

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**щодо підготовки та виконання
курсівих робіт
з дисципліни**

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Харків – 2019

Методичні вказівки розглянуто і рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу 3 грудня 2018 р., протокол № 7.

Методичні рекомендації підготовлено відповідно до програми з нормативної дисципліни «Маркетингові дослідження», яка входить до обов'язкового переліку курсів навчання студентів спеціальності «Маркетинг». Перехід до ринкової економіки вимагає поліпшення якості підготовки кадрів, здатних до самостійного дослідження ринку і прийняття ефективних управлінських рішень для виходу підприємств із кризового стану і забезпечення прибуткової роботи. На даному етапі розвитку економіки це можливо на основі впровадження концепції маркетингу. Оволодіння системою маркетингу, одним з базових етапів якої є дослідження й аналіз ринку, на якому діє чи збирається діяти організація, дозволяє студентам зрозуміти сутність економічних категорій, навчитися обґрунтовувати прийняті економічні рішення й аналізувати отримані результати.

Методичні вказівки призначено для студентів спеціальності 075 «Маркетинг».

Укладачі:

проф. О. І. Зоріна,
доценти О. В. Сиволовська,
Т. В. Нескуба,
О. М. Мкртичян

Рецензенти:

доценти Н. М. Каменева,
А. О. Дергоусова

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

щодо підготовки та виконання
курсних робіт
з дисципліни

«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

Відповідальний за випуск Зоріна О. І.

Редактор Ібрагімова Н. В.

Підписано до друку 26.02.19 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 2,0. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейербаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.

ЗМІСТ

1 Загальні положення.....	4
2 Мета і вимоги до написання курсової роботи.....	4
3 Процес виконання курсової роботи.....	6
4 Вибір і затвердження теми курсової роботи.....	8
5 Підбір і вивчення літератури.....	11
6 Складання плану курсової роботи.....	23
7 Вимоги до змісту курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження».....	24
8 Оформлення курсової роботи.....	27
9 Представлення і захист курсової роботи.....	31
10 Основні критерії оцінювання курсової роботи.....	32
Список літератури.....	34
Додаток А. Тематика курсових робіт «Маркетингові дослідження».....	36
Додаток Б. Приклад змісту курсової роботи.....	39
Додаток В. Приклад титульного аркуша.....	40
Додаток Г. Приклад рецензії на курсову роботу.....	41
Додаток Д. Зразок оформлення реферату.....	42
Додаток Е. Зразок оформлення списку використаних літературних джерел.....	43

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до навчального плану спеціальності 075 «Маркетинг» студенти денної та заочної форм навчання виконують курсову роботу з дисципліни «Маркетингові дослідження». Курсова робота – це індивідуальне завдання навчально-дослідницького, творчого характеру, що передбачає поглиблення і закріплення теоретичних знань студентів при вивченні даної дисципліни, також це форма самостійної роботи студентів, метою якої є закріплення теоретичних знань, отриманих під час вивчення курсу, і формування необхідних навичок з проведення маркетингових досліджень.

У процесі виконання курсової роботи студенти вивчають законодавчі і нормативно-інструктивні документи, економічну літературу, публікації в періодичних виданнях і збірниках наукових праць професорсько-викладацького складу університету. Така робота студентів сприяє систематизації та розширенню теоретичних і практичних знань, а також закріпленню набутих умінь і навичок.

Курсова робота повинна, окрім нормативно-теоретичного і методологічного матеріалу, містити самостійно дібрані, заповнені й опрацьовані первинні документи, розрахунки, аналітичні таблиці, схеми, графіки та інші документи, потрібні для висвітлення теми курсового дослідження.

2 МЕТА І ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота – результат дослідження однієї з тем дисципліни «Маркетингові дослідження». Мета написання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» – засвоєння знань теорії і практики проведення маркетингових досліджень на підприємствах різних форм власності, закріплення і поглиблення знань студентів за конкретним розділом дисципліни та оволодіння навичками самостійної науково-дослідницької роботи.

Мета написання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» полягає у формуванні вмій і

навичок, потрібних студентам для прийняття самостійних рішень; розвитку потреби систематично поповнювати свої знання і творчо їх застосовувати у практичній діяльності. Виконання курсової роботи з цієї дисципліни дозволить студентам:

- глибоко засвоїти теоретичні знання з маркетингових досліджень;
- набути досвіду і сформувати навички самостійної роботи з літературними джерелами;
- розвинути вміння використовувати літературні джерела у процесі вирішення різних навчально-практичних питань;
- виробити вміння використовувати у виробничих умовах нормативні акти, методичні рекомендації тощо;
- сформувати вміння самостійно викладати матеріал у вигляді логічно структурованої системи теоретичних положень і методичних рекомендацій.

Вимоги до виконання курсової роботи:

1 При написанні роботи необхідно широко використовувати закони, положення, нормативи, що регулюють маркетингові дослідження в Україні та дозволяють вивчати міжнародний досвід організації і методики маркетингових досліджень.

2 Курсова робота повинна ґрунтуватись на глибокому теоретичному висвітленні теми, при цьому основну увагу необхідно приділити методиці здійснення маркетингових досліджень.

3 Робота є самостійним дослідженням з обраної теми, повинна відрізнятися критичним підходом до вивчення літературних джерел.

4 Курсова робота є рукописним текстом обсягом 30-40 сторінок (машинописний текст – 25-35 сторінок). Сторінки повинні бути пронумеровані, текст викладений на одному боці аркуша.

Курсова робота виконується при безпосередньому науковому і методичному керівництві кафедри. Наукові керівники з підготовки і перевірки курсових робіт затверджуються кафедрою.

Процес виконання курсової роботи складається з таких основних етапів: вибір теми, підбір і вивчення літератури, складання плану роботи, написання роботи, її оформлення і захист.

3 ПРОЦЕС ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи студентом передбачає такі *етапи*:

- вибір теми курсової роботи;
- складання плану виконання курсової роботи і погодження його з керівником;
- підбір і опрацювання основної та додаткової літератури;
- написання і оформлення курсової роботи;
- захист курсової роботи.

Етап 1. Вибір теми курсової роботи. Студент має обрати тему з наведеного в додатку А переліку самостійно, з погодженням у керівника роботи. Припустимо обирати тему, що не входить до рекомендованого переліку, але вона повинна відповідати стандартній схемі побудови курсової роботи, містити обов'язкові підрозділи та розрахунки і бути затверджена керівником. Студенти **денної** форми навчання враховують напрямки своїх попередніх наукових розробок (тему курсової роботи з маркетингу, тематику науково-дослідної роботи). Студенти **заочної** форми навчання мають обирати тему курсової роботи, яка максимально наближена до проблем фірми, де вони працюють.

Етап 2. Складання плану виконання курсової роботи і погодження його з керівником. Перш ніж скласти план, потрібно продумати мету роботи і ключові проблеми, які мають бути розкриті. Саме ці дії визначають підбір літератури та якість виконання курсової роботи.

Побудова роботи стандартна – вступ, 3 розділи (теоретичний, аналітичний і проектний), висновки, список використаної літератури та додатки. Кожний розділ може містити три підрозділи (пункти), які розкривають основний зміст роботи. Підрозділ має містити не менше чотирьох сторінок, в іншому випадку кількість і назви підрозділів треба переглянути.

Послідовність, зміст і назви розділів і підрозділів визначаються обраною темою та сферою діяльності підприємства, взятого в якості об'єкта дослідження.

План роботи має бути чітким і логічно послідовним. З нього (назви розділів і підрозділів) має бути зрозуміло, *яке саме*

підприємство є базою досліджень, у якій галузі воно функціонує та його місце в маркетинговому ланцюжку (виробник, посередник – оптова або ж роздрібна торгівля), а також послідовність і напрямок практичної частини роботи – пропозицій.

Категорично заборонено використовувати назви «аналітичний», «проектний», «стисла характеристика» та їм подібні, оскільки вони беззмістовні та безглузді.

Складений студентом план узгоджується з керівником і доопрацьовується у відповідності з його зауваженнями.

Етап 3. Підбір і опрацювання основної та додаткової літератури. Правильно підібрана основна і додаткова література дозволяє своєчасно і якісно виконати курсову роботу. Разом із основним призначенням - збиранням необхідних матеріалів для написання роботи - опрацювання літератури формує здатність вільно орієнтуватися в масі друкованих видань, швидко знаходити інформацію, аналізувати та узагальнювати її. До бібліографічного списку потрібно включати лише ті джерела, які попередньо переглянуті і в подальшому використані при написанні роботи.

Дуже важливо правильно організувати роботу з літературою. Неможливо написати якісну курсову роботу, користуючись лише одним-двома підручниками або монографіями. У теорії маркетингових досліджень є досить багато різних точок зору та підходів з багатьох аспектів проблеми, а отже, потрібно розглянути і систематизувати погляди різних авторів і зробити обґрунтовані власні висновки.

Етап 4. Написання і оформлення курсової роботи. На цьому етапі виконується групування, обробка та систематизація зібраного матеріалу, а також уточнюється структура курсової роботи і назви розділів і підрозділів. Перший варіант курсової роботи, який має бути поданий на перевірку керівникові, - це відредагований і доповнений необхідними прикладами, статистичними та іншими ілюстративними даними матеріал. З урахуванням зауважень керівника та необхідними виправленнями формується остаточний варіант курсової роботи, який оформляється відповідно до пункту 4 даних методичних вказівок.

Етап 5. Захист курсової роботи. Виконану і оформлену у відповідності зі встановленими вимогами курсову роботу студенти **денної** форми навчання мають представити для перевірки і рецензування у термін, встановлений кафедрою, але не пізніше, ніж за два тижні до початку екзаменаційної сесії. Студенти **заочної** форми навчання мають захищати роботу у відповідності зі своїм графіком.

Курсова робота перевіряється керівником, який робить висновок щодо її допуску до захисту. Якщо робота виконана з порушенням вимог методичних вказівок, вона повертається на доопрацювання. виправлена курсова робота подається разом із зауваженнями, зробленими керівником на її попередній варіант.

Захист курсової роботи проводиться за її змістом. Студент має розкрити актуальність обраної теми, мету і зміст роботи, зробити висновки. Він повинен продемонструвати знання використаної літератури, обізнаність у ринковій ситуації та стані підприємства, а також здатність відповідати на поставлені запитання.

За результатами захисту курсова робота оцінюється за національною (чотирибальною) шкалою та за шкалою ECTS. Оцінка проставляється на титульному аркуші курсової роботи, заноситься до відомості та залікової книжки студента.

4 ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Першим етапом курсової роботи є вибір теми. Вдалий вибір теми значною мірою впливає на ефективність роботи студента. Тематику курсових робіт наведено в *додатку А*. Тему курсової роботи студент обирає самостійно, керуючись переліком тем, затвердженим кафедрою. Оскільки запропоновані теми дисципліни (загальна їхня кількість перевищує кількість студентів на потоці), то не допускається вибір двох однакових тем в одній академічній групі.

Рекомендована кафедрою тематика не обов'язково використовується як єдине джерело при виборі теми курсової роботи. Студент має право запропонувати на розгляд кафедри власну тему, попередньо узгодивши її з керівником. При цьому

студент повинен написати заяву на ім'я завідувача кафедри, у якій має вказати предмет дослідження, об'єкт, на практичних матеріалах якого може бути написана робота, та обґрунтувати причини, що зумовили вибір даної теми.

Вибір теми курсової роботи чи індивідуального дослідження здійснюється студентами самостійно на підприємстві на підставі ряду критеріїв, основними з яких є:

- а) актуальність, тобто значення роботи, практичне і теоретичне;
- б) очікувана ефективність її розроблення;
- в) новизна;
- г) перспективність;
- д) відповідність профілю навчання студентів;
- е) розроблення силами студента відповідно до напрямку науково-дослідної роботи кафедри маркетингу.

При виборі теми студенту рекомендується консультиватися з викладачами кафедри, які можуть визначити, наскільки вибране для дослідження питання відповідає перерахованим вище критеріям.

Вирішення питання вибору теми курсової роботи потребує ознайомлення студента з основною літературою з курсу «Маркетингові дослідження». При цьому потрібно скласти список питань, які є основними для даного курсу, розділивши їх, наприклад на такі групи:

- а) питання, розроблення яких у літературі отримало загальне визнання наукових і практичних працівників;
- б) питання, які недостатньо розроблені, дискусійні, що потребують подальшого розроблення;
- в) питання не розроблені, які з'явилися чи в порядку постановки, чи впливають із висновку проведених досліджень.

На основі визначеного кола питань, які підлягають дослідженню, проводиться їхнє групування, формуються вузлові питання теми, а потім формується сама тема. Кафедрою розроблена і рекомендована приблизна тематика курсових робіт студентів (*див. додаток А*).

В окремих випадках можуть затверджуватися теми курсових робіт, запропоновані студентами самостійно, за умови, якщо є необхідна база для їхнього виконання і запропонована тема відповідає загальній програмі.

У якості об'єктів, на матеріалах яких будуть проводитися дослідження, потрібно вибрати в першу чергу виробничі підприємства, у яких є кваліфіковані кадри і добре поставлена економічна і маркетингова робота.

Виконання двох робіт на одну або однакові теми на матеріалах однієї організації (підприємства) не дозволяється.

Після того як тема курсової роботи була визначена, студент за допомогою викладача-керівника роботи може приступити до її конкретизації. Перш за все конкретизується призначення дослідження, тобто чітко визначається завдання, яке повинна вирішити робота. При цьому, крім безпосереднього завдання, студент повинен бачити перед собою і більш віддалену заключну мету виконання дипломної роботи.

По-перше, потрібно в'яснити для себе, які явища, процеси, закономірності чи питання, що вивчаються в роботі, мають охопити дослідження, а по-друге, відокремити дану тему від суміжних з нею.

Надмірне розширення теми тягне за собою підвищення трудомісткості роботи і ускладнює її своєчасне завершення. Враховуючи ці зауваження, студенту доцільно вже на цьому етапі проявити розумне самостримання.

З урахуванням приблизної тематики курсових робіт, перерахованих критеріїв вибору теми, вивчення літератури для визначення теоретичних основ і історії питання, призначення і змісту досліджень проводиться заключне формулювання теми. Від ступеня її точності залежить хід подальшої роботи і відповідність вимогам до результатів дослідження.

План – це розгорнутий перелік питань, які повинні бути висвітлені в роботі. Приблизні плани курсових робіт наведені в даних методичних рекомендаціях. Продуманий план курсової роботи допомагає студенту добре орієнтуватися в літературних джерелах, систематизувати матеріал, послідовно викладати думки (*див. додаток Б*).

На розсуд керівника, перелік питань, що розглядаються, може змінюватися, але найбільш придатним є план, що складається зі вступу, чотирьох питань, висновків і пропозицій.

План складається у двох примірниках, що затверджуються керівником. Один примірник залишається у студента, другий – у

керівника. Якщо в процесі виконання курсової роботи виникає необхідність внесення змін і уточнень у план роботи, то вони узгоджуються з науковим керівником.

Приклад титульного аркуша наведено в додатку В.

5 ПІДБІР І ВИВЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРИ

Пошук і підбір необхідної літератури – один із першочергових кроків практичної реалізації поставлених завдань студентом під час підготовки роботи. Підбір і вивчення літератури студент починає відразу після вибору теми курсової роботи. Студент самостійно підбирає і вивчає літературу, орієнтуючись при цьому на рекомендований список літературних джерел.

У процесі пошуку літератури потрібно звертатись найбільше до сучасних робіт як вітчизняних, так і зарубіжних економістів. Самостійна робота передбачає систематичні консультації з науковим керівником, з яким потрібно погодити список літератури. Допомогу в підборі основної літератури надає студентові науковий керівник. Додаткову літературу студент обирає самостійно.

Підбираючи літературу за обраною тематикою курсової роботи, студент повинен дотримуватись визначеної послідовності. Насамперед варто опрацювати закони України, постанови Верховної Ради, Кабінету Міністрів України, укази Президента та інші нормативно-правові акти. Потім підбирається матеріал, викладений у навчальних посібниках, підручниках, монографіях, газетах і журнальних статтях.

Студент повинен звернути особливу увагу на актуальність і новизну публікацій у періодичних виданнях, динаміку змін і доповнень до законодавчих актів.

Після підбору літератури, необхідної для написання курсової роботи, студент може приступити до вивчення літературних джерел і їхньої систематизації. Процес вивчення літератури звичайно супроводжується складанням конспектів, характер яких визначається можливістю і формою використання досліджуваного матеріалу в курсовій роботі: виписки (цитати) з посиланнями на авторів, стислий виклад думок або фактів

вільним стилем, характеристика прочитаного матеріалу. *Такі конспекти студент повинен показувати науковому керівникові під час проведення консультацій з метою поточного контролю за станом і послідовністю виконання курсової роботи.*

Основну увагу в процесі написання курсової роботи потрібно приділити висвітленню власної думки автора в реферативному викладенні літературних джерел. *Пряме копіювання літературних джерел не допускається*, за винятком цитування окремих фраз будь-яких авторів. У цьому разі текст, який процитовано, потрібно взяти в лапки з обов'язковим посиленням на прізвище автора цитати, номери такого джерела в списку і номери сторінки. При цьому необхідно намагатися, щоб курсова робота була єдиним цілим, а не уривками «чужих» текстів.

При складанні списку літератури потрібно вказати прізвище й ініціали автора, назву роботи, місце видання, видавництво, рік видання і кількість сторінок.

Важливі принципові положення, що мають актуальний характер, містяться в законах, прийнятих Верховною Радою України, Указах Президента, постановах Кабінету Міністрів України. Виключно важливим є також підбір і використання різноманітних відомчих матеріалів відповідних міністерств і відомств залежно від специфіки обраного об'єкта дослідження.

Допомогу в підборі літератури нададуть також каталоги бібліотеки УкрДУЗТу, місцевої бібліотеки.

Інформаційне забезпечення. Якщо завдання дослідження сформульоване дуже конкретно, то воно й окреслюватиме коло інформації, яку нам необхідно буде отримати для дослідження. Наприклад завдання «Визначити обсяг ринку домашніх ванн в Україні». Таке завдання досить точно окреслює коло інформації, яку нам необхідно буде отримати, хоча, можливо, ми захочемо детально розділити ринок ванн: за матеріалом – сталь чи пластик; розмірами; кольором і т. ін.

Поставлене завдання не обов'язково передбачає збір такої детальної інформації, і тому в розділі плану, присвяченому забезпеченню, бажано це відзначити (так само, як і інші аспекти окреслення базового ринку, що аналізується, і т. п.). Якщо чітко

окреслити коло інформації, яку буде зібрано, виконавці і користувачі уявлятимуть, на які результати вони сподіваються.

У більшості випадків завдання досліджень не такі конкретні та вузькі, які в наданому прикладі з ванними. Переважно вони є складними і вимагають збору широкого діапазону інформації.

Усі напрямки збору інформації так чи інакше важливі для досягнення мети дослідження, і жоден з них окремо (чи навіть два або три) не здатні цього забезпечити. Можна довести, що для належного досягнення поставленої мети необхідна детальніша інформація. З іншого боку, можна сказати, що наведений перелік надто довгий і його можна скоротити до обсягу, з яким було б легше впоратися. Так чи інакше чітке регламентування інформації допомагає дослідникові сконцентрувати розумові зусилля та дає з самого початку основу для погодження з усіма сторонами, зацікавленими в дослідженні. Завжди після закінчення дослідження залишаються питання без відповіді. Само дослідження часто ставить нові проблеми. Однак коло критично важливої інформації необхідно, наскільки можливо, окреслити наперед.

Найкращий підхід до визначення кола інформації, яка буде опрацьована в процесі дослідження, - придумати ті рішення, які, ймовірно, будуть прийняті в результаті дослідження. Цей самий підхід було викладено при обговоренні мети дослідження.

Найважливішим способом перевірки доцільності тієї чи іншої інформації з вашого списку буде спроба відповісти на питання «Що я робитиму з цією інформацією?». Під час здійснення багатьох проектів із значним бюджетом цього не робиться і, як результат, витрати набагато перевищують доцільні суми.

Систематичне нагромадження бази даних, необхідних для визначення реального обсягу і прогнозу ринку споживчих товарів, пов'язане зі збиранням, аналізом і опрацюванням інформації безпосередньо службою маркетингу підприємства (організації, фірми) або з залученням зовнішніх, незалежних наукових чи консалтингових фірм.

У разі проведення досліджень ринку споживчих товарів самим підприємством організаційними формами подібного дослідження можуть бути відділ маркетингових досліджень,

відділ вивчення ринку в складі збутового чи торговельного апарату, проблемні групи, спеціальні відділи з питань маркетингових досліджень і планування. Процес маркетингових досліджень ринку споживчих товарів передбачає здійснення низки етапів, операцій, серед яких визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, одержання первинної інформації, аналіз даних, прогнозування попиту, вироблення рекомендацій, використання результатів.

Визначення проблеми зумовлено формулюванням предмета маркетингових досліджень ринку товарів і організує на збір і аналіз вторинної та первинної інформації, необхідної для прийняття управлінського рішення.

Вторинна інформація – це дані, зібрані заздалегідь з метою, що є відмінною від цілей, пов'язаних з вирішенням досліджуваної проблеми. Незалежно від того, чи достатня вона для одержання кінцевого результату, низька ціна та порівняно оперативна доступність її є обов'язковою умовою опрацювання спочатку вторинної інформації, а потім вже переходу до запитів первинних даних. До переваг вторинної інформації, окрім низької ціни та оперативності одержання її, належать можливість мати комплексне уявлення про сутність проблеми, яка цікавить, достовірність, наявність кількох джерел інформації, можливість ознайомлення з даними, самостійне одержання яких спричиняє великі витрати, а то й є недоцільним.

До недоліків вторинної інформації можна віднести негарантовану надійність інформації, можливість відсутності ряду вкрай необхідних даних, наявність нерідко суперечливих показників, застарілість інформації, не завжди зрозуміла методологія проведення дослідження.

Є два види джерел вторинної інформації внутрішнє і зовнішнє. Джерело внутрішньої вторинної інформації - це бюджети, дані про продаж (за регіонами і продавцями, по підприємствах, місцях, тижнях, днях), дані про запаси (обсяг придбаної продукції, виробництва, відвантаження), дані про прибутки і збитки (по підрозділах, продавцях, товарах), рахунки клієнтів (продаж за регіонами, максимальні періоди продажу), продаж за категоріями споживачів, результати попередніх досліджень, письмові повідомлення, інші джерела.

До зовнішніх джерел вторинної інформації належать видання державними установами статистичних оглядів, довідників та інших видань; періодика, книги загальноекономічні та спеціалізовані, журнали, монографії, статті у збірниках наукових праць, комерційна інформація, інформація інтернету та інша.

Первинна інформація. Крім зовнішньої і внутрішньої статистичної, бухгалтерської, оперативної звітності та інших даних, керівництву фірми можуть знадобитися кон'юнктурні огляди ринку, дослідження купівельних переваг, прогнозування обсягу продажу в регіонах, розрахунки ефективності реклами. Такі дані можна одержати в результаті спеціальних маркетингових досліджень. Це передбачає систематичне проектування, збір, аналіз та узагальнення даних, а також пошук шляхів ефективного застосування їх у специфічній маркетинговій ситуації на ринку споживчих товарів.

При цьому керівникові маркетингових досліджень слід добре орієнтуватися в питаннях інформації, оскільки вона може надходити неправильно обробленою. Процес маркетингових досліджень включає п'ять етапів (рисунок 1).

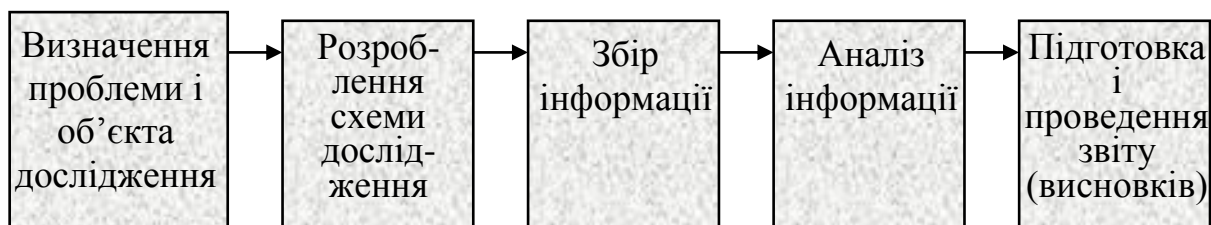


Рисунок 1 – Процес маркетингових досліджень

На першому етапі слід оформити вимоги до дослідження та визначення його об'єкта. Вважають, що правильна постановка проблеми – половина вирішення її. Нечітке формулювання мети досить часто робить результати дослідження некорисними. Тут багато що залежить від керівника. Наприклад, якщо він зажадає у відділі інформацію про попит на телефонні апарати, то це доручення може викликати багато додаткових питань. У яких масштабах слід виконувати опитування серед населення, можливо, це слід робити серед установ, підприємств? Також незрозуміло, за якими характеристиками телефонів доцільно мати дані, оскільки їх можна нарахувати десятки.

Навіть тоді, коли всі ці дані самі цікаві, вони можуть бути цілком некорисними з погляду прийняття правильного управлінського рішення.

Інша справа, коли керівник чітко визначить досліджені виробу, основні їхні характеристики. У цьому випадку виконавці складають план заходів щодо збору інформації для дослідження, що обов'язково повинен містити певні складові частини.

Навіть при поліпшенні інформаційної справи за необхідності спеціалісти будуть використовувати первісні дані. Вони обходяться дорожче за допомогою різних інтерв'ю, опитувань безпосередньо покупців, посередників, продавців, конкурентів.

Методи збору первинних даних. Існує кілька методів збору первинних даних: спостереження, підготовка оглядів, експеримент.

Інтерв'ю – це опитування учасників ринку й експертів. Даний метод використовується при первинних дослідженнях. Інтерв'ю буває в різних формах: письмове, усне, телефонне, вільне, стандартизоване. Інтерв'ю призначено для збору даних про звички споживачів, дослідження іміджу марок і організацій, а також дослідження мотивації. Перевагами інтерв'ю є те, що воно дозволяє проводити дослідження несприйманих обставин (наприклад мотиви). Недоліки інтерв'ю полягають у тім, що особистість інтерв'юера впливає на результат інтерв'ю, і вибірка виходить репрезентативною.

Спостереження – це планомірне охоплення сприйманих органами почуттів обставин без впливу на об'єкт спостереження. Спостереження буває в різних формах: польове, лабораторне, особисте, за участю особи, яка спостерігає і без неї. Спостереження призначене для збору даних про поведінку споживачів. Перевагами спостереження є те, що воно об'єктивніше і точніше, ніж опитування. Недоліки спостереження полягають у тому, що воно дороге і багато фактів не піддаються спостереженню.

Експеримент – це дослідження впливу одного фактора на інший при одночасному контролі сторонніх факторів. Експерименти бувають польовими чи лабораторними. Експеримент призначений для досліджень продукту, тестування

ринку, дослідження реклами. Перевагами експерименту є те, що він дає можливість роздільного спостереження за впливом різних змінних. Недоліки експерименту полягають у тому, що він вимагає значної витрати часу і грошей, важко створити реалістичність умов, тримати процес експерименту під контролем.

Панель – це повторюваний збір даних в одній групі через рівні проміжки часу. Панель буває торговою чи споживчою. Панель призначена для постійного відстеження торгових запасів у групі магазинів чи споживачів. Перевагами панелі є те, що вона дозволяє виявити розвиток у часі. Недоліки панелі складаються в недовговічності панелі й прояві її ефекту.

Застосовуючи метод спостереження, дослідник може обертатися в колі покупців, продавців і збирати та узагальнювати при цьому інформацію про товар, який цікавить його, зміну попиту на нього тощо. Те саме можна з'ясувати для товару конкурентів.

Огляди доцільно використати при розробленні характеристик нового товару, складанні рекламних текстів, застосуванні для реклами засобів масової інформації, підготовці заходів щодо стимулювання збуту, дослідження каналів руху товарів. Цей метод немовби розділяє випадкові спостереження й експерименти.

За допомогою експерименту можна викликати реакцію досліджуваної сукупності людей на певні фактори чи їхні зміни. Мета цього методу – перевірити робочу гіпотезу та виключити інші гіпотези. Цей метод збору даних застосовують при вивченні таких проблем маркетингу, як вивчення способу навчання торгового персоналу і рівня цін.

Для збирання необхідної інформації дослідник повинен використовувати вже відомий чи розроблений надійний інструментарій. Методи спостереження й експерименту, як правило, передбачають використання таких технічних засобів, як магнітофони, фото-, відео- та кінокамери. Для підготовки оглядів і певною мірою експериментів застосовують анкетні опитування.

Анкетування – інструмент збору первинних даних. Анкети складаються з питань, адресованих респондентом для відповіді на них. Анкетуванню передують ретельна підготовка. У ході цієї

підготовки необхідно визначити інформацію, яку слід одержати; тип анкети і метод дії; зміст кожного питання; словесний виклад кожного питання; послідовність питань; фізичні характеристики анкети.

Для складання анкети потрібна висока кваліфікація. Кожне питання до широкого використання його має бути випробуване на попередній вибірці споживачів для виявлення можливих помилок, допущених при формуванні питань.

Слід звернути увагу на принципові методи. Найпоширеніші помилки пов'язані з характером питань, які ставляться. Так, інколи в анкету включають питання, на які неможливо відповісти, чи відповідь можна тлумачити по-різному. Слід уникати питань типу «чи подобається Вам Ваш телефонний апарат або магнітофон?».

За формою питання можуть бути відкритими і закритими. Перші включають можливі відповіді і респондент може вибирати одне з них, другі передбачають відповідь своїми словами. У свою чергу відкриті питання також бувають різного виду.

Дослідник ринку, формулюючи план вибіркового обстеження, повинен прийняти рішення з трьох головних питань: «кого саме треба опитувати?», «яку кількість людей слід опитувати?», «як доцільніше проводити опитування?» (інакше кажучи, йдеться про одиницю, розмір і процедуру вибірки).

Будь-яке з цих питань непросте. Так, для визначення, що саме слід вважати одиницею вибірки, недостатньо знати характер потрібної інформації. Наприклад, що слід вважати за одиницю вибірки при складанні огляду, призначеного для виявлення ставлення споживачів до телефонного апарату – сім'ю, главу сім'ї, дітей? Якщо ті, хто впливають на покупку, приймають рішення про неї, здійснюють її та користуються купленим товаром, не поєднуються в одній особі, то досліднику треба чітко визначити того, хто найвірогідніше має потрібну інформацію. Зокрема в нашому випадку з телефонним апаратом зроблено акцент на сім'ю.

При визначенні розміру вибірки в принципі правильно вважати, що більші її розміри дають найправильніший результат. Однак досвід показує, що для прийняття правильного рішення не обов'язково опитувати всіх, хто має дати відповідь на поставлене

питання. Надійність результатів можна забезпечити і порівняно великим процентом респондентів при дотриманні умов репрезентативності вибірки.

Вибірка повинна бути обрана таким чином, щоб вона являла собою репрезентативну ілюстрацію генеральної сукупності. Тільки в цьому випадку, виходячи з характеристик вибірки, можна зробити висновки про генеральну сукупність.

При проведенні збору даних завжди мають місце помилки, причому розрізняють два види помилок – випадкові і систематичні.

Випадкові помилки з'являються тільки при вибірковому дослідженні. Вони не містять характеристики вибірки в один бік, величина подібних помилок може бути оцінена.

Систематичні помилки настають унаслідок впливу невикладкових факторів, наприклад неточне виділення генеральної сукупності, недоліки вибірки, помилки при розробленні опитувальних аркушів, помилки розрахунку, помилкові висловлення опитуваних, помилки інтерпретації.

Вибірки бувають випадкові і невикладкові.

До *випадкових* належать такі види вибірок:

– проста вибірка – вибір типу лотереї, за допомогою випадкових чисел, систематична вибірка з випадковим стартом і т. ін.;

– групова вибірка – розкладання генеральної сукупності на окремі групи, усередині кожної з яких проводиться потім випадкова вибірка;

– метод «клумб» – одиниці вибору складаються з груп елементів. Передумовою для застосування методу є можливість подібного поділу генеральної сукупності. З безлічі «клумб» вибираються одиниці, що потім цілком досліджуються;

– багатоступінчаста вибірка – вибірка проводиться кілька разів підряд, причому одиниця вибірки попередньої стадії являє собою сукупність одиниць наступної стадії.

До *невикладкових вибірок* належать:

– довільна вибірка – елементи вибираються без плану; метод простий і дешевий, однак відповідно неточний. Має низьку репрезентативність;

– типова вибірка – збір даних обмежується деякими характерними елементами генеральної сукупності; для цього необхідно оперувати даними про розподіл ознак, за якими визначаються «типові» елементи;

– метод концентрації – дослідженню піддаються лише найбільш істотні і важливі елементи генеральної сукупності;

– метод квот – вибір відбувається за аналогією з розподілом визначених ознак (стать, вік) у генеральній сукупності.

Метод заснований на припущенні, що при відповідності вибірки і генеральної сукупності з погляду розподілу даних характеристик вибір буде репрезентативний і для предмета дослідження.

Процедура вибірки залежить від мети дослідження. Для отримання більш точних характеристик потрібна імовірніша вибірка, яка враховує, наприклад, статевовіковий чи соціальний розподіл населення. Для пошукових досліджень достатньо довільної вибірки, коли до неї потрапляє кожний тисячний житель. У процесі дослідження слід визначити також методи контактів з опитуваними. Так, опитувати можна по телефону, поштою, шляхом особистих інтерв'ю та іншими способами.

Опитування по телефону – сьогодні найоперативніший метод збирання інформації. Крім того, він є найточнішим, оскільки відповідь отримують у результаті безпосереднього контакту, і є можливість уточнити суть питань і відповідей. Але по телефону можна опитати лише людей, які мають його, і можуть бути проведені лише короткі інтерв'ю. Але при цьому питання треба формулювати просто і чітко. Ступінь повернення відповідей, як правило, досить низький, а самі відповіді надходять дуже повільно.

Особисте інтерв'ю – найбільш глибокий спосіб опитування. У разі необхідності людина, яка проводить опитування, може ставити більшу кількість питань, ніж передбачено анкетною, і доповнити інтерв'ю особистими спостереженнями. Однак це – дорогий спосіб. Він потребує наявності спеціально підготовлених людей, які вміють брати інтерв'ю в різних ситуаціях на вулиці, вдома, на роботі.

Обробка і аналіз маркетингової інформації. Інформаційна база для розроблення прогнозів попиту являє собою перелік

статистичної і оперативної інформації в обсязі та структурі реалізованого, незадоволеного попиту і попиту, який тільки формується на товари та послуги, соціально-економічних показників, які характеризують тенденції та закономірності розвитку попиту і пропозиції в конкретному регіоні.

Основою інформаційної бази прогнозування є дані державної статистичної звітності про виробництво товарів народного споживання в загальному обсязі і груповому асортименті, обсязі і структурі товарообігу, товарних запасів у гуртовій і роздрібній торгівлі, роздрібних цінах, чисельності населення, його статевовіковому і професійному складі, дані про грошові доходи, банківські внески населення, матеріали бюджетних досліджень родин робітників, службовців і колгоспників, які мають важливу інформацію про доходи і витрати населення, дані вибіркового обліку про продаж і запаси товарів в асортименті, а також матеріали опитувань населення, спеціалістів промисловості, гуртової і роздрібною торгівлі, основою також можуть бути матеріали ярмарок з гуртового продажу товарів народного споживання, розроблення служб вивчення попиту і кон'юнктури торгівлі і промисловості.

Кожен з зазначених показників використовується при аналізі та прогнозуванні стану і перспектив розвитку попиту населення на товари і послуги. Точність прогнозів здебільшого залежить від обраного базисного періоду. Тривалість базисного періоду визначається можливістю отримання інформації.

Достовірність інформації, яка використовується для розрахунку прогнозованих показників розвитку попиту, залежить від правильного використання методів її обробки.

Важливим з методів обробки інформації є метод групувань, сутність якого полягає в об'єднанні показників, що класифікують явища в однорідні групи за визначеною ознакою. Такий прийом дозволяє виділити характерні типи явищ, встановити взаємозв'язки і взаємозалежності між явищами. Наприклад, групування сільського населення за такими ознаками, як статевовіковий склад, рівень доходів, склад родин та інші, дозволяє визначити мотиви, наміри, переваги, які віддаються конкретним контингентом споживачів відносно асортименту і якості товарів народного вжитку.

Іншим методом обробки і аналізу інформації є метод середніх величин, який дозволяє охарактеризувати окремі закономірності явищ, які вивчаються не в кожному окремому випадку, а в масі випадків по середньому показнику.

Аналізуючи інформацію, використовують середньо-арифметичну або середньогармонійну величину.

Метод економічних індексів (відносних показників динаміки) використовується для характеристики змін якогось одного явища, процесу або їхньої сукупності. При аналізі та обробці інформації застосовуються індекси обсягу та індекси рівня.

Необхідність використання індексного методу при узагальненні й аналізі інформації обумовлена тим, що на практиці трапляються випадки, коли узагальнити, зробити підсумки, а також порівняти їхні значення без попереднього приведення до порівняння неможливо (різноманітні товари і продукти, неоднакові ціни на різні вироби, витрати праці на одиницю реалізованих товарів).

При узагальненні інформації разом з економічними індексами можна використовувати так названий пункт індексу. Пункт індексу – це один процент від рівня того року, який прийнятий за базу при розрахунку всього ряду базисних індексів.

Узагальнюючи і аналізуючи, слід використовувати графічний метод. Головна перевага графіків – наочність. При правильній побудові графіка статистичні показники стають виразними та лаконічними. Завдяки своїй наочності графіки отримали широке використання при прогнозуванні, наприклад при обиранні рівнянь для екстраполяції тенденцій, що склалися, на майбутнє (рівняння прямої лінії – при рівнолінійній, плавній тенденції; рівняння гіперболи – при криволінійній, плавній тенденції).

Групування, середні величини, графіки і показники динаміки, варіації, еластичності являють собою методи загальної і математичної статистики і використовуються для аналітичної обробки економічної інформації. Вони є предметом статистики і використовуються для аналітичності обробки економічної інформації; є предметом статистичного аналізу. Застосування цього аналізу при розробленні прогнозів дозволяє визначити

кількісні і якісні характеристики явищ, що вивчаються, встановити тісний зв'язок між ними.

При аналітичній обробці інформації слід використовувати і такі види аналізу, як порівняльний і логічний.

Порівняльний аналіз дозволяє виразити характеристику одних явищ порівняно з іншими однорідними явищами. Використання порівняльного аналізу потребує забезпечення співставлення показників, які порівнюються. Порівняльний аналіз використовується при визначенні основних тенденцій зміни споживчих переваг за регіонами, оцінюванні конкурентоспроможності того чи іншого виробу.

У процесі обробки та аналізу інформації повинні бути отримані дані, які б характеризували явища, що вивчаються, визначали зв'язки між ними та характер цих зв'язків. При вивченні попиту логічний аналіз використовується при визначенні видів попиту, термінів реальної експлуатації конкретного виду товарів, виявленні впливу форм торгівлі на реалізацію товарів, а також при систематизації матеріалів опитування покупців.

У процесі обробки та аналізу інформації повинні бути отримані дані, які характеризували б реальний рівень задоволення потреб населення в конкретному товарі, стан ринку товарів народного споживання, забезпечення гардероба населення, питому вагу первинного і вторинного попиту, обсяг ринку (його ємність) за окремими товарами та їхніми асортиментними позиціями; складаються наміри та переваги конкретних контингентів населення.

6 СКЛАДАННЯ ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

На підставі попереднього ознайомлення з літературою студент складає розширений план курсової роботи з додаванням списку опрацьованої літератури. План курсової роботи – це перелік основних питань, які потрібно висвітлити і дослідити під час роботи над обраною темою.

Зразок структури плану:

Вступ

1 Теоретичні основи та економічний зміст Event-послуг в Україні.

2 Методика формування кон'юнктури та місткості ринку Event-послуг в Україні.

3 Особливості організації дослідження кон'юнктури та місткості ринку Event-послуг в Україні.

7 ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

У *вступі* необхідно дати стислий опис обраного підприємства, вказати тему і пояснити її актуальність. Доцільно висвітлити результати подібних маркетингових досліджень і опрацювання аналогічних питань вітчизняними та закордонними фахівцями.

У *першому розділі* необхідно чітко сформулювати мету і завдання маркетингових досліджень, розкрити теоретичні аспекти організації та ведення певної ділянки маркетингових досліджень відповідно до обраної теми, вказати, які статистичні дані використовувалися, сформулювати робочу гіпотезу щодо досліджуваної проблеми:

- а) дати характеристику певній ділянці маркетингу;
- б) дати загальну характеристику предмету дослідження, історичні аспекти розуміння його сутності та концептуальні підходи до вивчення даного предмета;
- в) дати аналіз об'єктів дослідження;
- г) описати нормативну базу, яка використовується для організації та здійснення маркетингових досліджень;
- д) виділити сутність, порядок і особливості проведення маркетингових досліджень;
- е) викласти специфіку та послідовність проведення маркетингових досліджень.

У *другому розділі* необхідно розглянути методику формування кон'юнктури та місткості ринку і розкрити методику проведення маркетингових досліджень, зокрема:

- 1) проаналізувати існуючі моделі організації процесу маркетингових досліджень;
- 2) описати етапи формування маркетингової інформації;

3) проаналізувати особливості і основні економічні показники, які характеризують її роботу порівняно з аналогічними організаціями;

4) навести стислу економіко-географічну характеристику діяльності підприємства, обраного як об'єкт дослідження;

5) обґрунтувати вибір напрямку дослідження;

6) навести методи розв'язання задач і їхні порівняльні оцінки;

7) ґрунтуючись на теоретичному, практичному та інструктивному матеріалі, розробити загальну методику проведення маркетингових досліджень;

8) розкрити найбільш специфічні особливості організації та здійснення маркетингових досліджень відповідно до обраної теми. Виділити і описати ключові елементи ефективного процесу проведення маркетингових досліджень.

Для одержання інформації в маркетингових дослідженнях використовуються такі методи: інтерв'ю, спостереження, експеримент і панель.

Обрану тему студенти повинні досліджувати з застосуванням усіх методів збору даних: опитування (інтерв'ю й анкета), спостереження, експеримент, панель.

У третьому розділі студент на власний вибір може опрацювати теоретичні і практичні аспекти проведення маркетингових досліджень, провести аналіз даних маркетингових досліджень, запропонувати конкретні шляхи усунення виявлених недоліків, вирішення проблем, розробити модель власного бачення маркетингових досліджень з досліджуваної теми. Аргументовано і логічно викласти результати і зміст власних досліджень.

При великих опитуваннях неминуче відсівання частини аркушів через неповне заповнення (помилково, пропускання багатьох питань, припинення інтерв'ю). Крім того, виключаються опитувальні аркуші, що містять явно неправильні відповіді (унаслідок нерозуміння, свідомо помилкові відповіді, фальсифікація з боку інтерв'юера, виявлена при перевірці). При письмових опитуваннях відсіваються формуляри, заповнені сторонніми особами.

Після цього слід перевірити опитувальні аркуші на читаність і відсутність протиріч у відповідях. Не всі аркуші з

нечіткими відповідями повинні бути виключені, деякі піддаються коректуванню. Крім того, окремі питання можна не використовувати в процесі обробки.

Нові змінні виникають унаслідок з'єднання декількох вихідних чи додавання з інших джерел (наприклад дані інших досліджень для порівняння).

Обробка матеріалу відбувається за допомогою статистичних методів. Статистичні методи аналізу даних призначені для їхнього ущільнення, виявлення взаємозв'язків і структур.

У **висновку** курсової роботи повинні бути подані висновки і пропозиції, що впливають із проведених маркетингових досліджень. Ті аспекти маркетингового дослідження, що не досліджувалися і не розкривалися в процесі викладення основного змісту роботи, не повинні бути застосовані у висновку. В іншому випадку висновок виглядає надуманим і знижує якість роботи в цілому. Висновки повинні бути сформульовані лаконічно, чітко, у дуже стислій формі, відображувати сутність роботи, що проведена.

Після закінчення написання курсової роботи студент готує тези виступу, де доцільно висвітлити актуальність теми, розкрити мету і об'єкт дослідження. Виступ не повинен перевищувати 5-7 хв. Після доповіді студент відповідає на запитання членів комісії. Результати захисту оцінюються за стобальною системою.

Текст потрібно ілюструвати схемами, рисунками, таблицями, розрахунками, математичними формулами тощо. Зміст заходів, що пропонуються, має базуватися на аналітичних оцінках у відповідних ілюстраціях. Рекомендації та ілюстрації слід обґрунтувати.

Література і джерела первинної і вторинної інформації з проблематики виконуваних досліджень підбираються студентами самостійно, при цьому можуть бути використані як ті джерела, що зазначені у списку рекомендованої літератури за курсом «Маркетингові дослідження», так і інші джерела, які використовував автор у курсовій роботі. Усі зазначені в списку літератури джерела нумеруються. На всі літературні джерела, використані в роботі, необхідно давати посилання. Наприклад, [5], де 5 – порядковий номер у переліку літератури.

8 ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсову роботу оформляють у вигляді тексту, ілюстрацій і таблиць. Обсяг пояснювальної записки (без додатків) повинен складати до 35-40 сторінок. Писати чи друкувати роботу необхідно на одному боці аркуша, залишаючи поля: ліве не менше 2,5 см, праве – не менше 1 см, верхнє – 1,5 см, нижнє – 2 см. Закінчена робота переплітається або підшивається в спеціальну папку.

Курсова робота може бути виконана на аркушах білого паперу формату А4 (210 x 297 мм) рукописним способом чорнилом або кульковою ручкою темного кольору при дотриманні таких правил: на сторінці розміщувати не більше 29 рядків із висотою літер не менше 3,5 мм. При машинописному способі друкування здійснюється в 1,5 інтервала і також не більше 29 рядків на сторінці шрифтом Times New Roman, розмір шрифту – 14.

Усі назви розділів, параграфів у тексті роботи пишуть чи друкують більшими літерами і розташовуються симетрично над текстом без крапки в кінці і без підкреслень. Переноси в назвах розділів і параграфів не допускаються.

Усі таблиці, розрахунки і схеми повинні наводитись у тексті безпосередньо там, де про них йдеться. Таблиці послідовно нумеруються в межах одного розділу курсової роботи арабськими цифрами. Над лівим верхнім кутом таблиці, вище заголовка, розміщується напис «Таблиця» із зазначенням порядкового номера. Наприклад: «Таблиця 1.2». Якщо таблиця розміщується на двох і більше сторінках, то слово «Таблиця» пишуть лише на першій сторінці, а на інших – «Продовження таблиці». Кожна таблиця повинна мати назву, яка починається з великої літери, без підкреслень. Якщо дані, наведені в таблиці, мають одну розмірність, скорочене позначення одиниці вимірювання наводиться над таблицею. Якщо дані в таблиці мають різну розмірність, скорочене позначення одиниці вимірювання наводиться безпосередньо в заголовках відповідних граф.

Таблиці, що містять статистичні або інші цифрові дані, і рисунки (схеми, діаграми та ін.) повинні мати номер (порядковий

у межах розділу) і назву, яка відповідає їхньому змісту. Таблиці і рисунки розміщують у тексті після абзацу, де вперше зустрічається посилання на них.

Номер і назва таблиці розташовується ПЕРЕД нею. Номер таблиці позиціонується до лівої межі аркуша, потім йде її назва з позиціонуванням по ширині сторінки:

Таблиця 2.1 – Основні економічні показники діяльності підприємства за 2017-18 роки

Показники	Величина, тис. грн		Відхилення	
	2017 рік	2018 рік	абсолютне, тис. грн (3) - (2)	відносне, % (4)/(2)*100%
1	2	3	4	5
Виручка від реалізації (товарів, робіт, послуг)				
Чистий дохід				
Собівартість реалізованої продукції				
Прибуток валовий				
Прибуток чистий				

Дозволяється використовувати всередині таблиці менший за розміром шрифт та одинарний інтервал між абзацами. Абзаци усередині таблиці повинні бути без відступу!

Якщо всі показники в таблиці мають однакову розмірність (наприклад, тис. грн), то допустимо одиницю вимірювання вказати в назві таблиці (наприклад, «Річне виробництво товарів за асортиментними групами у 2018 р., тип. шт.»).

Номер і назва рисунків розташовується ПІСЛЯ них з позиціонуванням по центру сторінки:

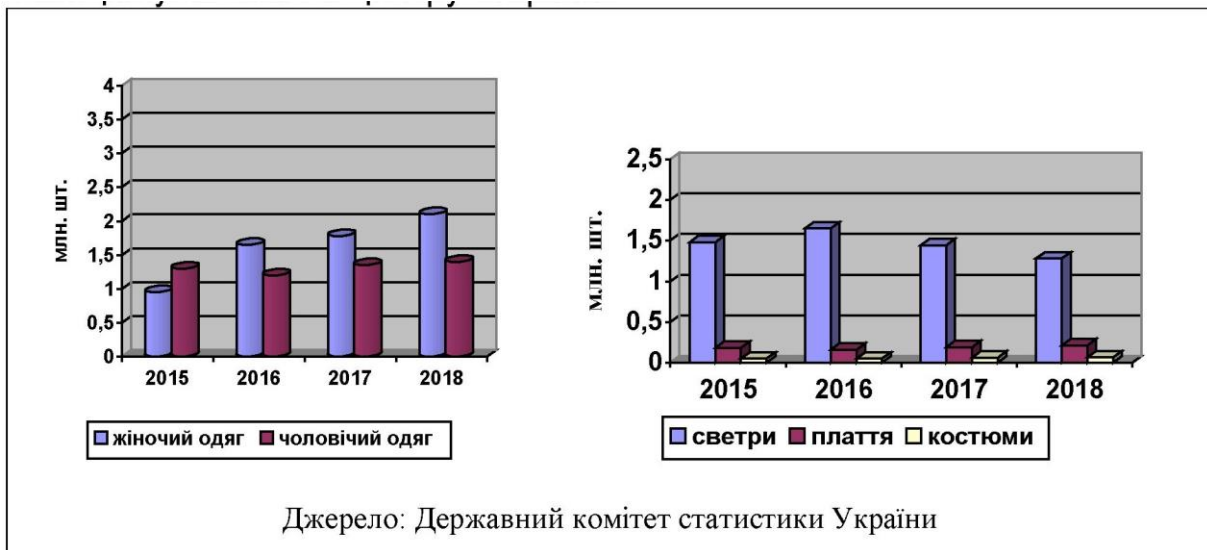


Рисунок 2.1 – Обсяги виробництва трикотажного одягу у 2015-2018 роках

Усі малюнки, схеми, графіки, діаграми, ілюстрації, які називаються рисунками, повинні мати назву і бути пронумеровані (якщо їхня кількість більше одного) арабськими цифрами. Номер і назва рисунка проставляється в рядку, що безпосередньо під зображенням. Нумерація таблиць і рисунків проводиться окремо. У тексті роботи роблять посилання на номери таблиць, рисунків і додатків. Не допускається використання таблиць, рисунків і додатків, на які не робились посилання.

Послідовність викладу опрацьованого матеріалу:

- 1 Завдання.
- 2 Рецензія.
- 3 Реферат.
- 4 Титульний аркуш (додаток В).
- 5 Зміст.
- 6 Вступ.
- 7 Текст курсової роботи.
- 8 Індивідуальне практичне завдання.
- 9 Висновки.
- 10 Список використаної літератури.
- 11 Додатки.

Завдання до курсової роботи видається студенту після затвердження теми і є листком контролю кількісного і якісного виконання графіка роботи.

Рецензію на завершену роботу готує науковий керівник. Робота без рецензії до захисту не допускається (*додаток Г*).

У **рефераті** наводиться анотований виклад змісту курсової роботи, наводиться її структура, а також указується кількість розділів, параграфів, рисунків, таблиць, додатків і сторінок роботи (*додаток Д*).

У **вступі** необхідно показати значення та актуальність розглянутої проблеми, окреслити предмет дослідження та визначити мету роботи. Обсяг 2-3 сторінки.

У **змісті** роботи перелічуються послідовно всі заголовки розділів, параграфів від вступу до списку використаної літератури з зазначенням номера сторінки, на яких вони поміщені в роботі. Нумерація сторінок здійснюється починаючи з третьої сторінки арабськими цифрами внизу посередині сторінки без крапки в кінці, враховуючи наведену вище послідовність викладу опрацьованого матеріалу. Завдання і реферат не належать до основного змісту курсової роботи і тому в перелік сторінок не включаються. Титульний аркуш і зміст не позначаються цифрами нумерації.

У **висновках** необхідно тезисне (обсягом 1,5-2 сторінки) викласти основні моменти висвітленої теми, що дасть можливість оцінити повноту викладеного предмета дослідження.

Список використаної літератури, що додається до курсової роботи, складається в такому порядку:

- а) Закони України;
- б) нормативні акти й інструктивні матеріали;
- в) монографічна література та наукові статті;
- г) інші джерела.

Після нормативно-правових документів у список вносять інші літературні джерела (монографії, підручники, навчальні посібники,), які наводяться у списку в алфавітному порядку назв або прізвищ авторів. Як правило, правильна бібліографічна характеристика наводиться в книгах на звороті титульного аркуша (*додаток Е*). Наприклад:

1 Про власність [Текст]: закон України від 07.02.1991 р., № 996-XIV // Нове діло. – 2000. – № 15(34). – 13-20 жовтня.

2 Про затвердження порядку подання фінансової звітності [Текст]: постанова КМУ від 28 лютого 2000 р., № 419 // Нове діло. – 2000. – № 15(34). – 13-20 жовтня.

3 Вовчак, А. В. Маркетингові дослідження [Текст]: підручник / А. В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 215 с.

Додатки розміщуються в кінці курсової роботи в такому порядку, як описані вони в тексті роботи. Позначають їх послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, І, Й, О, Ч, Ь. Наприклад: «Додаток А». Додатки курсової роботи повинні мати наскрізну нумерацію сторінок. Сторінки додатків у загальну кількість сторінок не включаються.

9 ПРЕДСТАВЛЕННЯ І ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Автор підписує курсову роботу на титульному аркуші біля прізвища студента і наприкінці висновку та у визначені терміни подає курсову роботу безпосередньо на кафедру. Приймає і реєструє роботи навчально-допоміжний персонал кафедри, проставляючи в журналі обліку курсових робіт дату її надходження і прізвище студента. Після перевірки роботи науковим керівником її повертають студенту для підготовки до захисту. Роботу, визнану незадовільною, повертають на доопрацювання з урахуванням зауважень. Робота повинна бути перероблена таким чином, щоб не порушувати логічну послідовність викладеного матеріалу і вимоги до оформлення.

Захист курсових робіт проводиться за графіком кафедри перед комісією у складі не менше двох чоловік (завідувача кафедри та викладача, який веде дисципліну). Захист курсової роботи демонструє не тільки вміння студента самостійно виконувати курсові дослідження, але й дає уявлення членам комісії про ступінь оволодіння студентом теоретичним матеріалом, про його вміння застосовувати одержані теоретичні знання під час виконання практичних завдань і рівень підготовки майбутнього фахівця з маркетингу в цілому. Під час захисту студент називає тему і мету проведеного дослідження; підкреслює актуальність, наукову та практичну цінність теми;

стисло передає сутність роботи і її результати. Особливу увагу при цьому необхідно звернути на практичну частину роботи. Доповідь повинна бути чіткою, логічно побудованою, емоційною. У кінці виступу студент також чітко формулює висновки та конкретні пропозиції. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 10 хв. При захисті курсової роботи автор повинен давати чіткі аргументовані відповіді на запитання членів комісії (якщо такі виникають) і робити пояснення до зауважень членів комісії.

Захист курсової роботи бажано супроводжувати комп'ютерною презентацією, підготовленою за допомогою програми Power Point.

За результатами захисту курсової роботи комісія виставляє студенту оцінку. Студенти, що не виконали в термін курсову роботу або не захистили її (одержали незадовільну оцінку), не допускаються до екзамену з даної дисципліни.

10 ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Для оцінювання виконаної курсової роботи доцільно керуватись такими критеріями:

- актуальність теми дослідження та відповідність змісту роботи темі дослідження;
- методично-теоретичний рівень курсової роботи;
- уміння професійно викладати матеріал, застосовуючи сучасну економічну термінологію, робити правильні висновки, на їхній основі стисло, логічно й аргументовано викладати зміст і результати дослідження, уникати загальних фраз, мовних штампів, стилістичних і граматичних помилок, бездоказових стверджень, повторень, невиправданого збільшення обсягу роботи за рахунок другорядного матеріалу;
- відображення нових законодавчих, нормативних актів, указів, постанов, рішень Верховної Ради, уряду України і Національного банку України щодо вдосконалення питань обліку;

- творчий підхід виконавця роботи, його вміння неординарно мислити, новаторські підходи до вирішення тих проблем, які стосуються теми дослідження;

- загальний вигляд виконаної роботи (відповідність вимогам щодо оформлення, обсягу, акуратності, грамотності тощо);

- при опрацюванні роботи доцільно також урахувати думку наукового керівника.

Курсова робота оцінюється за стобальною шкалою у такій відповідності: *система оцінювання за університетською та національною шкалою ECTS.*

<i>Шкали оцінювання</i>			
<i>університетська</i>	<i>національна</i>		<i>шкала ECTS</i>
90 – 100	5	відмінно	A
80 – 89	4	добре	B
70 – 79			C
60 – 69	3	задовільно	D
50 – 59			E
26 – 49	2	незадовільно (з можливістю повторного складання)	FX
1 – 25		незадовільно (з обов'язковим повторним курсом)	F

За результатом захисту курсової роботи виставляються оцінки:

- **«відмінно»** – при дотриманні всіх вимог до написання роботи, вільному володінні опрацьованим матеріалом, глибокому розумінні проблем, поставлених у роботі, вмінні робити висновки та без зауважень виконувати практичні виробничі завдання;

- **«добре»** – при повному використанні рекомендованої літератури та практичного матеріалу. Допущені незначні помилки в оформленні, не досить глибоке розуміння окремих питань роботи при захисті;

- **«задовільно»** – при неповному розкритті теми роботи, відсутності практичного матеріалу, неправильно зроблених

висновках. Допущені помилки в оформленні, неповне розуміння теми роботи при її захисті;

– *«незадовільно»* – тему не розкрито, не використано практичний матеріал, нема зв'язку теорії з практикою, робота без висновків, оформлена з порушенням вимог. Брак знань і практичних навичок з основних питань теми.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1 Вовчак, А. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч.-метод. посібник для самот. вивч. дисц. / А. В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 215 с.

2 Маркетинг: бакалаврський курс [Текст] : навч. посібник / за заг. ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 896 с.

3 Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2002. – 712 с.

4 Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія і практика [Текст] : навч. посібник / за ред. А. Ф. Павленка.– 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 1998. – 300 с.

5 Петруня, Ю. Є. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с.

6 Маркетинг: основи теорії і практики [Текст] : навч. посібник / за заг. ред. В. В. Липчука. – 3-тє вид., доп. і випр. – Львів : «Новий Світ – 2000», 2004. – 288 с.

7 Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків [Текст] / А. О. Старостіна. – К., 2012. – 479 с.

Додаткова

1 Базилевич, В. Д. Страховий ринок України [Текст] / В. Д. Базилевич. – К. : Товариство «Знання», КОО, 1998. – 374 с.

2 Базилевич, В. Д. Ринкова економіка: основні поняття і категорії [Текст] : навч. посібник / В. Д. Базилевич, К. С. Базилевич. – 2-ге вид. – К. : Знання, 2008. – 263 с.

3 Карпов, В. А. Маркетинг. Прогнозування кон'юнктури ринку [Текст] : навч. посібник / В. А. Карпов, В. Р. Кучеренко. – К. : Знання, 2001. – 215 с.

4 Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] /С. В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2004. – 400 с.

5 Вовчак, А. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А. В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.

6 Промисловий маркетинг [Текст] / за ред. А. О. Старостіної. – К. : Іван Федоров, 1997. – 400 с.

7 Старостіна, А. О. Маркетинговые исследования в Украине [Текст] /А. О. Старостіна. – К. : Вільямс, 1999. – 308 с.

8 Старостіна, А. О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект [Текст] / А. О. Старостіна. – К., 1998. – 261 с.

ДОДАТОК А
Тематика курсових робіт з дисципліни
«Маркетингові дослідження»

1 Значення маркетингових досліджень у країнах з новою ринковою економікою.

2 Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних і міжнародних ринках.

3 Дослідження сучасних бізнес-тенденцій і 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 в 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 і перспективи розвитку on line досліджень в Україні та світі.

13 Дослідження та оцінювання 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 і 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 оптового підприємства (на прикладі конкретних послуг).

25 Оцінювання та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів на прикладі конкретного товару.

26 Оцінювання 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 Дослідження маркетингової діяльності підприємства – основний показник успіху на ринку.

31 Розроблення програми маркетингових досліджень.

32 Організація маркетингових досліджень на підприємстві.

33 Використання маркетингової інформації в діяльності підприємства.

34 Моніторингова діяльність підприємства на товарному ринку.

35 Створення конкурентної системи спостереження на підприємстві.

36 Сегментація ринку – першочерговий етап маркетингового дослідження.

37 Визначення конкурентних переваг товару та його позиціонування.

38 Процес дослідження, планування та розроблення нового товару на підприємстві.

39 Вивчення сезонності споживання непродовольчих (продовольчих) товарів.

40 Дослідження стану і перспектив розвитку ринку (група товарів).

41 Прогнозування продажу товарів у маркетинговій діяльності підприємства.

42 Прогнозування попиту і обсягу продажу на підприємстві.

43 Особливості дослідження поведінки кінцевих споживачів.

44 Особливості дослідження поведінки корпоративних споживачів.

45 Маркетингові дослідження основних конкурентів підприємства виробничого призначення.

46 Маркетингові дослідження конкурентів торговельного підприємства.

47 Особливості прогнозування збуту товарів-новинок.

48 Маркетингові дослідження нових видів продукції.

49 Прогнозні дослідження збуту і системи його стимулювання.

50 Маркетингові дослідження нових видів продукції.

ДОДАТОК Б

Приклад змісту курсової роботи

Тема «Методи дослідження споживачів»

Вступ

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ І ЙОГО РОЛЬ У МАРКЕТИНГОВІЙ КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ

- 1.1 Функції маркетингу і значення маркетингових досліджень
- 1.2 Методи вивчення запитів і переваг кінцевих споживачів і їхня порівняльна характеристика
- 1.3 Особливості одержання первинних даних у (назвати сферу діяльності підприємства)

РОЗДІЛ 2. СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ (НАЗВАТИ ПІДПРИЄМСТВО)

- 2.1 Огляд ринку (вказати сферу діяльності)
- 2.2 Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.3 Аналіз маркетингової діяльності

РОЗДІЛ 3. ПЛАНУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ (УКАЗАТИ КОНКРЕТНИЙ РИНОК ЧИ АСОРТИМЕНТНУ ГРУПУ)

- 3.1 Формулювання цілей і розроблення програми дослідження
- 3.2 Складання плану дослідження і розрахунок бюджету
- 3.3 Обробка результатів дослідження

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

ДОДАТОК В
Приклад титульного аркуша

Український державний університет залізничного транспорту
Економічний факультет
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингові дослідження»

на тему «.....»

Студента (ки) ___ курсу, групи _____
спеціальності 075 «Маркетинг»

(прізвище та ініціали студента (ки))

Керівник: старший викладач кафедри
маркетингу

ПІБ

(посада, вчене звання, науковий ступінь,
прізвище та ініціали)

Національна шкала: _____

Університетська шкала: _____

Оцінка ECTS: _____

Члени комісії: _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

(підпис) (прізвище та ініціали)

м. Харків – 20__ рік

ДОДАТОК Г
Приклад рецензії на курсову роботу

Рецензія
наукового керівника на курсову роботу

студента _____
(прізвище, ім'я)

на тему

(назва теми)

(Текст відгуку)

Загальна оцінка курсової роботи та висновки щодо рекомендації до захисту.

Науковий керівник _____
(посада, місце роботи)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«_____» _____ 20__ р.

ДОДАТОК Д
Зразок оформлення реферату

РЕФЕРАТ
(назва курсової роботи)

Актуальність...

Предметом дослідження є...

Об'єктом дослідження виступає...

Мета курсової роботи полягає у...

Завданням роботи є ...

За результатами дослідження сформульовані...

Одержані результати можуть бути використані...

Курсова робота складається з ____ розділів, ____ параграфів; містить ____ сторінок, _____ таблиць, ____ рисунків, список літератури з _____ найменувань, _____ додатків.

ДОДАТОК Е

Зразок оформлення списку використаних літературних джерел

(згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання»)

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	<p>1 Василій Великий Гомілії [Текст] / Василій Великий ; [пер. з давньогрец. Л. Звонська]. — Львів : Свічадо, 2006. — 307 с. — (Джерела християнського Сходу. Золотий вік патристики IV—V ст. ; № 14).</p> <p>2 Коренівський, Д. Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах [Текст] / Д. Г. Коренівський. — К. : Ін-т математики, 2006. — 111 с. — (Математика та її застосування) (Праці / Ін-т математики НАН України ; т. 59).</p> <p>3 Матюх, Н. Д. Що дорожче срібла-золота [Текст] / Наталія Дмитрівна Матюх. — К. : Асамблея діл. кіл : Ін-т соц. іміджмейкінгу, 2006. — 311 с. — (Ювеліри України ; т. 1).</p> <p>4 Шкляр, В. Елементал [Текст] : [роман] / Василь Шкляр. — Львів : Кальварія, 2005. — 196, [1] с. — (Першотвір).</p>
Два автори	<p>1 Матяш, І. Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині : історія, спогади, арх. док. [Текст] / І. Матяш, Ю. Мушка. — К. : Києво-Могилян. акад., 2005. — 397, [1] с. — (Бібліотека наукового щорічника «Україна дипломатична» ; вип. 1).</p> <p>2 Ромовська, З. В. Сімейне законодавство України [Текст] / З. В. Ромовська, Ю. В. Черняк. — К. : Прецедент, 2006. — 93 с. — (Юридична бібліотека. Бібліотека адвоката) (Матеріали до складання кваліфікаційних іспитів для отримання Свідоцтва про право на заняття адвокатською діяльністю ; вип. 11).</p> <p>3 Суберляк, О. В. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів [Текст] : [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник. — Львів : Растр-7, 2007. — 375 с.</p>
Три автори	<p>1 Акофф, Р. Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации [Текст] / Р. Л. Акофф, Д. Магидсон, Г. Д. Эддисон ; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. — XLIII, 265 с.</p>

Чотири автори	<p>1 Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва [Текст] / В. В. Вітвіцький, М. Ф. Кисляченко, І. В. Лобастов, А. А. Нечипорук. — К. : НДІ «Укראгропромпродуктивність», 2006. — 106 с. — (Бібліотека спеціаліста АПК. Економічні нормативи).</p> <p>2 Механізація переробної галузі агропромислового комплексу [Текст] : [підруч. для учнів проф.-техн. навч. закл.] / О. В. Гвоздєв, Ф. Ю. Ялпачик, Ю. П. Рогач, М. М. Сердюк. — К. : Вища освіта, 2006. — 478, [1] с. — (ПТО: Професійно-технічна освіта).</p>
П'ять і більше авторів	<p>1 Психологія менеджмента [Текст] / П. К. Власов, А. В. Липницький, И. М. Лушихина [и др.] ; под ред. Г. С. Никифорова. — [3-е изд.]. — Харьков : Гуманитар. центр, 2007. — 510 с.</p> <p>2 Формування здорового способу життя молоді [Текст] : навч.-метод. посібник для працівників соц. служб для сім'ї, дітей та молоді / [Т. В. Бондар, О. Г. Карпенко, Д. М. Дикова-Фаворська та ін.]. — К. : Укр. ін-т соц. дослідж., 2005. — 115 с. — (Серія «Формування здорового способу життя молоді» : у 14 кн., кн. 13).</p>
Без автора	<p>1 Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря [Текст] / [авт. тексту В. Клос]. — К. : Грані-Т, 2007. — 119 с. — (Грані світу).</p> <p>2 Воскресіння мертвих : українська барокова драма : антологія [Текст]/ [упорядкув., ст., пер. і прим. В. О. Шевчук]. — К. : Грамота, 2007. — 638, [1] с.</p> <p>3 Тіло чи особистість? Жіноча тілесність у вибраній малій українській прозі та графіці кінця ХІХ — початку ХХ століття [Текст]: [антологія / упоряд.: Л. Таран, О. Лагутенко]. — К. : Грані-Т, 2007. — 190, [1] с.</p> <p>4 Проблеми типологічної та квантитативної лексикології [Текст]: [зб. наук. праць / наук. ред. В. Каліущенко та ін.]. — Чернівці : Рута, 2007. — 310 с.</p>
Багатотомний документ	<p>1 Історія Національної академії наук України, 1941—1945 [Текст] / [упоряд. Л. М. Яременко та ін.]. — К. : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2007.— (Джерела з історії науки в Україні). Ч. 2 : Додатки — 2007. — 573, [1] с.</p> <p>2 Межгосударственные стандарты [Текст]: каталог в 6 т. / [сост. И. В. Ковалева, Е. Ю. Рубцова; ред. В. Л. Иванов]. — Львов : НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2005. — (Серія «Нормативная база предприятия»).— 2005. — Т. 1. — 277 с.</p> <p>3 Дарова, А. Т. Неисповедимы пути Господни... : (Дочь врага народа) [Текст] : трилогія / А. Дарова. — Одесса : Астропринт, 2006.— (Сочинения : в 8 кн. / А. Дарова ; кн. 4).</p> <p>4 Кучерявенко, Н. П. Курс налогового права : Особенная часть [Текст]: в 6 т. / Н. П. Кучерявенко. — Харьков: Право, 2002.— Т. 4: Косвенные налоги. — 2007. — 534 с.</p>

<p>Матеріали конференцій, з'їздів</p>	<p>1 Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу [Текст] : матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників [«Молодь України і аграрна реформа»], (Харків, 11—13 жовт. 2000 р.) / М-во аграр. політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. — Харків : Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2000. — 167 с.</p> <p>2 Кібернетика в сучасних економічних процесах [Текст]: зб. текстів виступів на республік. міжвуз. наук.-практ. конф. / Держкомстат України, Ін-т статистики, обліку та аудиту. — К. : ІСОА, 2002. — 147 с.</p> <p>3 Матеріали ІХ з'їзду Асоціації українських банків, 30 червня 2000 р. інформ. бюл. [Текст]— К. : Асоц. укр. банків, 2000. — 117 с. — (Спецвип.: 10 років АУБ).</p> <p>4 Оцінка й обґрунтування продовження ресурсу елементів конструкцій [Текст]: праці конф., 6—9 черв. 2000 р., Київ. Т. 2 / відп. ред. В. Т. Трощенко. — К. : НАН України, Ін-т пробл. міцності, 2000. — С. 559—956, ХІІІ, [2] с. — (Ресурс 2000).</p> <p>5 Проблеми обчислювальної механіки і міцності конструкцій [Текст]: зб. наук. праць / наук. ред. В. І. Моссаковський. — Дніпропетровськ : Навч. книга, 1999. — 215 с.</p> <p>6 Ризикологія в економіці та підприємстві [Текст]: зб. наук. праць за матеріалами Міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 березня 2001 р. / М-во освіти і науки України, Держ. подат. адмін. України [та ін.]. — К. : КНЕУ : Акад. ДПС України, 2001. — 452 с.</p>
<p>Препринти</p>	<p>1 Шиляев, Б. А. Расчеты параметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ/ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов [Текст] / Б. А. Шиляев, В. Н. Воеводин. — Харьков: ННЦ ХФТИ, 2006. — 19 с. — (Препринт / НАН Украины, Нац. науч. центр «Харьк. физ.-техн. ин-т» ; ХФТИ 2006-4).</p> <p>2 Панасюк, М. І. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами [Текст] / М. І. Панасюк, А. Д. Скорбун, Б. М. Сплошной. — Чорнобиль : Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. — 7, [1] с. — (Препринт / НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).</p>
<p>Депоновані наукові праці</p>	<p>1 Социологическое исследование малых групп населения [Текст] / В. И. Иванов [и др.] ; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. — М., 2002. — 110 с. — Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432.</p> <p>2 Разумовский, В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе [Текст] / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев. — М., 2002. — 210 с. — Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.</p>

Словники	<p>1 Географія [Текст]: словник-довідник / [авт.-уклад. В. Л. Ципін]. — Харків : Халімон, 2006. — 175, [1] с.</p> <p>2 Тимошенко, З. І. Болонський процес в дії [Текст]: словник-довідник основ. термінів і понять з орг. навч. процесу у вищ. навч. закл. / З. І. Тимошенко, О. І. Тимошенко. — К. : Європ. ун-т, 2007. — 57 с.</p> <p>3 Українсько-німецький тематичний словник [Текст] / [уклад. Н. Яцко та ін.]. — К. : Карпенко, 2007. — 219 с.</p> <p>4 Європейський Союз [Текст]: словник-довідник / [ред.-упоряд. М. Марченко]. — 2-ге вид., оновл. — К. : К.І.С., 2006. — 138 с.</p>
Атласи	<p>1 Україна [Текст]: екол.-геогр. атлас : присвяч. всесвіт. дню науки в ім'я миру та розвитку згідно з рішенням 31 сесії ген. конф. ЮНЕСКО / [наук. редкол.: С. С. Куруленко та ін.] ; Рада по вивч. продукт. сил України НАН України [та ін.]; [наук. редкол.: С. С. Куруленко та ін.]. — К. : Варта, 2006. — 217, [1] с.</p> <p>2 Анатомія пам'яті : атлас схем і рисунків провідних шляхів і структур нервової системи, що беруть участь у процесах пам'яті : посібник для студ. та лікарів / О. Л. Дроздов, Л. А. Дзяк, В. О. Козлов, В. Д. Маковецький. — 2-ге вид., розшир. та доповн. — Дніпропетровськ : Пороги, 2005. — 218 с.</p> <p>3 Куерда, Х. Атлас ботаніки / Хосе Куерда ; [пер. з ісп. В. Й. Шовкун]. — Харків : Ранок, 2005. — 96 с.</p>
Законодавчі та нормативні документи	<p>1 Кримінально-процесуальний кодекс України [Текст]: за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парлам. вид-во, 2006. — 207 с. — (Бібліотека офіційних видань).</p> <p>2 Медична статистика [Текст]: зб. нормат. док. / упоряд. та голов. ред. В. М. Заболотько. — К. : МНІАЦ мед. статистики : Медінформ, 2006. — 459 с. — (Нормативні директивні правові документи).</p> <p>3 Експлуатація, порядок і терміни перевірки запобіжних пристроїв посудин, апаратів і трубопроводів теплових електростанцій [Текст]: СОУ-Н ЕЕ 39.501:2007. — Офіц. вид. — К. : ГРІФРЕ : М-во палива та енергетики України, 2007. — VI, 74 с. — (Нормативний документ Мінпаливенерго України. Інструкція).</p>
Стандарти	<p>1 Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ISO 7000:2004, IDT) [Текст]: ДСТУ ISO 7000:2004. — [Чинний від 2006-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — IV, 231 с. — (Національний стандарт України).</p> <p>2 Якість води. Словник термінів [Текст]: ДСТУ ISO 6107-1:2004. — [Чинний від 2005-04-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України).</p> <p>3 Вимоги щодо безпечності контрольно-вимірювального та лабораторного електричного устаткування. Частина 2-020. Додаткові вимоги до лабораторних центрифуг (EN 61010-2-020:1994, IDT) [Текст]: ДСТУ EN 61010-2-020:2005. — [Чинний від 2007-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2007. — IV, 18 с. — (Національний стандарт України).</p>

Каталоги	<p>1 Межгосударственные стандарты [Текст]: каталог : в 6 т. / [сост. И. В. Ковалева, В. А. Павлюкова; ред. В. Л. Иванов]. — Львов : НТЦ «Леонорм-стандарт», 2006. — (Серия «Нормативная база предприятия»). Т. 5. — 2007. — 264 с.; Т. 6. — 277 с.</p> <p>2 Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області [Текст]: каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. — Львів : Новий час, 2003. — 160 с.</p> <p>3 Університетська книга : осінь, 2003 [Текст]: [каталог]. — Суми : Унів. книга, 2003. — 11 с.</p> <p>4 Горницкая, И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну [Текст]/ И. П. Горницкая, Л. П. Ткачук. — Донецк : Лебедь, 2005. — 228 с.</p>
Бібліографічні покажчики	<p>1 Куц, О. С. Бібліографічний покажчик та анотації кандидатських дисертацій, захищених у спеціалізованій вченій раді Львівського державного університету фізичної культури у 2006 році [Текст]/ О. Куц, О. Вацеба. — Львів : Укр. технології, 2007. — 74 с.</p> <p>2 Систематизований покажчик матеріалів з кримінального права, опублікованих у Віснику Конституційного Суду України за 1997—2005 роки [Текст] / [укл. Б. О. Кирись, О. С. Потланы]. — Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2006. — 11 с. — (Серія: Бібліографічні довідники ; вип. 2).</p>
Дисертації	<p>Петров, П. П. Активність молодих зірок сонячної маси [Текст] : дис. ... доктора фіз.-мат. наук : 01.03.02 / П. П. Петров. — К., 2005. — 276 с.</p>
Автореферати дисертацій	<p>1 Новосад, І. Я. Технологічне забезпечення виготовлення секцій робочих органів гнучких гвинтових конвеєрів [Текст]: автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.02.08 «Технологія машинобудування» / І. Я. Новосад. — Тернопіль, 2007. — 20, [1] с.</p> <p>2 Данг, Нгуен Ші Моделювання і прогнозування макроекономічних показників в системі підтримки прийняття рішень управління державними фінансами [Текст]: автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06 «Автоматиз. системи упр. та прогрес. інформ. технології» / Нгуен Ші Данг. — К., 2007. — 20 с.</p>
Авторські свідоцтва	<p>А. с. 1007970 ССРС, МКИ³ В 25 J 15/00. Устройство для захвата неориентированных деталей типа валов / Ваулин В. С., Кемайкин В. Г. (ССРС). — № 3360585/25-08 ; заявл. 23.11.81 ; опубл. 30.03.83, Бюл. № 12. — 2 с.</p>
Патенти	<p>Приемопередающее устройство [Текст]: пат. 2187888 Российская Федерация, МПК⁷ Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00 / Чугаева В. И.; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-исслед. ин-т связи. — № 2000131736/09 ; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.). — 3 с.</p>

<p>Частина книги, періодичного, продовжуваного видання</p>	<p>1 Козіна, Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області спортивних ігор [Текст]/ Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. — 2007. — № 6. — С. 15—18, 35—38.</p> <p>2 Гранчак, Т. Інформаційно-аналітичні структури бібліотек в умовах демократичних перетворень [Текст]/ Т. Гранчак, В. Горовий // Бібліотечний вісник. — 2006. — № 6. — С. 14—17.</p> <p>3 Валькман, Ю. Р. Моделирование НЕ-факторов — основа интеллектуализации компьютерных технологий [Текст] / Ю. Р. Валькман, В. С. Быков, А. Ю. Рыхальский // Системні дослідження та інформаційні технології. — 2007. — № 1. — С. 39—61.</p> <p>4 Шуїн, Ма Проблеми психологічної підготовки в системі фізкультурної освіти [Текст]/ Ма Шуїн // Теорія та методика фізичного виховання. — 2007. — № 5. — С. 12—14.</p> <p>5 Регіональні особливості смертності населення України [Текст] / Л. А. Чепелевська, Р. О. Моїсеєнко, Г. І. Баторшина [та ін.] // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. — 2007. — № 1. — С. 25—29.</p> <p>6 Валова, І. Нові принципи угоди Базель II [Текст] / І. Валова ; пер. з англ. Н. М. Середи // Банки та банківські системи. — 2007. — Т. 2, № 2. — С. 13—20.</p> <p>7 Зеров, М. Поетична діяльність Куліша [Текст] // Українське письменство ХІХ ст. Від Куліша до Винниченка : (нариси з новітнього укр., письменства) : статті. — Дрогобич, 2007. — С. 245—291.</p> <p>8 Третьяк, В. В. Возможности использования баз знаний для проектирования технологии взрывной штамповки [Текст] / В. В. Третьяк, С. А. Стадник, Н. В. Калайтан // Современное состояние использования импульсных источников энергии в промышленности : Междунар. науч.-техн. конф., 3-5 окт. 2007 г.: тезисы докл. — Харьков, 2007. — С. 33.</p> <p>9 Чорний, Д. Міське самоврядування: тягарі проблем, принади цивілізації [Текст] / Д. Чорний // По лівий бік Дніпра: проблеми модернізації міст України : (кінець ХІХ—початок ХХ ст. — Харків, 2007. — Розд. 3. — С. 137—202.</p>
--	--

Електронні ресурси	<p>1 Богомольний, Б. Р. Медицина екстремальних ситуацій [Електронний ресурс] : навч. посібник для студ. мед. вузів III—IV рівнів акредитації / Б. Р. Богомольний, В. В. Кононенко, П. М. Чуєв. — 80 Min / 700 MB. — Одеса : Одес. мед. ун-т, 2003. — (Бібліотека студента-медика). — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. — Систем. вимоги: Pentium ; 32 Mb RAM ; Windows 95, 98, 2000, XP ; MS Word 97-2000.— Назва з контейнера.</p> <p>2 Розподіл населення найбільш численних національностей за статтю та віком, шлюбним станом, мовними ознаками та рівнем освіти [Електронний ресурс] : за даними Всеукр. перепису населення 2001 р. / Держ. ком. статистики України ; ред. О. Г. Осауленко. — К. : CD-вид-во «Інфодиск», 2004. — 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. — (Всеукр. перепис населення, 2001). — Систем. вимоги: Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. — Назва з титул. екрана.</p> <p>3 Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті : (підсумки 10-ї Міжнар. конф. «Крим-2003») [Електронний ресурс] / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А. Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник — 2003. — № 4. — С. 43. — Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm.</p>
--------------------	--

