

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ
З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

«Маркетингові дослідження»

**для студентів спеціальності
075 «Маркетинг»**

ХАРКІВ – 2015

УДК 338.339

Євтушенко В.А., Євтушенко Г.В., Сорін Б.В. Маркетингові дослідження: методичні рекомендації щодо виконання курсових робіт для студентів спеціальності 075 «Маркетинг». – Х.: ХНУ, 2015. – 30 с.

Рецензенти: д.е.н., проф. Т.С. Пічугіна, професор кафедри бізнесу та контролінгу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»
к.е.н., доц. Н.Г. Дуна, доцент кафедри міжнародної економіки та світового господарства Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Рекомендовано до друку методичною комісією економічного факультету Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна (протокол № 5 від 19 лютого 2015 р.)

Методичні рекомендації – окремий вид видання, призначений для написання та належного оформлення курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження». Основна мета курсової роботи – закріпити на практиці придбані теоретичні знання з дисципліни «Маркетингові дослідження», показати уміння складати анкету у відповідності з поставленою проблемою, проводити опитування, використовувати комп'ютерні програмні продукти при обробці і аналізі інформації, одержаної в результаті опитування.

© ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2015

© Євтушенко В.А.

© Євтушенко Г.В.

© Сорін Б.В.

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Структура курсової роботи	5
2. Зміст курсової роботи	5
2.1. Визначення предмету дослідження	5
2.2. Постановка проблеми, що вимагає вирішення.....	5
2.3. Формулювання гіпотез і визначення складу збираємої інформації.....	7
2.4. Розробка плану дослідження.....	7
2.4.1. Визначення складу спостережуваних змінних ...	7
2.4.2. Джерела отримання інформації.....	9
2.4.3. Вибір методу збору інформації	10
2.4.4. Вибір методу запису і зберігання.....	11
2.4.5. Вибір методу аналізу інформації	12
2.5. Організація збору інформації.....	13
2.6. Запис, перевірка і первинна обробка інформації	13
2.7. Аналіз й інтерпретація інформації	15
2.8. Висновки і рекомендації.....	17
3. Вимоги до оформлення курсової роботи.....	17
4. Подання курсової роботи на рецензію та її захист.....	24
Додатки	26

ВСТУП

Курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження» призначена для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання.

Основна мета курсової роботи – закріпити на практиці придбані теоретичні знання з дисципліни «Маркетингові дослідження», показати уміння складати анкету у відповідності з поставленою проблемою, проводити опитування, використовувати комп'ютерні програмні продукти при обробці і аналізі інформації, одержаної в результаті опитування.

Головною задачею курсової роботи є проведення маркетингових досліджень по проблемі, яка буде визначена студентом в результаті попередніх досліджень ринкової ситуації на ринку споживчого товару.

Студенту необхідно виконати наступні етапи роботи:

- сформулювати проблему і цілі дослідження;
- скласти проект маркетингового дослідження;
- провести опитування респондентів;
- обробити зібрану інформацію на комп'ютері;
- виконати аналіз зібраної інформації;
- інтерпретувати одержані результати;
- сформулювати висновки і рекомендації, необхідні для вирішення висунутої проблеми.

1. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота включає розділи, що вказані в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Структура курсової роботи

№ з/п	Найменування розділів	Трудомісткість виконання, %
1	Визначення предмету дослідження	5
2	Постановка проблеми, що вимагає рішення	5
3	Формулювання гіпотез і визначення складу зібраної інформації	10
4	Розробка плану дослідження	15
5	Організація збору інформації	30
6	Запис, перевірка і первинна обробка інформації	10
7	Аналіз й інтерпретація інформації	15
8	Висновки і рекомендації	5
	Список використаної літератури	5

2. ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. ВИЗНАЧЕННЯ ПРЕДМЕТУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Як об'єкт дослідження слід розглядати проблему, що має місце на ринку товару споживчого призначення, який визначається студентом спільно з керівником курсової роботи і на базі якого проводиться весь цикл робіт, що становлять основний зміст курсової роботи.

Предмет дослідження – товар споживчого призначення. Товар повинен бути характерним для ринку України і міста Харкова, з яким студент ознайомлений. Студент повинен мати певний інформаційний матеріал по даному товару або можливості по збору початкової інформації, необхідної для формулювання проблеми дослідження.

2.2. ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ, ЩО ВИМАГАЄ ВИРІШЕННЯ

Перший етап вирішальний і обумовлюючий успіх всього дослідження, що робиться. Існує точний афоризм: «Проблема, що добре зрозуміла і сформульована, вже наполовину розв'язана».

Конкретніше йдеться про необхідність виразити проблему у формі відповіді на одне або декілька пошукових питань, що вимагають вивчення, відповіді на які дадуть можливість ухвалити більш обгрунтоване рішення, чим те, яке було зроблене до дослідження.

Приклади того, як можна виразити проблему в питаннях, що вимагають конкретного вивчення, приведені на рис. 2.1.

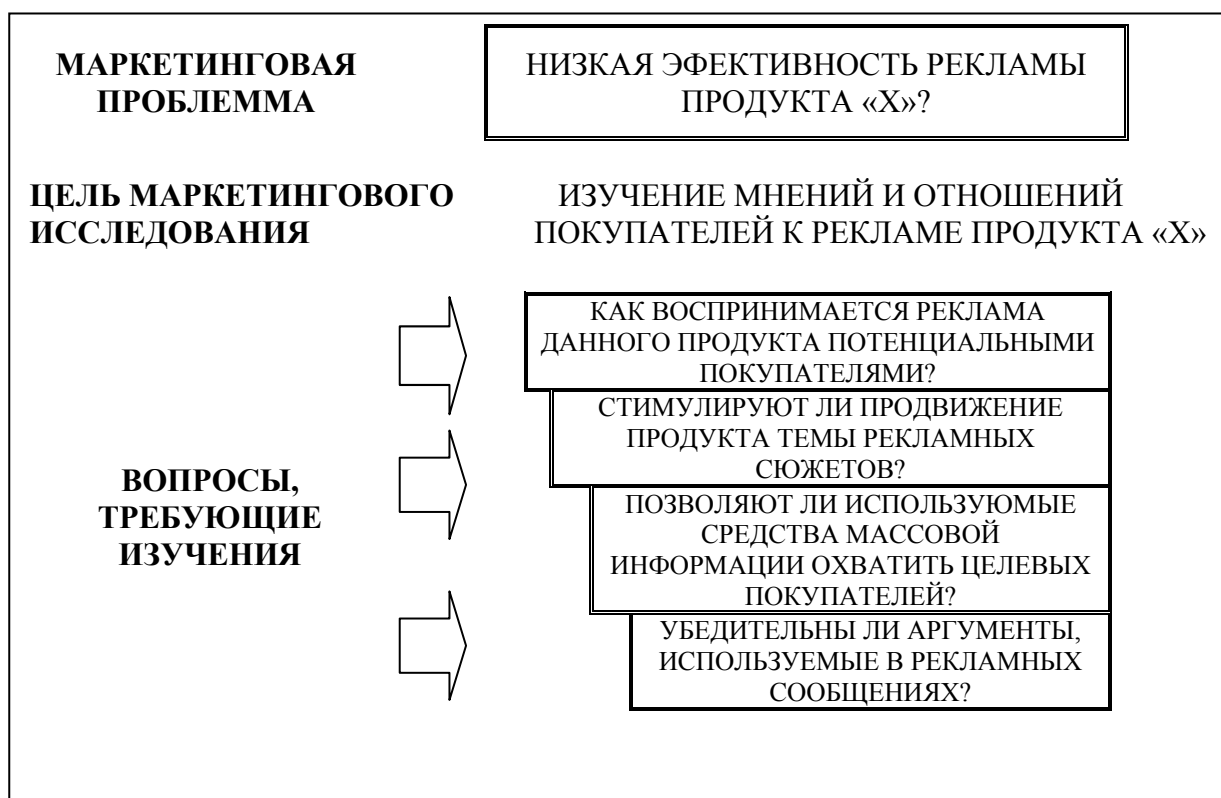


Рис. 2.1. Приклад конкретизації проблеми в питаннях, що вимагають вивчення

Приклади формулювання проблеми:

1. Посилення конкуренції і перерозподіл частки ринку між марками товарів - конкурентів.
2. Введення нового товару на ринок (старий, новий, насичений).
3. Погіршення іміджу торгової марки.
4. Позиціонування товарної марки або товару.
5. Формування товарного асортименту та т. і.

Визначивши проблему, необхідно сформулювати одну або декілька гіпотез, які є варіантами відповідей на пошукові питання.

2.3. ФОРМУЛЮВАННЯ ГІПОТЕЗ І ВИЗНАЧЕННЯ СКЛАДУ ЗБИРАЄМОЇ ІНФОРМАЦІЇ

При висуненні гіпотез спираються на сукупність наявної інформації в даній області, джерелом яких можуть бути існуючі теорії, виробничий і управлінський досвід, або результати попереднього (проміжного) дослідження.

Гіпотеза є припущенням, яке містить можливу відповідь на поставлене питання.

Звичайно, питання, що вимагає вивчення, народжує багато гіпотез, які можуть бути як взаємовиключними, так і доповнюючими один одного. Схема, приведена на рисунку 2.2, описує логічну послідовність, що веде до фази висунення гіпотез.

Ця фаза важлива не тільки тому, що дозволяє висунути припущення, що містять можливу відповідь на поставлені питання, але і визначити тип даних (зовні спостережуваних або зовні не спостережуваних), необхідних для того, щоб їх підтвердити або спростувати.

Кожна гіпотеза визначатиме склад збираної інформації, необхідної для її доказу або спростування.

Результати роботи над пошуковими питаннями і гіпотезами слід представити у вигляді таблиці:

Таблиця 2.1

Аналіз гіпотез і пошукових питань

Пошукові питання, що вимагають рішення	Гіпотези

2.4. РОЗРОБКА ПЛАНУ ДОСЛІДЖЕННЯ

2.4.1. Визначення складу спостережуваних змінних

Змінні, що вивчаються, можна згрупувати в дві категорії:

- безпосередньо спостережувані;
- що зовні не виявляються і безпосередньо не спостережувані (відносять ментальну діяльність людини - формування відношення, позиції, думки до себе або до будь-якого іншого елемента свого середовища).

Ставлення відрізняється від думок тим, що вони більш глибокі, стійкі і нерациональні.

Думки є більш короткочасними, поверхневими і не обов'язково приводять до дії. Відносини людини засновані на системі його цінностей, яка зовні виявляється в постійності особливостей його поведінки.

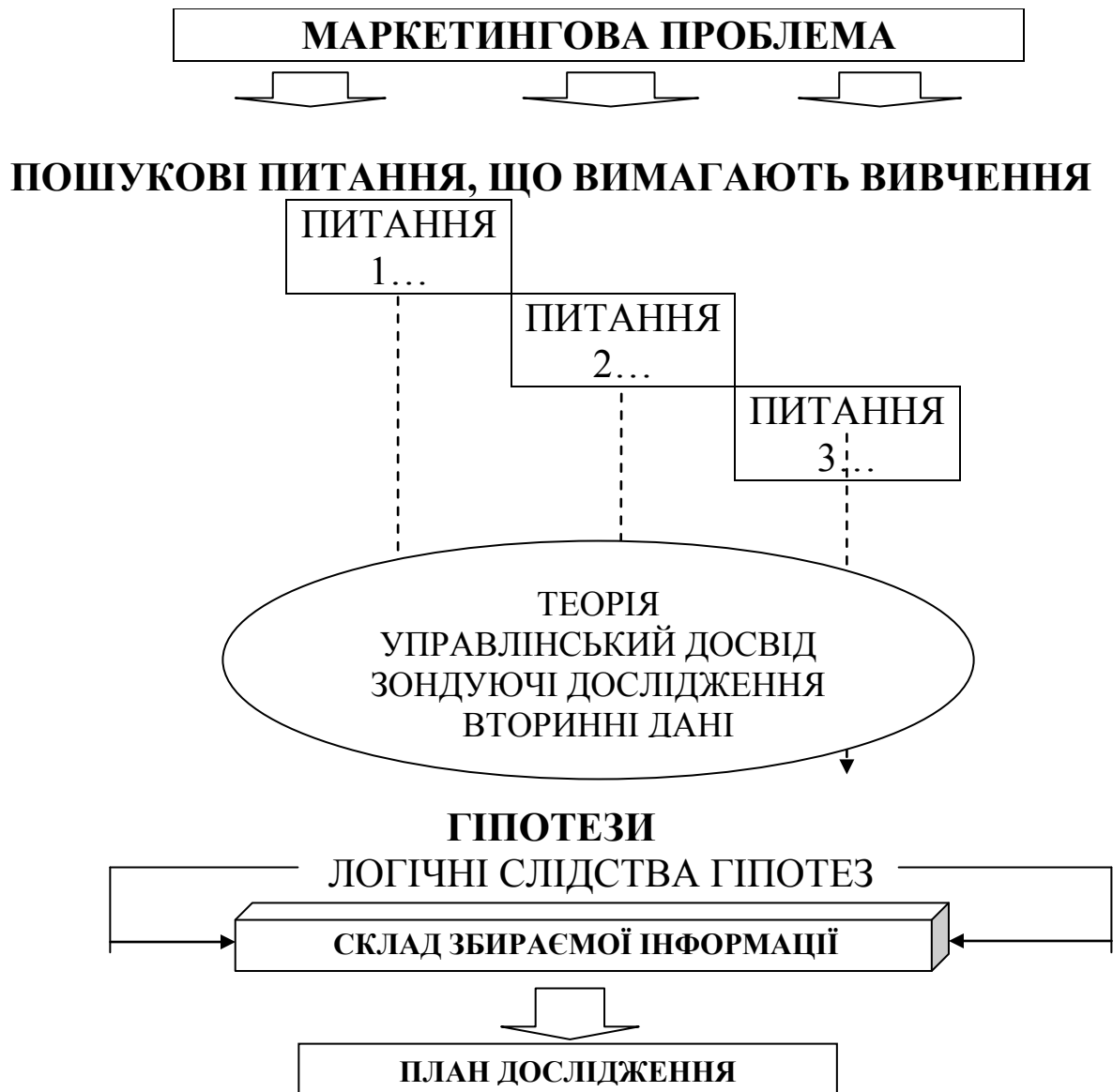


Рис. 2.2. Розробка плану дослідження

Ментальна діяльність людини зовні не виявляється, але її можна поспостерігати побічно через вербальну і невербальну поведінку людей. Тому відповідь людини на питання можна розглядати, як спостережуваний (емпіричний) прояв не спостережуваного безпосереднього явища (теоретичного).

У цьому розділі курсової роботи необхідно вибрати ряд змінних, які передбачається спостерігати. Вибрати способи їх вимірювання

(шкали вимірювання позиції, шкали переваг або шкали намірів). Результати аналізу змінних і шкал їх що описують слід представити у вигляді таблиці:

Таблиця 2.2

Аналіз змінних

Змінна	Тип змінної	Шкала вимірювання

2.4.2. Джерела отримання інформації

Особливості даного етапу пов'язані з уточненням ряду моментів:

- **Визначення цільової аудиторії, тобто кого чи і що необхідно досліджувати.**

Цільова група може визначатися типом продукції або суттю гіпотези, що перевіряється.

Необхідно скласти загальний портрет цільових споживачів і місце, де їх можна буде опитати. Наприклад, споживачі молодіжної косметики – це молоді дівчата, студентки, яких можна опитати на шляху руху в університет або в салонах магазинів, де така косметика продається. Споживачів комп'ютерної техніки, швидше за все, можна застати в салонах відповідних магазинів або інтернет-кафе.

- **Визначення величини вибірки.**

Вся досліджувані група в цілому, наприклад всі споживачі, що купили досліджуваний товар або марку, в статистиці називається **генеральною сукупністю** або простою сукупністю.

Іноді сукупність є достатньо малою за своєю чисельністю і можна опитати всіх її членів. Якщо сукупність достатньо велика проводиться вивчення тільки частини сукупності, званої **вибіркою**.

Слід враховувати, що дані, одержані від вибірки, швидше в точності не відповідатимуть даним, які можна було б одержати від всіх одиниць сукупності.

Відмінність між даними, одержаними від вибірки і істинними даними, називається **помилкою вибірки**. Помилка вибірки залежить від методу формування вибірки і розміру вибірки.

При формуванні вибірки використовують метод вірогідності (випадковий), коли всі одиниці вибірки мають відомий шанс

(вірогідність) бути включеним у вибірку, і метод не вірогідності (невипадковий), якщо ця вірогідність не відома.

Визначення розміру вибірки підкоряється суворим законам і може бути здійснене наступними способами:

Спосіб 1. Обсяг вибірки можна визначити по формулі:

$$d' = \frac{0,25 * i^2 * N}{e^2 * N + 0,25 * t^2}, \quad (2.1)$$

де n – обсяг вибірки; t – величина t з розподілу Стьюдента ($P = 0,9$ при $t = 1,65$; $P = 0,95$ при $t = 1,96$; $P = 0,99$ при $t = 2,576$); P – рівень довірчості; N – обсяг генеральної сукупності; e – максимально можлива помилка вибірки, %;.

Спосіб 2. Можна використовувати таблицю великих чисел, показуючу обсяг вибірки при певному рівні довірчості і рівні помилки.

Таблиця 2.3

Обсяг вибірки

Рівень довірчості, P	Обсяг вибірки при рівні помилки e , %						
	10	9	8	5	3	2	1
0,85	51	63	80	207	575	1295	5180
0,9	67	83	105	270	751	1690	6763
0,95	96	118	150	384	10-67	2400	9603
0,99	165	204	259	663	1843	4146	16587

Спосіб 3. Обсяг вибірки залежно від розміру генеральної сукупності (при $e = 5\%$ і рівень довірчості $P= 0,954$)

$N = 500$ $n = 222$; $N = 1000$ $n = 286$

$N = 2000$ $n = 333$; $N = 3000$ $n = 350$

$N = 4000$ $n = 360$; $N = 5000$ $n = 398$

2.4.3. Вибір методу збору інформації

Вибір методу збору інформації тісно пов'язаний з суттю проблеми і рішень, що приймаються на попередніх етапах розробки плану дослідження, і є компромісом, що дозволяє одержати необхідний обсяг інформації.

У курсовому проекті студенти використовують комунікативний метод збору інформації – **опитування**, який з технічної точки зору може бути різним (персональний, поштою, по телефону). Студенту слід вибрати один з можливих варіантів і обґрунтувати цей вибір.

2.4.4. Вибір методу запису і зберігання інформації

Основним інструментом запису і збереження інформації при проведенні опитування служить запитальник (анкета) – це сукупність питань, тип, форма і послідовність яких залежить від цілей дослідження.

Визначаючи склад і кількість питань в анкеті, слід враховувати час, який необхідно буде витратити респонденту для відповіді на всі питання. Тривалість інтерв'ю варіюється від 5 хвилин до 2-х годин і залежить від ряду чинників:

- типу цільової аудиторії;
- досліджуваної проблеми;
- місця проведення опитування;
- загальної якості запитальника (легкість відповідей, зрозумілість питань і т.д.)

Основні правила побудови анкети:

- Анкета повинна починатися з обґрунтування, короткої і точної інструкції про правила її заповнення.
- Перше питання повинне привертати увагу респондента, щоб він згодився згаяти час для відповідей на подальші питання. Це питання повинне бути цікавими, викликати цікавість людини.
- Питання повинні бути простими і викликати у респондента відчуття, що він без особливих зусиль здатний виказати свою точку зору на проблему, що цікавить.
- Слід по можливості знижувати вірогідність відповідей типу «Не знаю» або «Не в змозі відповісти».
- Найважчі питання або що не викликають особливого інтересу (розкриваючі, наприклад, соціально-демографічний портрет респондента) повинні бути розташовані якнайдалі в анкеті або у самому кінці.
- Питання повинне бути максимально точним, починатися словами «Хто», «Де», «Що», «Коли», «Скільки», «Як».
- Присутність в одній і тій же фразі декількох дієслів не допускається, оскільки це означає, що в ній міститься декілька питань.
- Питання можна формулювати або в суб'єктивній формі (особистій), наприклад: «Чи вважаєте Ви...». «Що Ви думаєте...», або в об'єктивній (безособовій) формі: «Чи є...», чи «Можна...».
- Змістовна точність, виразність, простота мови і чіткість форми, однозначність – основні методичні вимоги до формулювання питань.

▪ Найскладніші питання, спрямовані найчастіше на з'ясування ухвал, думок, роздумів, орієнтацію респондентів, розміщуються у середині анкети.

▪ В кінці анкети оголошується подяка за співпрацю в проведенні опитування.

Питання повинні «перетинатися» з тими гіпотезами, які вимагають перевірки в ході дослідження. В зв'язку з цим корисно використовувати таблицю візуального контролю відповідності питань гіпотезам, що перевіряються, де також указується метод обробки одержаної на дане питання інформації.

Таблиця 2.4

Перевірка відповідності питань гіпотезам, що перевіряються

Питання	Гіпотези			
	Гіпотеза 1	Гіпотеза 2	Гіпотеза 3	Гіпотеза 4
Питання 1	Аналіз чинника			
Питання 2		Перехресна табуляція двох змінних	Проста табуляція	
Питання 3...				

2.4.5. Вибір методу аналізу інформації

У курсовій роботі рекомендується використовувати прості методи статистичного аналізу (*визначення середніх оцінок, питомої ваги протилежних думок, ступеня узгодженості думок респондентів і т. д.*). Доцільно використовувати методи простої і перехресної табуляції.

Загальні задачі цього етапу полягають в наступному:

- Розробити таблиці початкових даних невеликої розмірності, зручних для редагування, і точно визначитися в способах їх використання;

- Уточнити природу взаємозв'язаних змінних і способи їх числового уявлення (вимірювання кількості, рівня появи властивостей, інтенсивності і характеру відношення, пропорції і т.д.);

- Передбачити, як враховуватиметься досліджувана змінна у момент аналізу: як клас або як окрема числова змінна;

- Визначити схему подальшої інтерпретації результатів, одержаних після обробки таблиць; ці результати можуть мати не

тільки описовий характер, але й аналітичний, що припускає дослідження зв'язків між змінними.

2.5. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

Збір первинної інформації припускає не просто збір фактів, а збір даних, що дозволяють або підтвердити, або спростувати гіпотези щодо проблеми. Цей етап є важливим, і часто найбільш трудомістким етапом маркетингового дослідження. Від якості зібраної інформації залежить надійність висновків, які згодом будуть зроблені дослідником.

Цей етап полягає в проведенні опитування респондентів в позаурочний для студентів час в місці зосередження цільової групи споживачів.

2.6. ЗАПИС, ПЕРЕВІРКА І ПЕРВИННА ОБРОБКА ІНФОРМАЦІЇ

Цей етап має на меті повторну перевірку кожного заповненого запитальника, що припускає:

- виключення анкет, заповнених респондентами, що не відносяться до цільової групи, явно неповних або недбало і нерозбірливо заповнених;
- перевірку читаності відповідей і угруповання близьких відповідей на відкриті питання;
- перевірку змістовної ідентичності відповідей і дотримання порядку їх проходження;
- рішення проблеми відсутніх або ухильних відповідей.

Проблема бракуючих відповідей завжди має місце. Пропущене значення є не тільки втратою елементу інформації, але і джерелом двозначності, оскільки ці пропуски можуть зробити вплив на загальні кінцеві результати дослідження. Причин пропусків може бути дві: або респондент просто забув дати відповідь, або пропуск був допущений з вини інтерв'юєра. У подібних ситуаціях можливі три шляхи рішення проблеми:

- ніяк не коректувати відсутнє значення, що може створити проблеми при деяких методах обробки інформації;
- замінити відсутнє значення середнім значенням, спостережуваним у вибірці;
- згрупувати відсутні значення в категорію відповідей не «знаю» або ним подібним.

Кодування запитальників має на меті надати зібраній інформації форму, сумісну з процедурами обробки й аналізу інформації. В ДАНОМУ ВИПАДКУ йдеться про привласнення ідентифікаційного номера кожній можливій відповіді, що знаходиться на різних носіях інформації (формуляри, накопичувальні таблиці в електронних базах даних і т.д.). Правила кодування полягають в наступному:

- визначається число змінних, які необхідно зберігати, обробляти і аналізувати; це може бути питання, або частина питання;
- кожній із змінних повинне бути відведене певне **поле** (область розміщення на носіях інформації певних елементів інформації, яка може бути візуально представлена у вигляді стовпця деякої таблиці);
- кожній з можливих відповідей на одне питання-змінну привласнюється числовий код; коди, використовувані в рамках однієї змінної, повинні бути строго індивідуальними і взаємовиключними;
- у кожному полі (змінною) за допомогою кодів записуються відповіді кожного респондента на питання (змінну);
- відповіді одного респондента на всі питання (змінні) можна візуально представити у вигляді рядка таблиці, в якій стовпцями є поля (у інформатиці такі рядки називаються записами);

Таким чином, кожен запитальник може бути представлений у вигляді одного або декількох полів і ряду записів, відповідних відповідям кожного респондента.

Слід помітити, що для всіх метричних вимірників (вага, вік, кількості і т.д.) код відповідає значенню, одержаному при відповіді на питання. Звичайно не виникає проблем при відповідях на закриті питання, коли використовуються кількісні шкали для вимірювання якісної ознаки, і кожній категорії шкали відповідає певне числове значення, яке може служити кодом відповіді.

Кодування відповідей на відкриті питання більш проблематичне, особливо коли різноманітність можливих відповідей велика або недостатньо передбачена у момент опитування. Можуть, зокрема, мати місце три ситуації:

- ✓ сукупність можливих відповідей кінцева, і можна розробити їх вичерпний список до проведення опитування;
- ✓ існуючі марки відомі, і можна привласнити код кожної з них, а якнайменше відомі марки згрупувати в одну категорію «інші марки»;
- ✓ якщо можливі відповіді не можуть бути наперед визначені, дослідник повинен самостійно визначити категорії відповідей у момент обробки запитальників, уникаючи втрат інформації.

Кодування відповідей, що стосуються думок або намірів, особливо делікатна проблема, пов'язана з можливістю збіднення інформації. У цих випадках рекомендується на додаток до результатів кодування даної інформації робити синтез виказаних думок і представляти його в остаточному звіті про результати дослідження.

2.7. АНАЛІЗ Й ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ

Після кодування і запису інформації на певних носіях неминуче виникає необхідність використання елементарних методів статистичного аналізу, з яких основними є наступні:

1) угруповання даних в таблиці (проста табуляція);

Приклад 1. Відповіді на питання «Яке значення має для Вас місцерозташування автосалону?»:

- Дуже велике
- Достатньо велике
- Незначне
- Абсолютно не має

Відповіді можуть бути представлені у такому вигляді:

Таблиця 2.5

Проста табуляція

Відповідь	Абсолютна кількість відповідей	Відносна кількість відповідей, %
Дуже велике	40	20
Достатньо велике	140	70
Незначне	20	10
Абсолютно не має	0	0
Всього	200	100

2) Перехресна табуляція. Це складніший аналіз, який припускає складання комбінованих таблиць, що демонструють залежність однієї змінної від іншої.

Приклад 2. Відповіді на питання «Яке значення має для Вас місцерозташування автосалону?» і «Ваш вік» (табл. 2.6).

3) вибір показника, що відображає загальну (центральну) тенденцію і його статистичне оцінювання (визначення найточнішого наближеного значення параметра) за вибірковими даними;

4) визначення діапазону можливих значень змінних і вибір

показників розсіювання;

Для інтервальних або пропорційних змінних при вимірюванні центральної тенденції звичайно використовується середнє арифметичне значення. Його розраховують як середньозважене значення з урахуванням кількості спостережень, що є в кожному інтервалі.

Таблиця 2.6

Перехресна табуляція

Відповідь	Вік			Всього відповідей
	До 30 років	30-50 років	більше 50 років	
Дуже велике	0	15	25	40
Достатньо велике	10	50	80	140
Незначне	15	5	0	20
Абсолютно не має	0	0	0	0
Всього	25	70	105	200

Простий розрахунок середнього значення може бути невірним, тому він повинен супроводжуватися **розрахунком показників варіації** (розсіювання), які описують структуру розподілу. Тому для *інтервальних* і *пропорційних* змінних використовують наступні показники розсіювання:

- діапазон спостережуваних значень (X_{min}, X_{max});
- коефіцієнт варіації (v).

Використовується в тих випадках, коли ступінь розсіювання природніше описувати, зіставляючи її з середнім значенням.

Коефіцієнт варіації — величина безрозмірна. Вибіркова характеристика коефіцієнта варіації розраховується по формулі:

$$v = \frac{s}{x} \cdot 100 \% \quad (2.2)$$

Дисперсія. Часто для позначення теоретичної дисперсії використовують грецьку букву «сигма» і позначають її σ^2 . **ВИБІРКОВА дисперсія** випадкової величини звичайно позначається s^2 і розраховується по формулі:

$$s^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}, \quad (2.3)$$

де n – кількість спостережень; x_i – значення досліджуваної ознаки в i -м спостереженні вибірки; \bar{x} – середнє значення у вибірці.

Середнє квадратичне відхилення (класичний показник розсіювання випадкової величини виходить витяганням квадратного коріння з дисперсії). Формула розрахунку вибіркового середньоквадратичного відхилення має вигляд:

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n}}. \quad (2.4)$$

5) оцінка показності і об'єктивності даних і т.д.

Такий простий статистичний аналіз може допомогти зробити висновки про загальну структуру даних і попередні висновки про справедливість деяких гіпотез, висунутих на попередніх етапах дослідження.

При виконанні даного етапу роботи студентам рекомендується використовувати комп'ютерні програми EXCEL, STATISTICA, SPSS і ін. Це дозволить представити результати аналізу не тільки у вигляді таблиць, але і діаграм, які повинні бути представлені в курсовому проекті.

2.8. ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

На закінчення курсової роботи студентам слід представити основні результати маркетингового дослідження у вигляді висновків і рекомендацій за рішенням висунутої проблеми.

3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має виконуватися державною мовою.

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

Курсова робота оформлюється обкладинкою та титульним аркушем.

Обсяг курсової роботи має складати 35-40 сторінок.

На окремому аркуші надається зміст курсової роботи, який є переліком розділів з нумерацією сторінок за текстом роботи.

1. Робота оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу. Комп'ютерний текст виконується полуторним інтервалом, шрифтом Times New Roman, 14 розміру на листах А4 (297x210 мм), абзацний відступ 10 мм, міжрядковий інтервал - 1,5 (до 30 рядків на сторінці). Формули набираються в Microsoft Equation.

Поля листа повинні мати такий розмір: не менш 20 мм – ліве, верхнє та нижнє, не менш 10 мм – праве.

Помилки, описки та графічні неточності, допущені в процесі оформлення роботи, можна зафарбовувати білою фарбою з нанесенням на те ж місце виправленого матеріалу (букви, символу, слова тощо).

Текст курсової роботи поділяється на розділи і підрозділи (можливо пункти та підпункти).

Розділи повинні мати порядкові номери в межах усього документа, позначені арабськими цифрами без крапки, записані з абзацного відступу. Розділи „Зміст”, „Вступ”, „Загальні висновки та пропозиції”, „Перелік умовних позначень, символів, одиниць і термінів”, „Перелік використаних джерел”, „Додатки” не нумеруються. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номеру розділу і порядкового номеру підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номеру підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: "2.3." (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу. Номер підрозділу записується з абзацного відступу. Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. В кінці номеру повинна стояти крапка, наприклад: "1.3.2." (другий пункт третього підрозділу першого розділу). Потім у тому ж рядку іде заголовок пункту. Підпункти нумерують у межах кожного пункту за такими ж правилами як пункти.

Розділи та підрозділи повинні мати найменування (заголовки). Заголовки повинні чітко та коротко відображати зміст розділів або підрозділів. Переноси слів у заголовках не допускаються. Якщо заголовок складається з двох речень, їх розділяють крапкою.

Заголовки структурних частин роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ...", „ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ", „ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", „ДОДАТКИ" друкують великими літерами симетрично до тексту. Номер розділу ставлять після слова "РОЗДІЛ", після номеру крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої) з абзацу. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Заголовки пунктів – маленькими літерами (крім перших великих) з абзацу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовку, надрукованого в підбір до тексту, крапка не ставиться.

Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки. Не допускається писати заголовок підрозділу наприкінці сторінки, якщо текст починається з наступної сторінки.

Відстань між заголовками (за виключенням заголовка пункту) та тексту повинна дорівнювати 2-3 інтервалам.

Нумерація сторінок курсової роботи і додатків повинна бути наскрізна, починаючи зі вступу, враховуючи попередні сторінки: титульний аркуш та зміст. Номер сторінки проставляється в правому верхньому куті.

Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №.

Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші, аркушах анотацій та аркушах початку основних структурних розділів роботи („Зміст", „Вступ", „Розділ ...", „Загальні висновки та пропозиції", „Перелік умовних позначок, символів, одиниць і термінів", „Перелік використаних джерел", „Додатки") номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

У тексті числові значення величин з розмірністю й одиницями рахунка варто писати цифрами, а числа без позначення одиниць фізичних величин і одиниць рахунка від одиниці до десяти - словами. Якщо в тексті наводять діапазон числових значень фізичної

величини, то позначення одиниці фізичної величини вказується після останнього числового значення діапазону.

Приклади:

1. Від 1 до 5 грн
2. Від 10 до 100 кг

Неприпустимо відокремлювати одиницю фізичної величини від числового значення (переносити їх на різні рядки або сторінки), крім фізичних величин, що наводяться в таблицях. Числові значення величин у тексті варто вказувати з необхідним ступенем точності, при цьому в ряді величин здійснюється вирівнювання числа знаків після коми.

2. У формулах варто застосовувати позначення, встановлені відповідними державними стандартами. Пояснення символів і числових коефіцієнтів, які входять до формули, якщо вони не пояснені раніше в тексті, повинні бути приведені безпосередньо під формулою. Пояснення кожного символу варто давати з нового рядка в тій послідовності, у якій символи приведені у формулі. Перший рядок пояснення повинен починатися зі слова «де» без двокрапки після нього.

Формули в роботі нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номеру розділу і порядкового номеру формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркушу на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу). Посилання в тексті на порядкові номери формул дають у дужках, наприклад: „... у формулі (2.2)”, чи „... у формулі (Б.3)”, якщо вона приведена в додатку Б. *Приклад:*

Частку ринку підприємства (Ч), обчислюють за формулою:

$$Ч = \frac{O}{M} \times 100, \quad (3.1)$$

де O – обсяг збуту продукції підприємства, грн.;

M – місткість ринку, грн.

Формули, що впливають одна з іншої та не розділені текстом, розділяють коми. Переносити формули на наступний рядок допускається тільки на знаках виконуваних операцій, причому знак на початку наступного рядка повторюють.

3. Кількість ілюстрацій повинна бути достатньою для пояснення тексту, що викладається. Ілюстрації (у вигляді рисунків) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де

вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Рисунки і таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок.

Ілюстрації, за винятком ілюстрацій додатку, варто нумерувати арабськими цифрами наскрізною нумерацією або нумерацією в межах розділу з указівкою номера розділу і порядкового номера ілюстрації, розділених крапкою: „Рис. 2.1” (перший рисунок другого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Ілюстрації кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка.

Наприклад:

Рис. А.3

При посиланнях на ілюстрації варто писати „... відповідно до рисунка 1.4”.

Ілюстрації повинні мати найменування та пояснювальні дані (підрисунковий текст).

4. Таблиці застосовують для кращої наочності та зручності аналітичних процедур.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці, розміщують напис "Таблиця" із зазначенням її номеру. Номер таблиці повинен складатися з номеру розділу і порядкового номеру таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: "Таблиця 1.2" (друга таблиця першого розділу). При переносі частини таблиці на іншу сторінку слово "Таблиця" і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова "Продовження табл." і вказують номер таблиці, наприклад: "Продовження табл. 1.2". Кожна таблиця повинна мати назву, що відображає її зміст, яка повинна бути точною, короткою, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово "Таблиця" починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф таблиці повинні починатися з великих літер, підзаголовки - з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, - якщо вони є самостійними. Наприкінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки та підзаголовки граф вказують в однині. Заголовки граф записують паралельно рядкам таблиці. При необхідності допускається перпендикулярне розташування заголовків граф. Діагональний розподіл голівки таблиці не допускається. Таблицю розміщують після першого

згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку роботи, або поворотом за годинниковою стрілкою.

Таблиці кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка. Таблиця повинна бути позначена „Таблиця В.1”, якщо вона наведена в додатку В.

На всі таблиці роботи повинні бути приведені посилання в тексті курсової роботи. При посиланні варто писати слово „таблиця” із вказівкою її номера. Таблиці оформлюють відповідно до рис. 3.1.

5. Примітки приводять у тексті, якщо необхідні пояснення, довідкові дані до змісту тексту, таблиць або графічного матеріалу.

Примітки не повинні містити вимог. Примітки варто розміщувати відразу після текстового, графічного матеріалу або в таблиці, до яких відноситься примітка, і писати з прописної букви з абзацу. Якщо примітка одна, то після слова „Примітка” ставиться тире і пишеться текст із прописної букви. Одну примітку не нумерують. Кілька приміток нумерують арабськими цифрами. Примітку до таблиці розміщують наприкінці таблиці над лінією, що позначає кінець таблиці.

Приклади:

Примітка - _____

Примітки:

- 1 _____
- 2 _____

Таблиця

Назва таблиці

Боковик (граф
для заголовків)

Графи (колонки)

Головка	Назва таблиці				
	Боковик (граф для заголовків)				
	Графи (колонки)				
	Заголовки граф				
	Підзаголовки граф				
	Рядки (горизонтальні ряди)				

Рис. 3.1. Зразок оформлення таблиці

6. Матеріал, який потрібен для повноти сприйняття дослідження або доповнює текст роботи, допускається розміщувати в додатках.

До **додатків** зазвичай включають:

- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- протоколи і акти випробувань, впровадження, розрахунки економічного ефекту;
- інструкції і методики, опис алгоритмів і програм розв'язання задач за допомогою програмного забезпечення, розроблені в процесі виконання курсової роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Додатки оформлюються як продовження тексту роботи на наступних аркушах.

Кожний додаток варто починати з нової сторінки з вказівкою слова „Додаток” і його позначення. Додаток повинний мати заголовок, який записують симетрично щодо тексту з прописної букви окремим рядком.

Додаток позначають великими буквами українського алфавіту, починаючи з А, за винятком букв Г, Є, І, Ї, И, Й, О, Ч, Ь. Після слова „Додаток” ставлять букву, що позначає його послідовність.

Якщо в документі один додаток, він позначається „Додаток А”.

Усі додатки повинні бути перераховані в змісті роботи з вказівкою їх номерів і заголовків і мати загальну з іншою частиною роботи наскрізну нумерацію сторінок.

7. Закінчується робота **списком (переліком) використаних джерел**. При його складанні усі використані джерела слід розміщувати за одним із способів:

- 1) за алфавітним порядком,
- 2) у порядку згадування джерел у тексті за їх наскрізною нумерацією,
- 3) в хронологічному порядку,
- 4) або у такій послідовності:
 - закони України;
 - постанови Верховної Ради та Кабінету Міністрів України;
 - накази, листи, інструкції міністерства, відомств, органів адміністрації;
 - книги та брошури, журнальні статті, газетні статті;
 - матеріали господарської діяльності підприємств;
 - джерела Internet.

Відомості про джерела, які включені до списку, необхідно давати згідно з вимогами державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

Під час написання роботи автор повинен давати посилання на літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. Посилання в тексті роботи на джерела слід розпочати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "...у працях [1-5]...".

4. ПОДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ НА РЕЦЕНЗІЮ ТА ЇЇ ЗАХИСТ

Виконана курсова робота для рецензування подається на кафедру. Дата здачі реєструється в спеціальному журналі, робота передається на перевірку викладачу-консультанту.

Рецензію на курсову роботу складає викладач після її перевірки. У ній повинні знайти висвітлення такі питання: позитивні боки курсової роботи, її недоліки, попередня оцінка роботи. Попередні результати рецензування роботи студент одержує на кафедрі. Якщо курсова робота виконана невірно, має серйозні недоліки, то вона повертається для повного або часткового доопрацювання відповідно до вказівок рецензента. До курсової роботи, повернутої для повторної перевірки, додаються результати доопрацювання та обов'язково вкладається перша рецензія з попередньою оцінкою роботи.

Під час підготовки курсової роботи до захисту студент повинен ознайомитися зі змістом рецензії та зауваженнями по роботі і підготувати на них відповіді.

Захист курсової роботи відбувається на засіданні комісії викладачів кафедри до початку екзаменаційної сесії. У процесі захисту курсової роботи студент коротко (7-10 хвилин) повідомляє основні положення та результати роботи, дає пояснення по суті зауважень, відповідає на запитання комісії.

Якість виконання курсової роботи і результат її захисту оцінюється за чотирьохбальною національною шкалою (“відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно”) та шкалою ECTS (табл. 4.1), на підставі бальних оцінок складових курсового завдання за максимальною шкалою:

- Зміст роботи – 70 балів;
- Оформлення – 50 балів;
- Захист (презентація) роботи – 50 балів;
- Режим роботи – 30 балів.

Оцінку за курсову роботу виставляє комісія у заліковій книжці студента та у спеціальній відомості.

Таблиця 4.1

Шкала оцінювання курсової роботи

№ з/п	Визначення оцінки	Підсумкова оцінка у балах	Оцінка за націонал. системою
1	<i>Відмінно</i> – належне виконання	180-200	5
2	<i>Добре</i> – вище за середній рівень з деякими помилками	150-179	4
4	<i>Задовільно</i> – робота нижче середнього рівня, існує певна кількість суттєвих помилок, недоліків	140-149	3
5	<i>Достатньо</i> - виконання задовольняє мінімальні критерії	120-139	
6	<i>Незадовільно</i> – необхідно доробити, перездати	60-119	2
7	<i>Незадовільно</i> –обов'язковим є повторний курс	до 59	

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА

Економічний факультет
Кафедра маркетингу та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

КУРСОВА РОБОТА

з навчальної дисципліни **«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

на тему: _____

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Виконана

студ. _____ курсу, групи _____

ЗАЛІКОВА КНИЖКА

Оцінка роботи:
Оформлення _____ балів;
Зміст _____ балів;
Режим роботи _____ балів;
Захист роботи _____ балів;

Сума балів _____

Допуск до захисту _____

Підсумкова оцінка _____

“ _____ ” _____ р.

Члени комісії _____

Прізвище І.Б. _____

КЕРІВНИК:

(Наук. ступінь, вчене звання)

Харків, 201__

ФОРМА ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В.Н. КАРАЗІНА**

ЗАВДАННЯ НА КУРСОВУ РОБОТУ

Студенту _____ курсу, групи _____
Спеціальності 075 «Маркетинг»

_____ (прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема курсової роботи _____
2. Термін здачі курсової роботи _____
3. Графік виконання роботи _____

Структурні складові роботи	Дата закінчення

4. Методичні вказівки щодо виконання завдання

Керівник роботи _____
(посада, вчений ступінь)(підпис)(прізвище, ім'я, по батькові) (дата)

Завдання прийняте студентом до виконання _____
(підпис студента) (дата)

Навчально-методичне видання

Євтушенко Вікторія Анатоліївна

Євтушенко Ганна Валентинівна

Сорін Богдан Володимирович

**Методичні рекомендації
щодо виконання курсових робіт
з навчальної дисципліни
“Маркетингові дослідження”
для студентів спеціальності
075 «Маркетинг»**

Відповідальний за випуск: Євтушенко В. А.

Формат 60 x 84/16 Папір офсет. Друк офсет.

Ум.-друк. арк. 0,65 Обл.-вид. арк. 1,0 Тираж 100 прим.

ХНУ імені В.Н. Каразіна, Україна, 61022, Харків, пл. Свободи,4.

РІЗО ХНУ імені В.Н. Каразіна