

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА МАРКЕТИНГУ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

**до підготовки та захисту курсової роботи
з дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ”**
*(для здобувачів денної та заочної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»)*

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
публічного управління,
менеджменту та маркетингу
Протокол № 5 від 29.11.2022р.

Київ, 2022

УДК 658.8

Методичні вказівки до підготовки та захисту курсової роботи з дисципліни “Маркетингові дослідження” (для здобувачів денної та заочної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг») / Укл. Сафронська І.М. / Київ: Видавництво Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля, 2022. 28 с.

Методичні вказівки містять основні положення з підготовки й проведення процедури захисту курсових робіт бакалавра, зразкову тематику курсових робіт, вимоги до її структури та технічного оформлення курсової роботи, а також порядок її захисту.

Укладач: Ірина Сафронська, к.е.н., доц.

Відповідальний за випуск: Олена Хандій, д.е.н., проф.

Рецензент: Софія Співак, к.е.н., доц.

ЗМІСТ

1.	ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2.	МЕТА І ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	5
3.	ПРОЦЕС ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	6
4.	ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ	7
5.	ПІДБІР І ВИВЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРИ	9
6.	СКЛАДАННЯ ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ	10
7.	ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ “Маркетингові дослідження”	10
8.	ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	12
9.	ПРЕДСТАВЛЕННЯ І ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ	14
10.	ОСНОВНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ “Маркетингові дослідження”	15 17
	ДОДАТКИ	

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Вимоги до курсової роботи як складової засобів діагностики вищої освіти за ступенем «бакалавр» розроблено з урахуванням Закону України «Про вищу освіту», постанови Кабінету Міністрів «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти», Стандартів і рекомендацій щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG), інструкцій Міністерства освіти і науки України та ін.

Курсова робота є складовою освітньої програми підготовки фахівців за першим бакалаврським) рівнем вищої освіти у галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 Маркетинг в рамках освітньої програми «Маркетинг».

Курсова робота – індивідуальне завдання навчально-дослідницького, творчого характеру, що передбачає поглиблення і закріплення теоретичних знань здобувачів при вивченні даної дисципліни.

Курсова робота є одним із видів наукової роботи, самостійним навчально-науковим дослідженням студента, що виконується у сьомому навчальному семестрі. Виконання курсової роботи має на меті дати студентам основи проведення наукового дослідження, розвинути у них навички творчої самостійної роботи, оволодіння загальнонауковими і спеціальними методами сучасних наукових досліджень, поглибленим вивченням будь-якого питання, тем навчальної дисципліни «Ділове адміністрування (Корпоративне управління)».

Згідно з Положенням про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах України курсова робота виконується з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, одержаних здобувачами за час навчання та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

Курсова робота є науковим дослідженням, має внутрішню єдність і відбиває хід і результати розкриття обраної теми. Вона має відповідати сучасному рівню розвитку науки і техніки, а її тема – бути актуальною.

Курсова робота подається у вигляді, який дозволяє судити, наскільки повно відбито і обґрунтовано положення, висновки і рекомендації, їхня новизна і значущість. Сукупність отриманих результатів у такій роботі має свідчити про наявність у її автора первинних навичок наукової роботи.

Методичні рекомендації мають за мету допомогу здобувачам у виборі тем і написанні курсових робіт, що служать важливим етапом навчально-дослідницької й наукової праці студентів. Рекомендації містять вимоги до структури і змісту, а також наукового апарату дослідження, список рекомендованої літератури щодо методики написання наукової роботи, процедура публічного захисту курсової роботи та додатки із конкретними прикладами-зразками, що значно полегшить опрацювання студентами проблемних питань в рамках обраної теми дослідження.

Ураховуючи сучасне оцінювання навчальних досягнень здобувачів за 100-бальною шкалою, у таблиці подано рекомендовані оцінки видів навчальної діяльності за виконання роботи та терміни здачі кожного етапу, захисту курсової роботи здобувача.

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” полягає у формуванні умінь і навичок потрібних здобувачам для прийняття самостійних рішень; та у розвитку потреби систематично поповнювати свої знання і творчо їх застосовувати у практичній діяльності. Виконання курсової роботи з цієї дисципліни дозволить здобувачам:

- глибоко засвоїти теоретичні знання з маркетингових досліджень;
- набути досвіду і сформувати навички самостійної роботи з літературними джерелами;
- розвивати 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:

- 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.

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

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

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 наступних 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 здобувачем передбачає такі *етапи*:

- вибір теми курсової роботи;
- складання плану виконання курсової роботи та 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. Здобувач має обрати тему з наведеного у 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. Здобувачі *денної* форми навчання враховують напрямки своїх попередніх наукових розробок (тему курсової роботи з маркетингу, тематику науково-дослідної роботи).

Здобувачі *заочної* форми навчання мають обирати тему курсової роботи, яка максимально наближена до проблем фірми, де вони працюють.

Етап 2. Складання плану виконання курсової роботи та погодження його з керівником. Перш ніж складати план, потрібно продумати мету роботи та 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 та проектний), висновки, список використаної літератури та додатки. Кожний розділ може вміщувати 2-3 підрозділи (пункти), які розкривають основний зміст роботи. Підрозділ має містити не менш 4-х сторінок, в іншому випадку кількість і назви підрозділів треба переглянути.

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

План роботи має бути чітким, логічним і послідовним. З нього (назви розділів та підрозділів) має бути *зрозуміло, яке саме підприємство є базою досліджень, в якій галузі воно функціонує та його місце в маркетинговому ланцюжку* (виробник, посередник - оптова або ж роздрібна торгівля), а також послідовність та напрямок практичної частини роботи - пропозицій.

Категорично заборонено використовувати назви "аналітичний", "проектний", "коротка характеристика" та їм подібні, оскільки вони беззмістовні та безглузді.

Складений здобувачем план узгоджується з керівником та доопрацьовується у відповідності з його зауваженнями.

Етап 3. Підбір і опрацювання основної та додаткової літератури. Вірно 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 у 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 та зробити обґрунтовані власні висновки.

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

Етап 5. Захист курсової роботи. Виконану і оформлену у відповідності з встановленими вимогами курсову роботу здобувачі денної форми навчання мають представити для перевірки і рецензування у термін, встановлений кафедрою менеджменту і маркетингу, але не пізніше ніж за два тижні до початку екзаменаційної сесії. Здобувачі заочної форми навчання мають захищати роботу у відповідності з 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 з зауваженнями, зробленими керівником на її попередній варіант.

Захист курсової роботи проводиться за її змістом. Здобувач має розкрити актуальність обраної теми, мету та 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 (чотирьох бальною) шкалою та за шкалою ECTS. Оцінка заноситься до відомості та до залікової книжки здобувача.

4. ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Першим етапом курсової роботи є вибір теми. Вдалий вибір теми значною мірою впливає на ефективність роботи здобувача. Орієнтовні теми курсових робіт наведено в *додатку А*. Тему курсової роботи здобувач обирає самостійно, керуючись переліком тем, затвердженим кафедрою менеджменту і маркетингу. Оскільки запропоновано теми дисципліни (загальна їх кількість перевищує кількість здобувачів 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. Здобувач має право запропонувати на розгляд кафедри власну тему, попередньо узгодивши її з

керівником. При цьому здобувач повинен написати заяву на ім'я завідувача кафедри менеджменту і маркетингу, в 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 здобувачами самостійно на підприємстві на підставі ряду критеріїв, основними з яких є:

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

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

Вирішення питання вибору теми курсової роботи потребує ознайомлення здобувача 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, розробка яких в літературі отримала загальне визнання наукових і практичних робітників;
- б) питання, які недостатньо розроблені, дискусійні, що потребують подальшої розробки;
- в) питання не розроблені, які з'явилися чи в порядку постановки, чи витікають із висновку проведених досліджень.

На основі визначеного кола питань, які підлягають дослідженню, проводиться їх групування, формуються вузлові питання теми, а потім формується сама тема. Кафедрою менеджменту і маркетингу розроблена і рекомендована приблизна тематика курсових робіт здобувачів.

В окремих випадках можуть затверджуватися теми курсових робіт, запропоновані здобувачами самостійно, при умові, якщо є необхідна база для їх виконання і запропонована тема відповідає загальній програмі.

В якості об'єктів, на матеріалах яких будуть проводитися дослідження, потрібно вибрати в першу чергу виробничі підприємства, в 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, здобувач з 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, здобувач 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 вивчається в роботі, повинне охопити дослідження, а по-друге, відокремити дану тему від прилягаючих до неї.

Надмірне розширення теми тягне за собою підвищення трудомісткості роботи і ускладнює її своєчасне завершення.

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.

5. ПІДБІР І ВИВЧЕННЯ ЛІТЕРАТУРИ

Пошук і добір 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 до найбільш пізніх робіт як вітчизняних, так і зарубіжних економістів. Самостійна робота передбачає систематичні консультації з науковим керівником, з яким потрібно погодити список літератури. Допомогу в доборі 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.

Здобувач 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 їх 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, короткий 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 та послідовністю виконання курсової роботи.

Основну увагу в процесі написання курсової роботи потрібно приділити висвітленню власної думки автора у 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 посиланням на прізвище автора цитати,

номера такого джерела в списку і номера сторінки. При цьому необхідно старатися, 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 у законах, прийнятих Верховною Радою України, Указах Президента, постановах Кабінету Міністрів України. Виключно важливим є також підбір та використання різноманітних відомчих матеріалів відповідних міністерств і відомств, залежно від специфіки обраного об’єкта дослідження.

Допомогу у підборі літератури нададуть також каталоги бібліотеки СНУ ім. В. Даля та науково-метричні бази.

Інформаційне забезпечення. Якщо завдання дослідження сформульоване дуже конкретно, то воно й окреслюватиме коло інформації, яку нам необхідно буде отримати для дослідження.

6. СКЛАДАННЯ ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

План - це розгорнутий перелік питань, які повинні бути освітлені в роботі. Примірні плани курсових робіт приведені в даних методичних рекомендаціях. Продуманий план курсової роботи допомагає здобувачу добре орієнтуватися в літературних джерелах, систематизувати матеріал, послідовно викладати думки.

На розсуд керівника перелік питань, що розглядаються, може змінюватися, але найбільш придатним є план, що складається з «Вступу», чотирьох питань, «Висновків та пропозицій».

На підставі попереднього ознайомлення з літературою студент складає розширений план курсової роботи з додатком списку опрацьованої літератури.

Зразок структури плану:

Вступ

- I. Теоретичні основи та економічний зміст Івент-послуг в Україні.
- II. Методика формування кон’юнктури та місткості ринку Івент-послуг в Україні.
- III. Особливості організації дослідження кон’юнктури та місткості ринку Івент-послуг в Україні.

Зразок розгорнутого плану міститься у *додатку Б*.

7. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ “Маркетингові дослідження”

У *першому розділі* варто розкрити теоретичні аспекти організації та ведення певної ділянки маркетингових досліджень відповідно до обраної теми:

- а) дати характеристику певній ділянці маркетингу;
- б) описати нормативну базу, яка використовується для організації та здійснення маркетингових досліджень;
- в) виділити сутність, порядок і особливості проведення маркетингових досліджень;

г) викласти специфіку та послідовність проведення маркетингових досліджень.

У другому розділі необхідно розглянути методику формування кон'юнктури та місткості ринку:

1. Необхідно обґрунтувати вибір напряму дослідження.
2. Навести методи розв'язання задач та їх порівняльні оцінки.
3. Ґрунтуючись на теоретичному, практичному та інструктивному матеріалі розробити загальну методику проведення маркетингових досліджень.
4. Розкрити найбільш специфічні особливості організації та здійснення маркетингових досліджень відповідно до обраної теми. Виділити і описати ключові елементи ефективного процесу проведення маркетингових досліджень.

У третьому розділі студент на власний вибір може опрацювати теоретичні і практичні аспекти проведення маркетингових досліджень. Аргументовано і логічно викласти результати і зміст власних досліджень

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

У першому розділі слід розкрити теоретичні основи побудови маркетингових досліджень, зокрема:

- загальну характеристику предмету дослідження;
- історичні аспекти розуміння його суті;
- концептуальні підходи до вивчення даного предмету;
- аналіз об'єктів дослідження;
- інші теоретичні положення.

У другому розділі варто розкрити методику проведення маркетингових досліджень, зокрема:

- проаналізувати існуючі моделі організації процесу маркетингових досліджень;
- описати етапи формування маркетингової інформації;
- проаналізувати особливості і основні економічні показники, які характеризують її роботу в порівнянні з аналогічними організаціями;
- навести коротку економіко-географічну характеристику діяльності підприємства, обраного як об'єкт дослідження.

У третьому розділі необхідно висвітлити теоретичні і практичні аспекти висвітлення маркетингових досліджень:

- провести аналіз даних маркетингових досліджень;
- запропонувати конкретні шляхи усунення виявлених недоліків, вирішення проблем ;
- розробити модель власного бачення маркетингових досліджень з досліджуваної теми.

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

8.ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

1. Курсова робота оформлюється на стандартних аркушах білого паперу формату А4 (210x297 мм). Середній обсяг роботи – до 25-30 сторінок з параметрами сторінки: ліве поле – 3 см, праве – 2 см, верхнє поле – 2 см., нижнє поле – 2 см. Текст може бути викладеним на аркушах без рамки.

Вимоги, пропоновані до параметрів тексту такі:

- шрифт текстового редактора – Times New Roman;
- розмір кегля – 14 мм;
- міжрядковий інтервал – 1,5;
- абзац – 1,25;

2. Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка – чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту роботи однакова.

Вписувати у текст роботи окремі іноземні слова, формули, умовні знаки можна чорнилом, тушшю, пастою тільки чорного кольору, при цьому щільність вписаного тексту повинна бути наближена до щільності основного тексту.

Друковані помилки, описки і графічні неточності, які виявилися в процесі написання роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесення на тому ж місці або між рядками виправленого тексту (фрагменту рисунка) машинописним способом. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Заголовки основних розділів (глав) курсової роботи («ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВОК», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ») друкуються великими літерами по центру до тексту.

Заголовки підрозділів друкуються малими літерами крім першої великої з абзацу. Крапку в кінці заголовка не ставлять, однак, якщо заголовок складається з двох і більше речень, то їх розділяють крапкою.

Номер розділу ставлять без крапки, потім друкують заголовок розділу великими літерами. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставиться крапка.

Наприклад:

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Поняття та види маркетингового дослідження

Текст п.п. 1.1.

Кожен пункт має закінчуватися анотованими висновками, які можуть розпочинатися словами "Таким чином,.....", "А отже,.....", "На основі зазначеного можна зробити висновок, що....." та ін.

Переноси слів з попереднього на наступний аркуш не дозволяються.
Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

3. Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул проставляють арабськими цифрами без знаку №.

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок курсової роботи (*Додаток В*).

На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, «ЗМІСТ», також не нумерують, але їх включають у загальну кількість сторінок роботи.

На наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

4. Оформлення допоміжних матеріалів. Допоміжними матеріалами є: *ілюстрації* (схеми, діаграми, графіки, креслення тощо), *формули*, *таблиці*, *додатки*.

Ілюстрації позначають словом "Рис." і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації через крапку. Наприклад, Рис. 1.2. - другий рисунок першого розділу. Номер, назва ілюстрації та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією, відокремлених крапкою (*Додаток Г*).

Ілюстрації слід наводити безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрацію, розміри якої більше формату А4, рекомендується розмішувати у додатках.

5. Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді *таблиць*.

Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті. При цьому по тексту слово "таблиця" пишуть скорочено, наприклад "... у табл. 2.1". У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації скорочено пишуть слово "дивись", наприклад "див. табл. 3.2".

Таблиці нумерують арабськими цифрами наскрізною нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 2.1 - перша таблиця другого розділу.

Назву таблиці друкують звичайним шрифтом малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці. Слово "Таблиця" у повному варіанті пишеться лише при назві таблиці, при посиланні та таблицю за текстом пишеться "табл. 2.2". При переносі таблиці на другу сторінку, вказується "Продовження табл. 2.1" та переноситься заголовний рядок (*Додаток Д*).

6. **Формули** нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, відокремлених крапкою. Номер формули зазначають на рівні формули у круглих дужках у крайньому правовому положенні, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу). Посилання на формули надають порядковим номером формули в дужках, наприклад: "... у формулі (2.1)". Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова "де" без двокрапки. Кожна формула відокремлюється від тексту одним вільним рядком (*Додаток Е*).

7 Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення може спотворити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із зазначенням джерела та сторінки. Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру джерела у списку використаних джерел, друга - номеру сторінки (наприклад, [32, с. 85]).

Наприкінці курсової роботи магістра наводиться *список використаних джерел*. До цього списку включаються публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, на які є посилання в роботі. Всі джерела вказуються мовою видання.

Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися національних стандартів ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 та ДСТУ ГОСТ 7.80:2007 "Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис" та ДСТУ 8302:2015 "Інформація та документація. Бібліографічне посилання (*Додаток Ж*).

8. До додатків слід відносити матеріал, який з будь-яких причин не внесено до основного тексту роботи. Це можуть бути тексти анкет, зразки розпорядчих документів, програм, таблиці, ілюстрації та ін.

Додатки в тексті розташовують за переліком використаних джерел. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки і мати заголовок, надрукований великими літерами симетрично тексту сторінки.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад: Додаток А, Додаток Б і т.д.

Один додаток позначається як Додаток А.

Текст кожного додатка за необхідністю може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка – літеру і крапку, наприклад, А.1 – перший розділ додатка А.

Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рисунок Д.2 – другий рисунок додатка Д; формула (А.1) - перша формула додатка А; таблиця Е.2 – друга таблиця додатка Е.

9. ПЕРЕДСТАВЛЕННЯ 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 обліку й аудиту. Приймає і реєструє роботи лаборант, 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.

Під час захисту студент коротко доповідає зміст курсової роботи, обґрунтовує висновки і пропозиції та відповідає на запитання за темою дослідження. За результатами захисту курсової роботи комісія виставляє

здобувачу оцінку. Здобувачі, що не виконали в строк курсову роботу або не захистили її (що 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;
- методико-теоретичний рівень курсової роботи;
- уміння фахово викладати матеріал, застосовуючи сучасну економічну термінологію, робити правильні висновки, на їх основі стисло, логічно й аргументовано викладати зміст і результати дослідження, уникати загальних фраз, мовних штампів, стилістичних і граматичних помилок, бездоказових стверджень, повторень, не виправданого збільшення обсягу роботи за рахунок другорядного матеріалу;
- відображення нових законодавчих, нормативних актів, указів, постанов, рішень Верховної Ради, уряду України;
- творчий підхід виконавця роботи, його вміння неординарно мислити, новаторські підходити до вирішення тих проблем, які стосуються теми дослідження;
- загальний вигляд виконаної роботи (відповідність вимоги 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, національною та шкалою ЄКТС

<i>Шкали оцінювання</i>			
<i>університетська</i>	<i>національна</i>		<i>шкала ЄКТС</i>
90 – 100	5	відмінно	A
82 – 89	4	добре	B
74 – 81			C
64 – 73	3	задовільно	D
60 – 63			E
35 – 59	2	незадовільно (з можливістю повторного складання)	FX
1 – 34		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, немає зв'язку теорії з практикою, робота без висновків, оформлена з порушенням вимог. Брак знань та практичних навичок з основних питань теми.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ З ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ”

Основна

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Бойко Р.В. Маркетингові дослідження. Дистанційний курс. [Електронний ресурс] - URL:http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0709&T=intro&st=0&L=1
3. Бутко Н.П., Неживенко А.П., Пепа Т.В. Економічна психологія: навч.посіб. / За заг. ред. Бутка М. П.– Київ : «Центр учбової літератури», 2016. – 232 с. URL: https://pidruchniki.com/87763/psihologiya/ekonomichna_psihologiya
4. Данченко О.Б., Дзюба Т.В. Маркетингові дослідження у проектах: навчальний посібник. Київ: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2021. 224 с.
5. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження : навч. посіб.; ФОП Іванченко І.С. Харків, 2016. 237 с.
6. Завальницька Н.Б. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг» Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, ФУФБ, 2018. 192 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. – Харків: НТУ «ХП», 2018.- 1000с.
8. Маркетинг: навч. посіб./ І.М. Абрамова, О.В. Богоявленський, Г.О. Дорошенко, О.Г. Дорошенко та ін. / за заг. ред. Г.О. Дорошенко. Харків: ТОВ Тім. Пабліш. Груп., 2016. 412 с. [Електронний ресурс]. - URL: <https://pidruchniki.com/82260/marketing/marketing>
9. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. – Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. - 300 с.
10. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг: навч.-метод.посіб.для самоствивчення. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185с.
11. Попова Л.О., Данніков О.В., Прядко О.М. Маркетингова товарна політика: навч.посіб.для самоствивчення. Харків. ХДУХТ, 2015. 213 с.
12. Про захист економічної конкуренції: Закон від 11.01.2001 р. № 2210-III // База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>
13. Про захист прав споживачів: Закон від 12.05.1991 р. № 1023-XII/ База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
14. Решетілова Т.Б., Довгаль С.М. Маркетингові дослідження: підручник : [Електронний ресурс] Електрон. текст. дані. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>

Додаткова

1. Баша І.М. Маркетингові дослідження на ринку освітніх послуг : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Баша Інна Миколаївна. Київ., 2015. 237 с.
2. Громова Т.М. Суперечності та тенденції розвитку товарного ринку. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. Вип.20., Ч.1., С.126-129

3. Краузе О. Маркетингові дослідження поведінки споживача. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «ОСББ: досвід, виклики, перспективи» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 30 січня 2017 року). Тернопіль. 2017. С.16-17. [Електронний ресурс].- URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/19485/2/OSBB_2017_Krause_O_Marketing_research_consumer_16-17.pdf
4. Лотиш О.Я. Сегментування ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Економіка і менеджмент. - 2017. - Вип. 24(1). С. 120-124.
5. Лялюк А. Модель купівельної поведінки покупця як передумова маркетингової стратегії формування споживчої лояльності. Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2017. №4. С.67-72
6. Мелушова І.Ю., Бучковський С.П. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. : О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2016. – Вип. 2 (24). С.270-279
7. Овсієнко Н.В. Маркетингові стратегії підприємств-виробників молокопереробної галузі: дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Овсієнко Наталія Василівна. Київ., 2016. 199с.
8. Окландер М.А., Окландер Т.О., Яшкіна О.І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн-панелі та онлайн-спільноти. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1 , С.118-129
9. Ольхович С. Основні канали комунікацій під час інформаційного супроводу. Науковий блог Національного університету «Острозька академія». [Електронний ресурс].- URL: <https://naub.oa.edu.ua/>
10. Панькова К.В. Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємства : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 / Панькова Катерина Вікторівна. Хмельницький., 2017. 272 с.
11. Пересадько Г.О. Методологічні засади маркетингових досліджень ринку збуту продукції промислових підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Пересадько Галина Олександрівна. Суми., 2017. 494 с.
12. Савчук А.М. Дослідження джерел інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №4. С.95-104
13. Щербак В.В. Методологія дослідження кон'юнктури товарного ринку. Приазовський економічний вісник.2017. Вип.2 (02). С.30-35

ОРІЄНТОВНІ ТЕМИ КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. Сучасний стан і тенденції розвитку маркетингових досліджень у розвинутих країнах світу і в Україні.
2. Маркетингові дослідження у діяльності підприємств області.
3. Інформаційне забезпечення прийняття маркетингових рішень.
4. Маркетинговий аудит у системі маркетингових досліджень.
5. Програмні продукти та їх використання у маркетингових дослідженнях.
6. Організація маркетингового дослідження поведінки споживачів.
7. Дослідження поведінки споживачів при створенні програм лояльності.
8. Маркетингові дослідження споживачів у процесі сегментування ринку
9. Організація і планування маркетингових досліджень на зарубіжних ринках.
10. Розробка плану маркетингового дослідження на підприємстві.
11. Сучасні методи та інструменти збору даних у маркетингових дослідженнях.
12. Сучасні інформаційні технології у маркетингових дослідженнях.
13. Маркетингові дослідження в мережі Інтернет.
14. Суть і практика організації маркетингових досліджень компаніями, що представляють світові бренди.
15. Історія і практика організації маркетингових досліджень за кордоном і в Україні.
16. Маркетингова розвідка: цілі, джерела і методи одержання інформації.
17. Проведення маркетингових досліджень організацією власними силами та із залученням спеціалізованих дослідних фірм.
18. Загальна класифікація методів збору інформації в маркетинговому дослідженні.
19. Контент-аналіз (формалізований аналіз) документальної інформації.
20. Проведення кабінетних та польових маркетингових досліджень.
21. Панельні дослідження споживчого ринку у маркетинговій діяльності
22. Спостереження, їх види та використання у маркетингових дослідженнях.
23. Сучасні технології проведення опитувань.
24. Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.
25. Репрезентативність інформації та вибірка в маркетингових дослідженнях.
26. Технологія забезпечення репрезентативності інформації в маркетинговому дослідженні.
27. Вимірювання, опрацювання та аналіз інформації у маркетинговому дослідженні.
28. Вимірювальні шкали у маркетингових дослідженнях та їх застосування.
29. Удосконалення інформаційної системи маркетингових досліджень.
30. Дослідження маркетингової діяльності підприємства – основний показник успіху на ринку.
31. Розробка 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 розробки нового товару на підприємстві.
39. Вивчення сезонності споживання непродовольчих (продовольчих) товарів.
40. Дослідження стану і перспектив розвитку ринку (група товарів).
41. Прогнозування продажу товарів в 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 та системи його стимулювання.
50. Маркетингові дослідження нових видів продукції.

ЗРАЗОК ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ

1.1. Комунікації як елемент маркетингової політики

1.2. Цілі та засоби комунікаційної політики

1.3. Класифікація сучасних методів комунікацій

РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Діагностика комунікаційної діяльності на ринку

2.2. Маркетингова та організаційно-економічна характеристика підприємства

2.3. Характеристика основних елементів маркетингових комунікацій підприємства

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОГО КОМУНІКАЦІЙНОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Обґрунтування та вибір інструментів маркетингових комунікацій

3.2. Розробка плану інтегрованих маркетингових комунікацій

3.3. Оцінювання ефективності запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУШУ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

КУРСОВА РОБОТА

на тему _____

Виконав: здобувач

гр. МАР-19д

(шифр академічної групи)

075 «Маркетинг»

(шифр і назва спеціальності)

Здобувач (прізвище та ініціали)

(підпис)

Керівник Сафронська І.М.

(прізвище та ініціали)

(підпис)

Київ, 20 ____

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РИСУНКІВ

Основними видами ілюстративного матеріалу в магістерській та дипломній роботах є рисунок, де можуть бути зображені схема, діаграма, графіки, блок-схеми, алгоритми.

Назви рисунків розміщують **після** їхніх номерів, **по центру**. При необхідності рисунки доповнюють пояснювальними даними. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації через крапку. Наприклад, Рис. 1.2. - другий рисунок першого розділу.

Підпис під рисунком звичайно має чотири основних елементи:
найменування графічного сюжету, що позначається скороченим словом "Рис."; порядковий номер рисунка, що позначається без знаку номера арабськими цифрами; тематичний заголовок рисунка, що містить текст із стислою характеристикою зображеного;

експлікацію, яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, які виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Експлікація не змінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його. Приклад оформлення рисунку:



Рис. 1.2. Етапи проведення контрольних заходів фінансовими установами.

Не варто оформляти **посилання** на рисунки як самостійні фрази, у яких лише повторюється те, що написано в підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з рисунком, і де здобувачу необхідно посилатися на рисунок, розміщують посилання в круглих дужках (**рис. 3.1**) або вираз типу: “...як це очевидно з **рис. 3.1**” або “... як це показано на **рис. 3.1**”.

Усі рисунки мають бути згруповані у один об'єкт.

Якість рисунка має забезпечувати їх чітке відтворення. Рисунки виконують комп'ютерним засобом на білому папері. **Не допускається використання сканованих рисунків.**

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТАБЛИЦЬ

Таблиці у тексті магістерської роботи використовують для:
подання цифрового матеріалу;
для упорядкованого подання текстового матеріалу.

Таблиця 2.2

Показники, що характеризують конкурентні позиції продукції
асоціації "Луганськмолоко"

Виробник	Вид продукції, %				
	Молоко	Кефір	Ряжанка	Сметана	Масло
Асоціація "Луганськмолоко"	20,9	51,0	27,8	23,4	31,4
Інші виробники в Україні	14,9	49,0	41,7	31,3	27,1
Імпорт	1,6	-	-	-	11,4
Прибалтика	1,4	-	-	1,3	2,9
Приватні виробники	61,2	-	30,5	44,0	27,2

Кожна таблиця повинна мати **назву**, яку розміщують **над таблицею** і друкують **симетрично до тексту**. Назва і слово "**Таблиця**" починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовок кожної графи в шапці таблиці має бути по можливості коротким.

Таблиці нумерують арабськими цифрами наскрізною нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 2.2 - друга таблиця другого розділу.

Заголовки граф мають починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони є одним реченням із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними.

Висота рядків має бути **не меншою ніж 8 мм**. **Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба**. Якщо таблиця велика допускається оформлення її шрифтом **Times New Roman №12** через **одинарний інтервал**.

Таблицю розміщують після першого згадування в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на іншу сторінку. При перенесенні таблиці на іншу сторінку назву поміщають тільки над першою частиною, доповнюють підписом "**Продовження табл. 2.2**".

Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частині і розміщати одну частину під іншою у межах однієї сторінки. **Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки**, то в першому випадку в кожній частині таблиці **повторюють її шапку**, у другому випадку – боковик.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ФОРМУЛ

Пояснення значень, символів і числових коефіцієнтів потрібно надавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта необхідно оформляти з **нового рядка**. Перший рядок пояснення починають із слова “де” без двокрапки.

Рівняння і формули потрібно виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно лишити **не менше одного вільного рядка**. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його необхідно перенести після знаку рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Нумерувати необхідно лише ті формули, на які є посилання в тексті і які використовуються для розрахунків. Інші нумерувати не слід. Порядкові номери відзначають **арабськими цифрами в круглих дужках біля правого поля сторінки без крапок від формули до номера**. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять на наступний рядок нижче формули. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка.

Приклад оформлення формули:

$$KЭ = \frac{\Delta Э}{3}, \quad (3.2)$$

де $\Delta Э$ — загальна економія, що отримується в результаті реалізації заходів щодо вдосконалення управління, грн;

3 — загальні витрати на вдосконалення управління.

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Список використаних джерел розміщується після загальних висновків до роботи. Список використаних джерел містить **за абеткою** перелік використаних у магістерській роботі інформаційних джерел: навчальних посібників, підручників, статей, монографій, тезисів конференцій, адрес Інтернету.

Список використаних джерел в магістерській роботі має складати не менше **60-80 джерел**.

При написанні магістерської роботи здобувач має давати посилання на джерела. **Якщо використовуються конкретні дані** – значення показників, факти, твердження, ідеї, розробки, або приводяться цитати, в посиланні необхідно точно зазначити **номера сторінок**, ілюстрацій, таблиць, формул із джерела, на які є посилання.

Посилання в тексті роботи на джерела необхідно відзначити порядковим номером по переліку посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "... у трудах [1-7]..." або "... цей показник становить 3,6% [15, с. 134]."

Приклад:

Цитата в тексті: "... незважаючи на пріоритетне значення мовних каналів зв'язку між діловими партнерами, ні в якому разі не можна ігнорувати найбільші канали передачі інформації" [6, с. 31].

Не допускаються: виділення жирним шрифтом, курсивом, підкреслення.

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ

з урахуванням ДСТУ 8302:2015, наказу МОН № 40 від 12.01.2017 р.
та міжнародного стилю APA

Один автор

1. Битяк Ю. П. Державна служба в Україні: організаційно-правові засади: монографія. Харків: Право, 2005. 304 с.
2. Грошевий Ю. М. Вибрані праці / упоряд.: О. В. Капліна, В. І. Маринів. Харків: Право, 2011. 656 с.
3. Johnson L. K. Bombs, bugs, drugs and thugs: intelligence and America's quest for security. New York; London: New York University Press, 2000. 326 p.

Два автори

4. Васильєв С. В., Ніколенко Л. М. Доказування та докази у господарському процесі України: монографія. Харків: Еспада, 2004. 192 с.

Три автори

5. Комаров В. В., Світлична Г. О., Удальцова І. В. Окреме провадження: монографія / за ред. В. В. Комарова. Харків: Право, 2011. 312 с.

Чотири і більше авторів

6. Григоренко Є. І., Григоренко Я. О., Козлов В. І. та ін. Колективні політичні права і свободи людини та громадянина в Україні: проблеми теорії та практики: монографія / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. Харків, 2013. 352 с.

Без автора

7. Конституція України: наук.-практ. комент. / редкол.: В. Я. Тацій (голова) та ін. 2-е вид., переробл. і допов. Харків: Право, 2012. 1128 с.
8. Протидія терористичній діяльності: міжнародний досвід і його актуальність для України: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (30 верес. 2016 р., Київ). Київ, 2016. 432 с.

Багатотомні видання

9. Правова система України: історія, стан та перспективи: у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків: Право, 2009. Т. 2: Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / за заг. ред. Ю. П. Битяка. 576 с.

10. Кримінальне право України. Загальна частина: підручник: у 2 т. / за ред.: В. В. Сташис, В. Я. Тацій. 4-те вид., переробл. і допов. Харків: Право, 2010. Т. 1. 456 с.

Дисертації

11. Головкін Б. М. Теоретичні та прикладні проблеми детермінації і запобігання корисливій насильницькій злочинності в Україні: дис. ... д-ра юрид. наук. Харків, 2011. 406 с

Автореферати дисертацій

12. Наконечний А. Б. Примусове відчуження земельних ділянок за законодавством України: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Харків, 2016. 24 с.

Стандарти

13. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04-01]. Вид. офіц. Київ: Держспоживстандарт України, 2006. 181 с.

Розділ книги

14. Борисова В. И. Право частной собственности в системе социально-экономических прав и свобод граждан и пути его реализации. Харьковская цивилистическая школа: право собственности: монография / под ред. И. В. Спасибо-Фатеевой. Харьков: Право, 2012. Разд. 3, гл. 1. С. 87–99.

Матеріали конференцій, круглих столів

15. Боднар Т. В. Договір про закупівлю: особливості укладання і забезпечення. Актуальні проблеми приватного права: договір як правова форма регулювання приватних відносин: матеріали наук.-практ. конф., присвяч. 95-й річниці з дня народж. В. П. Маслова (Харків, 17 лют. 2017 р.). Харків: Право, 2017. С. 7–9.

Стаття з періодичного видання (журнал, газета)

16. Петришин О., Серьогіна С. Змішана республіканська форма державного правління: питання теорії та практики. Право України. 2009. № 10. С. 57–60.
17. Тацій В. Я., Тютюгін В. І., Пономаренко Ю. А. Виклики сучасності і кримінальне право. Голос України. 2016. 29 січ. (№ 16). С. 6–7.
18. Benjamin A. C. The ethics of scholarship: A discussion of problems that arise in its application. Journal of Higher Education. 1960. Vol. 31, No. 9. P. 471–480.

Електронні ресурси

19. Гетьман Є. А. Підзаконні нормативно- правові акти органів виконавчої влади України та іноземних держав: порівняльна характеристика. Теорія і практика правознавства: електрон. наук. фахове вид. 2016. Вип. 1 (9). URL: <http://tlaw.nlu.edu.ua/article/view/66302> (дата звернення: 17.06.2016).
20. Карнаух Б. П. Тлумачення договору: короткий нарис із наднаціональної і транснаціональної точок зору. Проблеми законності. 2016. Вип. 135. С. 39–51. doi: <http://dx.doi.org/10.21564/2414-990x.135.83852>.
21. Аналіз стану здійснення судочинства в 2015 році (за даними судової статистики). URL: [http://www.scourt.gov.ua/clients/vsu/vsu.nsf/\(documents\)/D7F9F72E78DA88ECC2257F730036F282](http://www.scourt.gov.ua/clients/vsu/vsu.nsf/(documents)/D7F9F72E78DA88ECC2257F730036F282) (дата звернення: 17.03.2017).

Законодавчі та нормативні документи

22. Кримінальний кодекс України: Закон України від 05.04.2001 р. № 2341-III. Відомості Верховної Ради України. 2001. № 25–26. Ст. 131.
23. Інструкція про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень: затв. наказом М-ва юстиції України від 08.10.1998 р. № 53/5 (у ред. наказу від 26.12.2012 р. № 1950/5). Офіційний вісник України. 2013. № 3. Ст. 91.
24. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014 р. № 1700-VII. Дата оновлення: 12.03.2017. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1700-18/page> (дата звернення: 17.03.2017).

Навчальне видання

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до підготовки та захисту курсової роботи з дисципліни
з дисципліни
“МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ”
(для здобувачів денної та заочної форми навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»)

Укладач:
Ірина Михайлівна Сафронська

Підписано до друку _02.23
Формат 60×84/16. Папір типограф. Гарнітура Times.
Друк офсетний. Умов. друк. арк. 1,69 Умов.-вид. арк. 1,12
екз. 80 Изд. № _____. Замовлення № _____. Ціна договірна.

Видавництво СНУ ім. В. Даля

Адреса видавництва: м. Київ, вул. Іоанна Павла II, б.17.