юрія Бугая».

Оцінювання здійснюється за внутрішньою 100-бальною шкалою.

У процесі визначення оцінки враховуються:

- повнота розкриття теми та актуальність обраної теми дослідження;
- глибина використаних знань теоретичних знань при розгляді конкретної проблеми;
- відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням;
- правильність проведених розрахунків;
- теоретична та практична повнота, змістовність висновків і рекомендацій;
- уміння студента стисло, послідовно й чітко формулювати сутність питання, розкривати, доводити і відстоювати свою точку зору на проблему в процесі захисту;
- здатність аргументовано захищати свої пропозиції;
- ступінь самостійності студента в процесі написання роботи;
- загальне оформлення;
- терміни здачі роботи;
- загальний рівень підготовки студента.

### *Критерії оцінювання виконання курсової роботи науковим керівником*

Об'єкт оцінювання	Рівень виконання та кількість балів		
	Повністю	Частково	Не виконано
Теоретичне розкриття теми	10	1-9	0
Практичне розкриття теми	20	1-19	0
Відповідність логічної побудови роботи поставленим завданням	10	1-9	0
Повнота та змістовність висновків і пропозицій	10	1-9	0
Відповідність оформлення роботи вимогам	10	1-9	0

### *Критерії оцінювання захисту курсової роботи*

Об'єкт оцінювання	Рівень виконання та кількість балів		
	Повністю	Частково	Не виконано
Презентація	10	1-9	0
Виступ	20	1-19	0
Відповіді на запитання	10	1-9	0

**Важливо!** Оцінка курсової роботи виставляється тільки за результатами захисту.

Незважаючи на те, що такі критерії як новизна і оригінальність не є визначальними критеріями для курсової роботи студентів-бакалаврів, їх наявність бажана. На цьому етапі навчання важливо, щоб студент продемонстрував своє уміння орієнтуватися в різноманітті досліджень з обраної теми, аналізувати матеріал, узагальнювати його та самостійно застосовувати ці методи та підходи для вирішення наукових і практичних завдань.

## 8. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Основна література

1. Добрянська В.В. «Маркетингові дослідження» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». Навчальний посібник. В.В. Добрянська., О.А. Івасенко, М.Б. Чижевська, А.С. Скрильник Полтава: ПолтНТУ, 2024. 218 с.
2. Захарченко П.В., Самойленко А.А., Кулік А.В., Кутліна І.Ю. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Видавництво: ЦУЛ, 2023. 234 с.
3. Зюкова І.О. Технології маркетингових досліджень. Навчальний посібник. І. О. Зюкова. К. Видавництво «Магнолія 2006». 2023. 386 с.
4. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник, 2021. 323 с.
5. Полторак В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю., Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Напряом “Економіка”. Видавництво: Центр учбової літератури, 2022. 356 с.

### Допоміжна література

6. Борисова Т.М. Словник понять і термінів з Інтернет-маркетингу. Тернопіль: ЗУНУ, 2023. 138 с.
7. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2023. 108 с.
8. Збарський, В.К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник. В.К. Збарський, М.П. Талавирия, А.Д. Остапчук. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 574 с.
9. Кутліна І., Завальнюк К. Маркетингові дослідження. Конспект лекцій. Видавництво: Університет Україна, 2022. 103 с.
10. Ромат Є.В. Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти : монографія. КНУ, 2021. 308 с.
11. Адель Світвуд Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Видавництво: «Наш формат», 2019. 152 с
12. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. Маркетингові дослідження. Дніпро: видавець Біла К.О., 2019. 300 с.

13. Данченко О.Б. Маркетингові дослідження у проектах. Навчальний посібник. Київ. Видавництво Університет економіки і права «Крок», 2021. 224 с.
14. Дугінець Г.В., Корж М.В. Маркетингові дослідження на міжнародних ринках. К.:ДТЕУ, 2023.
15. Квятко Т.М., Мандич О.В., Севідова І.О. Маркетингові дослідження. Навчальний посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
16. Косар Н. С. Маркетингові дослідження: Підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
17. Кубишина Н.С. Методологія наукових досліджень в маркетингу. Київ: КПІ, 2021. 62 с.

### **Інформаційні ресурси**

18. Маркетинг в Україні /Науковий журнал/ URL: <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>
19. Маркетинг і менеджмент інновацій /Науковий журнал/ URL: <https://mmi.sumdu.edu.ua/ua/uammi/>
20. Об'єднання маркетологів України. URL: <https://omu.marketing/>
21. Матеріали сайту Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
22. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
23. Українська Асоціація Маркетингу URL: <http://www.uam.in.ua>
24. Українська мережа ділової інформації. URL: <http://www.liga.net>

**Зразок оформлення титульного листа курсової роботи**

**ЗАКЛАД ВИЩОЇ ОСВІТИ  
«МІЖНАРОДНИЙ НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ АКАДЕМІКА ЮРІЯ БУГАЯ»**

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного адміністрування

**КУРСОВА РОБОТА**

з дисципліни «Маркетингові дослідження»

на тему:

**«ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ  
НА ПІДПРИЄМСТВІ»**

Студент (ка) гр. \_\_\_\_\_  
денної форми навчання  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
Іванов Петро Миколайович

Науковий керівник:  
кандидат економічних наук,  
доцент  
Щаслива Лілія Анатоліївна

**Київ - 202\_**

**ТЕМА: «Організація маркетингових досліджень на підприємстві»****Орієнтовний план курсової роботи**

<b>ВСТУП</b> .....	2
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	5
1.1. Наукові основи організації маркетингових досліджень .....	5
1.2. Організаційні форми та основні етапи організації процесу маркетингових досліджень.....	9
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	16
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства .....	16
2.2. Аналіз діяльності служби маркетингу та організації маркетингових досліджень на підприємстві .....	22
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ НА ПІДПРИЄМСТВІ</b> .....	29
3.1. Обґрунтування доцільності підвищення організації маркетингових досліджень на підприємстві .....	29
3.2. Пропозиції стосовно підвищення ефективності організації маркетингових досліджень .....	33
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ</b> .....	39
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	41
<b>ДОДАТКИ</b> .....	43

## **Приклади оформлення бібліографічного опису використаних у курсовій роботі джерел**

### *Закони України*

Конституція України (із останніми змінами внесеними №2680-VIII від 07 лютого 2019 року). Київ: ПРАВО, 2024. 76 с.

Податковий кодекс України: Закон України від 19.05.2011 р. № 3393-VI. *Відомості Верховної Ради України*. 2011. № 48-49. Ст. 536.

### *Нормативні акти*

Положення про Державну комісію з регулювання ринків фінансових послуг України: затв. указом Президента України від 4 квіт. 2003 р. № 292/2003 // Уряд. кур'єр. 2017. 23 лют. (3 35). С. 10–12.

Про затвердження Державної цільової економічної програми «Створення в Україні інноваційної інфраструктури»: Постанова Кабінету Міністрів України від 14.05.2008 р. № 447 // Офіц. вісн. України, 2018. № 20. С. 26.

Про затвердження Положення про дослідницький університет : Постанова Кабінету Міністрів України від 17.02.2010 р. № 163 // Офіц. вісн. України, 2018. № 25. С. 20–25.

Засоби діагностики якості вищої освіти бакалавра : Галузевий стандарт вищої освіти України. Кив : КНТЕУ, 2011. 18 с.

### *Монографії*

Тульчинська С. О. Інтелектуально-інноваційна модернізація економіки України: теоретико-методологічні аспекти : монографія. Київ : НТУУ «КПІ», 2009. 488 с.

### *Книги колективу авторів*

Алимов О. М., Бандур С. І., Дейнеко Л. В. Стратегічний потенціал продуктивних сил регіонів України : монографія. Київ : РВПС України НАН України, 2009. 424 с.

Балабанова Л. В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с.

### *Навчальні посібники та підручники*

Кустова Л.Л., Кучумова І.Ю., Нападовська Л.А., Шостак І.В. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. К: КНТЕУ (з грифом МОН), 2012. 328 с.

Череп О.Р. Маркетинг : навч. посіб. К: «Кондор», 2020. 728 с.

*Практикуми*

Ратушняк О. Г. Менеджмент та маркетинг: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2018. 120 с.

*Перекладні видання*

Котлер Ф, Армстронг Г. Основи маркетингу (пер. з англ.): підруч. К.: «Науковий світ», 2022. 880 с.

*Словники, довідники, енциклопедії*

Туренко А.М., Дмитрієв І.А., Іванілов О.С., Шевченко І.Ю. Словник економіста та підприємця. Х.: ХНАДУ, 2018. 340 с

Економічна енциклопедія : у 3 т. Т. І. Київ : Видав. Центр «Академія», 2000–2002. 864 с.

*Статті, опубліковані у збірниках наукових праць*

Щаслива Л.А. Ключові аспекти формування конкурентоспроможності підприємства. Економічний вісник Причорномор'я. Одеса: ОДАУ, 2021, №1. С.147-154

Щаслива Л.А. Соціальне підприємництво та волонтерство у вирішенні суспільних проблем. Актуальні проблеми економіки. Серія «Економіка». К.: НАУ, 2022, № 6-7 (252-253). С. 20-27

*Матеріали конференцій*

Щаслива Л.А. Соціально відповідальний та інноваційно-активний бізнес як основа економічного розвитку. Матер. III Міжн.наук.-практ. інтернет-конф. «Цифрова трансформація фінансової системи України та країн V-4 в умовах Євроінтеграції». Дубляни: Львівський нац. ун-т природокористування, 2023. С.183-185

*Дисертації, автореферати дисертацій, депоновані наукові праці*

Каневська І.М. Управління маркетингом освітніх послуг: дис. ... канд. наук зі спец. 073 Менеджмент, галузь знань 07 Управління та адміністрування. Харків, 2022. 260 с.

*Статті, опубліковані у періодичних виданнях*

Завгородня О. О. Функціональний аспект інноваційної динаміки / О. О. Завгородня // Екон. теорія. 2005. № 4. С. 18–39.

Тульчинський Р.В., Тульчинська С.О., Кириченко С.О. Макроекономічні зміни на ринку праці, викликані воєнними діями на території України. Науковий журнал «Economic Synergy». Випуск 3 (5), 2022. С. 6-16

Щаслива Л.А., Пашков А.П. Економічний план «перезапуску України» - перший крок до історичної перемоги демократичного світу після війни. К.: Всеукраїнський наук.-попул. Журнал «Безпека

життєдіяльності», 2022, №9-10. С. 2-5

*Інтернет – ресурси*

Електронний ресурс Чернігівської обласної державної адміністрації.  
URL: <http://cg.gov.ua/>

*Зарубіжні видання*

Cooke P. Regional Innovation Systems, Clusters, and the Knowledge Economy / P. Cooke // Industrial and Corporate Change. 2001. № 10 (4). P. 45–74.

Drucker P. F. Post-capitalist society / Peter F. Drucker. HarperBusiness, 1993. 232 p.

Додаток Г

## Приклади оформлення таблиці та рисунку

якщо розмір таблиці не перевищує однієї сторінки

Таблиця 2.1

## Динаміка коефіцієнтів стану основних засобів підприємства

№ з/п	Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2023р. від 2021р.,(+,-)	Темп зростання 2023р. до 2021р., %
		2021	2022	2023		
1	Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,13	0,42	0,26	+0,13	200
2	Коефіцієнт виведення основних засобів	0	0	0,13	+0,13	-
3	Коефіцієнт зростання основних засобів	1,15	1,41	1,17	+0,02	101,7
4	Коефіцієнт приросту основних засобів	0,15	0,41	0,17	+0,02	113,3
5	Коефіцієнт зносу основних засобів	0,33	0,49	0,54	+0,21	163,6
6	Коефіцієнт придатності основних засобів	0,67	0,51	0,41	-0,26	61,2

якщо розмір таблиці перевищує одну сторінку

Таблиця 2.2

## Динаміка коефіцієнтів стану основних засобів підприємства

№ з/п	Показники	Роки			Абсолютне відхилення 2023р. від 2021 р.,(+,-)	Темп зростання 2023 р. до 2021 р., %
		2021	2022	2023		
1	2	3	4	5	6	7
1	Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,13	0,42	0,26	+0,13	200
2	Коефіцієнт виведення основних засобів	0	0	0,13	+0,13	-
3	Коефіцієнт зростання основних засобів	1,15	1,41	1,17	+0,02	101,7
4	Коефіцієнт приросту основних засобів	0,15	0,41	0,17	+0,02	113,3

Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6	7
5	Коефіцієнт зносу основних засобів	0,33	0,49	0,54	+0,21	163,6
6	Коефіцієнт придатності основних засобів	0,67	0,51	0,41	-0,26	61,2



Рис. 2.1. Організаційна структура управління службою маркетингу для великих підприємств

**Орієнтовна тематика курсових робіт з дисципліни  
«Маркетингові дослідження»**

1. Значення маркетингових досліджень у країнах з новою ринковою економікою.
2. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних та міжнародних ринках.
3. Дослідження сучасних бізнес-тенденцій та рівня розвитку маркетингу вітчизняних компаній.
4. Дослідження мотивацій споживачів на ринку послуг мобільного зв'язку України.
5. Методи дослідження поведінки покупців на ринку страхових послуг.
6. Маркетингові дослідження в страховому бізнесі: роль, методи, алгоритм проведення.
7. Формування задоволеності та лояльності українських споживачів у автомобільній сфері.
8. Дослідницькі організації в Україні: форми функціонування та перспективи розвитку.
9. Дослідження мотивацій та уподобань споживачів банківських послуг.
10. Маркетингове дослідження розвитку банківських послуг на прикладі конкретних послуг.
11. Дослідження значення, стану та розвитку маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України.
12. Сучасний стан та перспективи розвитку online досліджень в Україні та світі.
13. Дослідження та оцінка стану рекламно-комунікаційного ринку України.
14. Дослідження кон'юнктури та місткості ринку Event-послуг в Україні.
15. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні та її впливу на суспільство.
16. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні.
17. Маркетинговий аналіз меблевого ринку України.
18. Особливості структури споживання і конкуренції на ринку молокопродуктів України.
19. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи.
20. Процес збору та аналізу маркетингової інформації при дослідженні споживачів та провайдерів телекомунікаційних послуг.
21. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі товарів на прикладі конкретного товару.
22. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі послуг на прикладі конкретних послуг.
23. Маркетингове дослідження асортименту роздрібного підприємства.

24. Маркетингове дослідження асортименту гуртового підприємства (на прикладі конкретних послуг).
25. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів на прикладі конкретного товару.
26. Оцінка та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних послуг на прикладі конкретної послуги.
27. Маркетингове дослідження перспектив спеціальностей на ринку праці України в цілому або локального ринку.
28. Маркетингове дослідження конкретного товару з використанням глобальних інформаційних мереж.
29. Удосконалення інформаційної системи маркетингових досліджень.
30. Розробка програми маркетингових досліджень.
31. Організація маркетингових досліджень на підприємстві.
32. Використання маркетингової інформації в діяльності підприємства.
33. Моніторингова діяльність підприємства на товарному ринку.
34. Створення конкурентної системи спостереження на підприємстві.
35. Сегментація ринку першочерговий етап маркетингового дослідження.
36. Визначення конкурентних переваг товару та його позиціонування.
37. Процес дослідження, планування та розробки нового товару на підприємстві.
38. Вивчення сезонності споживання непродовольчих (продовольчих) товарів.
39. Дослідження стану і перспектив розвитку ринку (група товарів).
40. Прогнозування продажу товарів в маркетинговій діяльності підприємства.
41. Прогнозування попиту і обсягу продажу на підприємстві.
42. Особливості дослідження поведінки кінцевих споживачів.
43. Особливості дослідження поведінки корпоративних споживачів.
44. Маркетингові дослідження основних конкурентів підприємства виробничого призначення.
45. Маркетингові дослідження конкурентів торговельного підприємства.
46. Особливості прогнозування збуту товарів-новинок.
47. Маркетингові дослідження нових видів продукції.
48. Прогнозні дослідження збуту та системи його стимулювання.