

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра маркетингу



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ “МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ”

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Форма навчання	денна

Київ – 2024

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з дисципліни «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ» (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування»).

Укл. Дарчук В.Г. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2024. 31 с.

Рецензенти:

д.е.н., проф. Голобородько О.Ю.

Затверджено на засіданні:

Кафедри маркетингу

протокол № 3 від «25» вересня 2024 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Основі етапи виконання та захисту курсової роботи.....	6
2. Вибір теми дослідження.....	6
3. Вимоги до змісту курсової роботи.....	7
4. Вимоги до оформлення курсової роботи.....	12
5. Орієнтовна тематика курсових робіт	14
6. Оцінювання рівня знань при захисті курсової роботи.....	16
7. Правила академічної доброчесності	17
8. Рекомендована література	18
<i>Додаток А. Зразок оформлення титульного аркуша</i>	<i>22</i>
<i>Додаток Б.Зразок оформлення змісту кваліфікаційної роботи</i>	<i>23</i>
<i>Додаток В.Зразок оформлення вступу кваліфікаційної роботи.....</i>	<i>24</i>
<i>Додаток Г.Зразок оформлення розділу кваліфікаційної роботи</i>	<i>27</i>
<i>Додаток Д.Зразок оформлення таблиць і рисунків</i>	<i>29</i>
<i>Додаток Е.Зразок оформлення висновків і пропозицій.....</i>	<i>30</i>
<i>Додаток Є.Зразок оформлення переліку посилань.....</i>	<i>31</i>

ВСТУП

Курсова робота – це самостійне навчально-наукове дослідження студента, яке виконується з певного курсу або його окремих розділів. Її мета – закріплення, поглиблення та узагальнення знань, отриманих під час навчання, і застосування їх для вирішення конкретних фахових завдань.

Тематика курсових робіт має відповідати завданням навчальної дисципліни та практичним потребам конкретного фаху. Вона затверджується на засіданні кафедри.

Тематика курсових робіт пропонується студентам відповідно до наукової тематики кафедри, з урахуванням наукових зацікавлень студентів. Виконання курсових робіт здійснюється згідно з графіком. Курсова робота є важливим видом самостійної роботи студентів. Під час її написання під керівництвом викладачів студенти освоюють методи та навички проведення наукового дослідження.

Метою виконання курсової роботи є систематизація, розширення і закріплення отриманих в результаті вивчення дисципліни «Маркетингові дослідження» теоретичних і практичних знань, їх використання і розвиток навиків самостійної роботи при багатоваріантному підході до вирішення проблем маркетингової діяльності організації.

Завдання курсової роботи:

Завдання курсової роботи:

- розширити, узагальнити та систематизувати теоретичні знання з навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження»;
- виділити найбільш суттєві недоліки практичної діяльності в сфері маркетингу (маркетингових досліджень) конкретних суб'єктів ринку;
- самостійно сформулювати проблему, гіпотезу та завдання маркетингового дослідження;
- визначити джерела отримання первинної та вторинної маркетингової інформації;

- обґрунтувати вибір методів маркетингового дослідження для збору, обробки, аналізу маркетингової інформації та прогнозування маркетингових явищ і процесів;
- розробити форми для збору первинної маркетингової інформації;
- зробити об'єктивні висновки та обґрунтувати управлінські рішення (практичні рекомендації) для підвищення ефективності (результативності) маркетингової діяльності суб'єкта ринку;
- теоретично грамотно та логічно послідовно викласти результати досліджень.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

Знати: специфіку проведення маркетингового дослідження кон'юнктури ринку, на прикладі ринку телекомунікаційних послуг.

Вміти: використовувати інформаційні і комунікаційні технології, пакети прикладних програм, економіко-математичні методи та моделі.

Курсова робота сприяє формуванню творчого мислення студентів, розвиває навички збирання, аналізу та інтерпретації джерел та літератури, а також вміння формулювати висновки та пропозиції.

Успіх наукового дослідження та написання курсових робіт залежить від дотримання основних вимог до них. Ці вимоги стосуються наукового рівня, змісту, структури, форми викладу матеріалу та його оформлення. При оцінюванні курсової роботи комісія враховує дотримання вимог оформлення, якість наукового дослідження та вміння захистити висновки.

Роботи, оформлені з порушенням державних стандартів та встановлених вимог, можуть бути недопущені до захисту. Неправильне оформлення може суттєво вплинути на остаточну оцінку роботи.

Дотримання студентом всіх вимог до оформлення курсової роботи сприяє виробленню належного стилю роботи, вимогливості до себе, а також навичок ведення наукового дослідження, що буде корисно в подальшій роботі над бакалаврською, магістерською роботою та дисертацією.

1. Основі етапи виконання та захисту курсової роботи

Курсова робота є результатом вивчення дисципліни “Маркетингові дослідження”. Зміст основних етапів виконання і захисту курсової роботи такий:

- вибір теми та об'єкту дослідження на основі вивчення проблеми загалом;
- формування мети та основних завдань курсової роботи;
- пошук, збір та опрацювання інформації;
- складання плану роботи на основі групування та систематизації матеріалів;
- написання тексту та обробка рукопису;
- графічне оформлення отриманих результатів;
- подання курсової роботи керівнику;
- захист курсової роботи.

2. Вибір теми дослідження

Вибір теми є важливим та відповідальним етапом у написанні курсової роботи. Тематика курсових робіт розробляється і затверджується науковим керівником.

При визначенні теми слід враховувати її актуальність у науковому та практичному аспектах, а також наявність літератури. Важливо, щоб тема дозволяла студентові показати себе як дослідника.

Тематика курсової роботи повинна бути цікавою для студента, пов'язаною з його діяльністю та сприяти максимальному використанню знань і практичного досвіду. Студент може обирати тему із запропонованих або пропонувати свою, обґрунтовуючи її доцільність викладачеві-керівнику. Вибір теми має бути обґрунтованим і виваженим, враховуючи індивідуальні здібності та інтереси студента, а також бути логічним продовженням попередніх наукових досліджень, таких як курсові роботи, реферати, доповіді на наукових семінарах та конференціях.

Тема курсової роботи повинна відповідати нахилам та творчим можливостям автора як з точки зору вибору сфери дослідження, так і характеру роботи. Після обрання теми студент затверджує план курсової роботи у керівника. План, завізований науковим керівником, є підставою для написання курсової роботи.

Дослідник вибирає тему курсової роботи самостійно, але при потребі може отримати консультації у викладача. Студент може пропонувати власну тему, якої немає у запропонованому переліку, для затвердження керівником.

Курсова робота на одну тематику може виконуватися кількома студентами (не більше трьох) у випадку масштабного або глобального дослідження, за умови використання різного практичного матеріалу.

Будь-яке уточнення або заміна назви теми можливі лише з дозволу керівника. Тема курсової роботи повинна точно вказувати на основну проблему та бути чітко сформульованою, відповідати обраній спеціальності. Для конкретизації до назви теми додають підзаголовок. Наприклад: "Вдосконалення товарної політики підприємства з метою збільшення частки ринку" (на прикладі ВАТ "Опілля"). Небажано використовувати назви на кшталт: "Деякі аспекти (питання) проблеми...", "Дослідження деяких шляхів ...".

3. Вимоги до змісту курсової роботи

Структура курсової роботи повинна включати наступні елементи:

1. **Титульний аркуш**, який оформлюється згідно з прикладом, наведеним в додатку.
2. **Зміст роботи**, де вказуються назви розділів (підрозділів) відповідно до плану та сторінки, на яких вони розміщені. Заголовки змісту мають точно відповідати заголовкам тексту.
3. **Вступ**, який обґрунтовує актуальність та практичне значення теми, визначає мету і завдання роботи, об'єкт та предмет дослідження, методологію та

інформаційну базу. Вступ є важливою частиною роботи, оскільки він орієнтує читача на подальший виклад теми та містить всі необхідні характеристики.

Основні частини вступу:

Актуальність: це обов'язковий компонент дослідницької роботи, який відображає правильність вибору теми, її розуміння та оцінку з точки зору сучасності й соціального значення. Актуальність має бути стисло і конкретно викладена на 2-3 сторінках тексту.

Огляд літератури: короткий огляд стану розробки теми, що повинен продемонструвати рівень ознайомлення дослідника зі спеціальною літературою та вміння систематизувати й критично аналізувати джерела. Огляд має бути структурований в логічному порядку.

Формулювання мети та завдань дослідження: вказуються мета дослідження та конкретні завдання, які необхідно вирішити для досягнення цієї мети. Це формулюється у вигляді переліків (вивчити, проаналізувати, встановити тощо).

Об'єкт та предмет дослідження: об'єктом є це процес або явище, яке обране для вивчення та породжує проблемну ситуацію. В курсовій роботі об'єктом дослідження є діяльність підприємства (організації, установи), за матеріалами якого виконується робота. Предметом дослідження є конкретна проблема, що міститься в межах об'єкта дослідження. Предмет дослідження визначає тему курсової роботи.

Методи дослідження: перелік методів, що використовуються для отримання фактичного матеріалу та досягнення мети дослідження.

Інші елементи: вказуються на конкретний матеріал, на якому виконано роботу, характеристика основних джерел інформації та методологічні основи проведеного дослідження.

Вступ також свідчить про:

- методологічну та методичну підготовку дослідника,
- вміння довести правильність вибору теми, її значення та актуальність,

- збір матеріалу, продуманість плану, наукову позицію дослідника та можливість внесення дослідницького аспекту в роботу.

Основна частина має містити три розділи та висновки і пропозиції. Кожний розділ складається з кількох підрозділів.

Перший розділ – *оглядово-теоретичний, 8-10 с.* Оглядово-теоретичне обґрунтування має визначати роль і місце досліджуваних явищ та процесів у діяльності підприємства. Розглядаються загальні теоретичні підходи до проблеми з використанням лише літературних джерел з досліджуваної тематики, можливе порівняння різних точок зору, використання опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела.

Для однієї і тієї ж задачі можуть бути знайдені різні засоби рішення й отримані різні результати. Так, задача організації і підвищення ефективності діяльності комунікаційної служби підприємства являється з одного боку економічною, а з іншого боку - соціальною. Тому її можна вирішувати за допомогою різних методів (економічних, організаційних, соціальнопсихологічних), вибравши в якості критеріїв економічні (прибутковість, рентабельність) чи соціальні (ефективність управління, ступінь задоволеності працею, плинність кадрів і т.д.). При цьому варто мати на увазі, що оскільки маркетинг являється інтегрованою функцією менеджменту, то оптимальним при виборі інструментарію проведених досліджень буде сполучення тих і інших критеріїв.

Теоретичне обґрунтування, зміст, значення, класифікаційні особливості, історичний розвиток і сучасні тенденції предмета дослідження мають містити елементи наукової новизни, дискусійності та обґрунтовану авторську позицію щодо обраних методів дослідження. Це створює підґрунтя для переходу до конкретного аналітичного дослідження в наступному розділі.

Розділ завершується кількома короткими висновками.

Другий розділ – *аналітичний, 8-10 с.* Студент повинен виконати детальний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми на матеріалах конкретного об'єкта або галузі. На основі критеріїв та інструментарію, описаних у першому

розділі, аналізується стан досліджуваної проблеми за певним напрямом маркетингових досліджень. На початку доцільно описати вихідний стан досліджуваних параметрів із залученням кількісних і якісних показників, виділяючи серед них ті, котрі в найбільшій мірі впливають на досліджувані функції чи параметри, і ті, котрі будуть запропоновані в роботі. Наприклад, структурні ланки служби маркетингу, розподіл функціональних обов'язків між маркетологами, економічні показники, зміна яких залежить від стану досліджуваної проблеми.

Джерелом інформації можуть бути планові і фактичні показники господарської діяльності, статистична та бухгалтерська звітність, накази, розпорядження, результати спостережень, опитувань і обстежень та інших методів збирання первинної інформації (наприклад, з Інтернет).

При аналізі конкретних економічних показників не слід обмежуватися одним або двома роками. Для репрезентативної інтерпретації отриманих результатів часовий інтервал повинен складати в середньому 5 років. При цьому особливу увагу варто звернути на порівнянність показників всередині досліджуваної тимчасової сукупності. Наприклад, аналіз обсягів реалізації варто робити в порівнянних цінах, з використанням у розрахунках індексів цін.

Після визначення варіантів рішення по кожній задачі на основі обраних критеріїв здійснюють прогнозування можливих результатів пропонованих рішень, що становить зміст третього розділу.

Розділ завершується короткими висновками з одержаних результатів.

Третій розділ – *рекомендаційний*, 4-6 с. Змістом розділу є розробка конкретних заходів, рекомендацій, пропозицій, моделей управління параметрами розвитку та діяльності організації на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, що викладені у першому розділі, а також висновків проведеного у другому розділі дослідження.

Доцільність і реальність заходів, що рекомендуються, має бути підкріплена відповідними розрахунками і фактичними даними. Обсяг глави не більше десяти сторінок.

Залежно від особливостей теми вміст останніх двох розділів може бути змінено за рахунок детальнішого розгляду одних питань і виключення інших, які в умовах конкретного підприємства не мають істотного значення. Висновок є логічним завершенням курсової роботи. У ньому необхідно коротко сформулювати основні положення роботи. У стислій формі зробити висновки з матеріалу, викладеного в проблемно-аналітичній частині роботи. Наведені в розділі рекомендації мають логічно впливати з оцінки альтернатив, по кожній з рекомендацій належить стисло підсумувати її переваги і недоліки. Впровадження рекомендацій треба підкріпити кількісними показниками (принаймні на рівні оціночних розрахунків евристичним способом).

При розробці рекомендацій необхідно чітко сформулювати відповіді на три ключових запитання: *що* конкретно треба зробити підприємству? *чому* підприємство мусить це зробити? *як* підприємство має це зробити?

Розділ завершується кількома короткими висновками.

Розділ **ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ** є завершальною частиною курсової роботи. Він містить стислий виклад актуальності теми, зроблених оцінок та узагальнень під час аналізу, пропозицій автора та їх економічної ефективності.

Висновки варто формулювати чітко, без зайвої деталізації. Пропозиції даються також стисло з ухилом на конкретні заходи для поліпшення стану досліджуваних параметрів конкретного підприємства. Варто уникати загальних слів, типу "поліпшити", "підсилити", "підвищити" без підтвердження конкретними пропозиціями і заходами. Наприклад, підвищити ефективність реклами підприємства у 20... р. на 1%, за рахунок використання економічних носіїв.

Варто мати на увазі, що акцентовані питання повинні бути в цілому вивчені студентами, під час проходження практики, а при написанні роботи їх коло поглиблюється і деталізується відповідно до поставлених цілей. Ознайомлення з текстом висновків повинно сформувати у читача уявлення про ступінь реалізації автором поставленої мети і завдань. У висновках не можуть з'явитися пропозиції, які не було розглянуто у третьому розділі.

4. Вимоги до оформлення курсової роботи

Обсяг роботи – від 30 до 45 стор.

Робота оформлюється на аркушах формату А4 (210x297 мм) через 1,5 інтервали із розрахунку 28–30 рядків на сторінці, шрифтом Times New Roman, 14 пт. Текст розміщується на сторінці, залишаючи береги таких розмірів: верхній, нижній – 20 мм, правий – 10–15 мм, лівий – 25–30 мм.

Після титульного аркушу розміщують послідовно: *бланк завдання, зміст, вступ, перший, другий, третій розділи, висновки і пропозиції, список використаної літератури.*

Заголовки структурних частин роботи (“ЗМІСТ”, “ВСТУП”, “РОЗДІЛ” та ін.) друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів – маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Номер розділу ставлять після слова “РОЗДІЛ”, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 2 - 3 інтервалам.

Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Всі сторінки роботи підлягають нумерації на загальних засадах. Сторінки нумерують арабськими цифрами у правому верхньому куті аркушу без крапки в кінці.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: “2.3.” (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок. В кінці заголовка підрозділу крапку не ставлять.

Ілюстрації (фотографії, рисунки, схеми, графіки, діаграми) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом “Рис.” і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: “Рис. 1.2 ” (другий рисунок першого розділу).

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках “ (рис. 3.1) ” або зворот типу: “ ...як це видно з рис. 3.1 ”.

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис “Таблиця” із зазначенням номера. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: “Таблиця 1.2” (друга таблиця першого розділу).

При перенесенні 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.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово “Таблиця” починають з великої літери. На всі таблиці роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово “таблиця” пишуть скорочено, наприклад: “ ... в табл. 1.2 наведені ... ”.

Формули в роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери пишуть біля правого берега аркуша в одному рядку з відповідною формулою в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу). Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання у наступному тексті.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій вони дані у формулі. Перший рядок пояснення починають зі слова “де” без двокрапки.

Рівняння і формули треба відділяти від тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули залишають не менше одного вільного рядка.

Посилання в тексті роботи на джерела роблять згідно з їхнім переліком у квадратних дужках, наприклад, “ ... у працях [1 - 7] ... ”.

Список літератури містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Кількість джерел – не менш 10. Джерела розміщуються в списку в наступній послідовності:

- а) закони України (у хронологічній послідовності);
- б) укази Президента, постанови уряду (у хронологічній послідовності);
- в) директивні матеріали міністерств (у хронологічній послідовності);
- г) монографії, брошури, підручники (абетковий порядок);
- д) статті з журналів (абетковий порядок);
- є) інструктивні, нормативні та інші матеріали підприємства;
- з) іншомовні та електронні джерела.

5. Орієнтовна тематика курсових робіт

1. Оцінка впливу макросередовища на маркетинг фірми (в цілому або по окремих видах факторів)
2. Дослідження впливу соціально-демографічних та психологічних факторів на попит
3. Оцінка впливу мікросередовища на маркетинг фірми
4. Аналіз тенденцій та стійкості розвитку ринкової кон'юнктури
5. Оцінювання та підвищення якості продукції (послуги), що випускається
6. Оцінювання та підвищення споживчої цінності товару (послуги)
7. Аналіз споживчих уподобань у виборі еко-френдлі продукції
8. Дослідження поведінки споживачів у цифровому середовищі
9. Оцінка методів формування стійких конкурентних переваг підприємства на ринку
10. Дослідження інтенсивності конкурентної боротьби на ринку
11. Вплив соціальних мереж на прийняття рішень про покупку
12. Аналіз задоволеності споживачів послугами (на прикладі конкретної компанії)
13. Дослідження факторів лояльності клієнтів у сфері електронної комерції

14. Оцінка ефективності використання інфлюенсер-маркетингу для просування брендів
15. Аналіз впливу таргетованої реклами на поведінку споживачів у соцмережах
16. Роль SEO та контент-маркетингу в підвищенні впізнаваності бренду
17. Використання Big Data для прогнозування споживчого попиту
18. Дослідження ефективності мобільних додатків як інструменту маркетингової стратегії
19. Аналіз ефективності маркетингових кампаній у різних країнах
20. Аналіз конкурентного середовища за допомогою моделі Портера
21. Дослідження ефективності маркетингової стратегії компанії (кейс-аналіз)
22. Використання маркетингових досліджень для розробки нових продуктів
23. Дослідження впливу цінової політики на конкурентоспроможність бренду
24. Діагностика структури та якості управління маркетинговою діяльністю
25. Дослідження іміджу фірми та її товарів на ринку
26. Дослідження перспективних напрямків позиціонування підприємства (компанії) та її товарів на ринку
27. Оцінка та підвищення маркетингового потенціалу фірми
28. Аналіз і оцінка внутрішніх та зовнішніх можливостей і загроз для підприємства
29. Моніторинг ринку та оцінка організаційних аспектів поточної інформації
30. Застосування методу спостереження для вивчення поведінки споживачів
31. Методи оцінки еластичності попиту на товари (послуги) та їх застосування в економічному аналізі
32. Аналіз і прогнозування тенденцій реалізації продукції
33. Аналіз і прогнозування цінових тенденцій на ринку в межах асортиментної групи.
34. Маркетинговий аудит в системі маркетингових досліджень
35. Програмні продукти та їх використання в маркетингових дослідженнях
36. Оцінка та прогнозування обсягів збуту в процесі маркетингових досліджень
37. Аналіз сучасних методів збору первинної маркетингової інформації

38. Роль маркетингових досліджень у процесі прийняття управлінських рішень компанією
39. Використання Google Analytics для проведення маркетингових досліджень
40. А/В тестування як інструмент оптимізації маркетингових стратегій⁶.

6. Оцінювання рівня знань при захисті курсової роботи

Умовою допуску до заліку є успішний захист курсової роботи (більше 60 балів). Курсова робота представляється керівнику для перевірки до початку залікового тижня. Після перевірки вона повертається здобувачу для доопрацювання і підготовки до захисту. На захисті роботи студент робить коротку (не більше 5 мін) доповідь, в якій в стислому вигляді мають бути відбиті головні думки, положення і висновки роботи і відповідати на питання теоретичного і практичного характеру, що задаються викладачем. Робота оцінюється за 100-бальною системою. При оцінці роботи до уваги беруться наступні критерії: повнота розкриття теми і розгляд відповідної проблеми; глибина використаних знань по теорії маркетингових досліджень при розгляді конкретної проблеми; склад і об'єм літератури, яку опрацьовано; правильність проведених розрахунків по досліджуваному об'єкту; теоретична і практична повнота і істотність висновків і рекомендацій по даному підприємству; вміння студента формулювати суть питання, розкривати, доводити і відстоювати свою точку зору на проблему в процесі захисту.

Оцінка	Критерії
„відмінно	Студент надав роботу у відповідності до теми та МР. Матеріал викладений логічно, проведений аналіз діяльності об'єкта дослідження, надані слушні рекомендації щодо поліпшення рівня якості кінцевої продукції. Опанування теми достатньо глибоке, відповіді на питання свідчать про самостійність виконання роботи.

„добре	Студент надав роботу у неповній відповідності до теми та МР. Матеріал викладений не зовсім логічно. Рекомендації щодо поліпшення якості носять формальний характер. Проробка матеріала недостатньо глибока, відповіді розпливчасті.
„задовільно	Студент надав роботу із суттєвими помилками оформлення. Логічна послідовність викладання матеріалу не дотримана, проблеми теми розкриті слабо. Забагато теоретичного матеріалу, рекомендації носять загальний характер. Відповіді на питання свідчать про нерозуміння студентом місця теми в рамках усієї проблеми якості.
„незадовільно	Робота або повністю переписана з відомих джерел, або тема роботи не відповідає завданню, або студент не в змозі відповісти на жодне запитання.

7. Правила академічної доброчесності

- Здобувачі освіти у своїй навчальній діяльності зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності.
- Кожне навчальне завдання має бути виконане самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає участь декількох осіб або правилами виконання відповідних завдань дозволено отримання допомоги від інших осіб, використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо.
- Кожен здобувач освіти у разі використання у своєму академічному творі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації.
- Навчальна робота може включати (повністю або частково) попередню навчальну роботу здобувача освіти лише у тому випадку, якщо це прямо дозволено умовами навчального завдання.
- В аудиторії здобувачі не допускаються до списування та обману – за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

- Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Збарський В. К., Талавира М. П., А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. <https://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>
2. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: *навч. посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_213_97894818.pdf
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2262/view/796>
4. Виноградова О.В. Поведінка споживачів. Практикум. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2020. 78 с. <https://dut.edu.ua/ua/lib/3/category/96/view/2009>
5. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_255_40997762.pdf
6. Амонс С. Е., Красняк О. П. Маркетингові дослідження ринку і його структурних елементів: теоретичний аспект. *Ефективна економіка*. 2020. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7926>
7. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Клічук Б.Р. Специфіка організації маркетингових досліджень у системі маркетингового менеджменту роздрібних торговельних мереж. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. Вип. 61. Черкаси: ЧДТУ, 2021. URL: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/236842>

8. Шевченко В.М., Мішустіна Т.С., Бондаренко А.А. Дослідження споживчих переваг і лояльності споживачів для досягнення маркетингових цілей компанії. *Академічний огляд*. 2019. No 2 (51). С. 69—78. URL: <https://acadrev.duan.edu.ua/images/PDF/2019/2/8.pdf>
9. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДА-ТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. No 2 (42). С. 214—219. DOI: <https://doi.org/10.31388/2519-884X-2020-42-214-219>
10. Types of Market Research (Updated 2023) – Qualtrics. Qualtrics [online]. URL: <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/market-research-types>
11. Дарчук В.Г., Недопако Н.М., Хащевацька О.С. Маркетингові дослідження бізнес-процесів мережевого ритейлу ТОВ «АДІДАС» *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2021. №1 С.33-38
12. Дарчук В., Кошіль А. Маркетингові інструменти управління нестабільними системами. *Наука онлайн: Міжнародний електронний науковий журнал*. 2020. №6. <https://nauka-online.com/ua/publications/ekonomika/2020/6/marketingovyeye-instrumenty-upravleniya-nestabilnymi-sistemami>
13. Дарчук В.Г., Снітко А.С., Єфанов О.О. Особливості формування споживчої лояльності у сфері торгівлі. *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали V Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 9 червня 2023 року) / Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва ДУТ. Київ, 2023. С. 35-37
14. Дарчук В.Г., Шалаган А.В. Значущість маркетингових досліджень для діяльності підприємства *Маркетинг майбутнього: виклики та реалії*: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. 137с.
14. Дарчук В.Г. Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження». ДУІКТ. 2024.

Додаткова література

1. Петров І.В., Сидоренко А.М., Коваленко Л.П. Методи маркетингових досліджень у сучасних умовах. *Маркетингові стратегії: тенденції та перспективи*: Матеріали III Міжнар. науково-практичної Інтернет-конференції (м. Львів, 15.05.2023 р.). ЛНУ ім. Івана Франка. Львів, 2023. С. 45–48.
2. Шевченко О.П., Гриценко Н.А. Аналіз поведінки споживачів як складова маркетингових досліджень. *Маркетингові дослідження XXI століття: виклики глобалізації*: Матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Харків, 20.09.2022 р.). ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Харків, 2022. С. 98–102.
3. Солнцев С.О., Черненко О.В. Маркетингові дослідження: *Навчальний посібник*. Київ: КПП ім. Ігоря Сікорського. 2020, 117 с.
<https://ela.kpi.ua/handle/123456789/43426>
4. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: *Навчальний посібник*. Київ. 2021, 323 с.
<https://hozpravoreposit.kyiv.ua/bitstream/handle/765432198/185/Посібник%20Маркетингові%20дослідження%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Виноградова О.В., Крижко О.В., Шевченко Н.Б. Виявлення ключових проблем діяльності рекламної компанії Маркетинг майбутнього: виклики та реалії : Матеріали V Міжнар. науково-практ. Інтернет-конференції (м. Київ, 09.07.2023 р) ДУТ. Київ, 2023. С. 66-69 https://duikt.edu.ua/uploads/p_2626_74392173.pdf
6. Крижко О.В., Шабельник А. В. Розробка маркетингової стратегії просування інтернет-магазину. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10.07.2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.28-30.
https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf?file=p_2121_91947940.pdf
7. Крижко О.В., Саюк Ю.В. Комунікаційна та економічна ефективність маркетингових комунікацій. Маркетинг майбутнього: виклики та реалії: Матеріали IV Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції (м. Київ, 10 червня 2022 року) ДУТ. Київ, 2022. С.50-52.
https://duikt.edu.ua/uploads/p_2121_91947940.pdf?file=p_2121_91947940.pdf

8. Соціум. Документ. Комунікація: збірник наукових статей / ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди». м. Переяслав-Хмельницький. <http://sdc.phdpu.edu.ua/>
9. Виноградова О. В., Крижко О.В., Мацюк Д. Організація рекламної діяльності на виробничому підприємстві. Економіка. Менеджмент. Бізнес. Київ : ДУТ, 2021. №1. С.10-15. Режим доступу до журналу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2527> (фахове видання України)
10. Сало, Я., & Кочевой, М. (2024). маркетингові комунікації в умовах воєнного періоду: зміни та особливості. Економіка та суспільство, (65). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-45>

Додаток А*Зразок оформлення титульного аркуша***МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ****Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій****Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва****Кафедра маркетингу****КУРСОВА РОБОТА****з дисципліни «Маркетингові дослідження»****на тему: «Оцінювання й підвищення якості обслуговування споживачів»**

Виконала: студентка 3 курсу, групи МРД-21

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Пилипчук Дарина Станіславівна _____

Керівник к.е.н., доцент Дарчук В.Г. _____

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ.....
1.1.	Поняття та складові якості обслуговування споживачів....
1.2.	Методи оцінювання якості обслуговування споживачів.....
1.3.	Фактори, що впливають на якість обслуговування споживачів.....
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ «СІЛЬПО».....
2.1.	Загальна характеристика мережі супермаркетів «Сільпо».
2.2.	Аналіз якості обслуговування споживачів мережі супермаркетів «Сільпо».....
2.3.	Оцінка якості обслуговування споживачів мережі супермаркетів «Сільпо».....
РОЗДІЛ 3.	ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ МЕРЕЖІ СУПЕРМАРКЕТІВ «СІЛЬПО»
3.1.	Розробка заходів підвищення якості обслуговування споживачів мережі супермаркетів «Сільпо».....
3.2.	Використання інноваційних технологій за для підвищення якості обслуговування споживачів мережі супермаркетів «Сільпо».....
3.3.	Аналіз ефективності реалізації заходів підвищення якості обслуговування споживачів мережі супермаркетів «Сільпо».....
ВИСНОВКИ	

Додаток В

Зразок оформлення вступу кваліфікаційної роботи
ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасних умовах конкуренції на ринку споживчих товарів і послуг якість обслуговування клієнтів виконує одну з ключових ролей у забезпеченні стабільного розвитку підприємств роздрібною торгівлі. Від рівня задоволення потреб споживачів значною мірою залежить їх лояльність, готовність до повторних покупок та формування позитивного іміджу бренду. Для великих роздрібних мереж, таких як «Сільпо», оцінка та підвищення якості обслуговування є необхідними елементами підтримки конкурентоспроможності та залучення нових клієнтів.

Дослідження якості обслуговування клієнтів у великих роздрібних мережах, таких як «Сільпо», зумовлена зростаючою конкуренцією на ринку, зміною споживчих уподобань та підвищенням очікувань клієнтів щодо сервісу. В умовах розвитку цифрових технологій і легкого доступу до альтернативних пропозицій споживачі мають більше можливостей для вибору, що посилює значення не лише цінової політики, а й рівня сервісу. Висока якість обслуговування сприяє не лише утриманню постійних клієнтів, але й залученню нових завдяки позитивним відгукам та рекомендаціям. Крім того, ефективне управління якістю сервісу дозволяє підприємствам швидше адаптуватися до змін у ринковому середовищі, знижувати витрати, пов'язані з втратою клієнтів, та забезпечувати сталий розвиток у довгостроковій перспективі. Таким чином, дослідження механізмів оцінки та підвищення якості обслуговування є важливим інструментом для формування конкурентних переваг сучасних роздрібних компаній.

Дослідження якості обслуговування клієнтів відображено в роботах таких класиків маркетингу як Ф.Котлер, В.Зейтхамл, А.Парясураман, Л.Беррі, К. Ловлок, П.Друкер, К. Гронроос, С. Годін, Ж. Ламбен.

Серед вчених, які займалися методологією оцінювання якості обслуговування споживачів можна назвати таких як В.Г. Герасимчук, Л.В.

Балабанова, О.Л. Каніщенко, О.Є. Афанасьєва О. Є., Л.В. Ліпич, С.М.Ілляшенко С. М.

Метою курсової роботи є теоретичне обґрунтування та розробка науково-практичних рекомендацій щодо підвищення якості обслуговування клієнтів і конкурентоспроможності компанії.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**:

- проаналізувати сучасні підходи до оцінки якості обслуговування клієнтів у роздрібній торгівлі;
- дослідити основні методи оцінювання якості обслуговування , які використовуються у мережі супермаркетів «Сільпо»;
- виявити ключові чинники , що впливають на задоволенн споживачів у «Сільпо»;
- провести аналіз зворотного зв'язку від споживачів (опитування, відгуки) щодо рівня обслуговування в супермаркетах «Сільпо»;
- оцінити поточний рівень якості обслуговування на основі отриманих даних;
- розробити рекомендації та пропозиції для підвищення якості обслуговування в мережі «Сільпо»;
- визначити можливості стратегії вдосконалення сервісу з використанням сучасних технологій та підходів (цифровізація, автоматизація, персоналізація сервісу);

Об'єктом дослідження є процес обслуговування споживачів у мережі супермаркетів «Сільпо».

Предметом дослідження є методи, інструменти та стратегії для оцінювання і підвищення якості обслуговування споживачів мережі супермаркетів «Сільпо»

Методи дослідження. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний,

групування), економіко-математичні методи. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, маркетингу, з проблем оцінки підвищення якості обслуговування споживачів, а також законодавчі та нормативні акти України.

Додаток Г
Зразок оформлення розділу кваліфікаційної роботи

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

1.1. Поняття та складові якості обслуговування

Під час вибору товару чи послуги ми передусім звертаємо увагу на їхні характеристики, ціну та якість. Водночас процес купівлі завжди супроводжується обслуговуванням споживача. Хоча це може здаватися другорядним аспектом, неякісно організоване обслуговування здатне значно знизити рівень задоволеності клієнта придбаним товаром або послугою, що, у свою чергу, може мати негативний вплив на репутацію компанії [1].

Критерії, опис та приклади поняття «якість обслуговування споживачів» наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Поняття «якості обслуговування споживачів»

(систематизовано автором)

Критерій	Опис	Приклад
Швидкість обслуговування	Час, необхідний для надання послуги або відповіді на запит споживача	Швидке оформлення замовлення в кафе
Доступність	Легкість отримання послуг або інформації	Наявність цілодобової гарячої лінії підтримки
Надійність	Здатність компанії постійно надавати якісні послуги без помилок	Точне виконання замовлень у логістиці
Компетентність персоналу	Рівень знань і професіоналізму працівників	Консультант володіє глибокими знаннями про товар

Продовження таблиці 1.1

Критерій	Опис	Приклад
Дружелюбність	Ввічливість і доброзичливість співробітників у спілкуванні з клієнтами	Посмішка і привітне ставлення касира
Індивідуальний підхід	Урахування особистих потреб кожного споживача	Персоналізовані рекомендації для клієнта
Зворотний зв'язок	Можливість залишити відгук і отримати відповідь на зауваження або пропозиції	Онлайн-опитування після покупки
Естетика та комфорт	Зовнішній вигляд приміщень, чистота, зручність для клієнтів	Затишний інтер'єр кав'ярні

Таким чином, якість обслуговування споживачів є ключовим фактором успішної діяльності будь-якого підприємства. Вона охоплює такі важливі аспекти, як рівень задоволеності споживачів, швидкість і точність надання послуг, професіоналізм персоналу, доступність інформації та індивідуальний підхід до клієнтів. Висока якість обслуговування сприяє підвищенню лояльності клієнтів, формуванню позитивного іміджу компанії та забезпечує її конкурентні переваги на ринку. Отже, систематичний аналіз і вдосконалення процесів обслуговування є важливою складовою стратегічного розвитку бізнесу.

1.2. Методи оцінювання якості обслуговування

Оцінювання якості обслуговування є важливим елементом для забезпечення високого рівня задоволеності клієнтів і постійного вдосконалення послуг. Існує декілька основних методів оцінювання якості обслуговування, кожен із яких має свої переваги й застосовується залежно від специфіки бізнесу та цілей оцінювання [3]. Методи оцінювання якості обслуговування споживачів представлено в табл. 1.2.

Додаток Д
Зразок оформлення таблиць та рисунків

Таблиця 1.2

Методи оцінювання якості обслуговування споживачів (складено автором)

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Опитування споживачів	Збір думок споживачів через анкети чи інтерв'ю.	Простота збору даних, швидкість аналізу.	Суб'єктивність відповідей, можливість упередженості.
Метод "таємного покупця"	Оцінка обслуговування спеціально підготовленими особами.	Об'єктивність, реальні умови перевірки.	Висока вартість, обмежений обсяг перевірок.
Аналіз зворотного зв'язку	Аналіз скарг, відгуків та пропозицій клієнтів.	Виявлення проблемних зон, безпосередній контакт із клієнтами.	Пасивний збір інформації, залежність від активності клієнтів.
Спостереження	Пряме спостереження за процесом обслуговування в реальному часі.	Непрямий вплив на поведінку працівників.	Можливість зміни поведінки персоналу під час спостереження.
Аналіз показників ефективності	Використання КРІ (час очікування, рівень задоволеності тощо).	Об'єктивність, вимірюваність результатів.	Не завжди враховує суб'єктивні враження клієнтів.

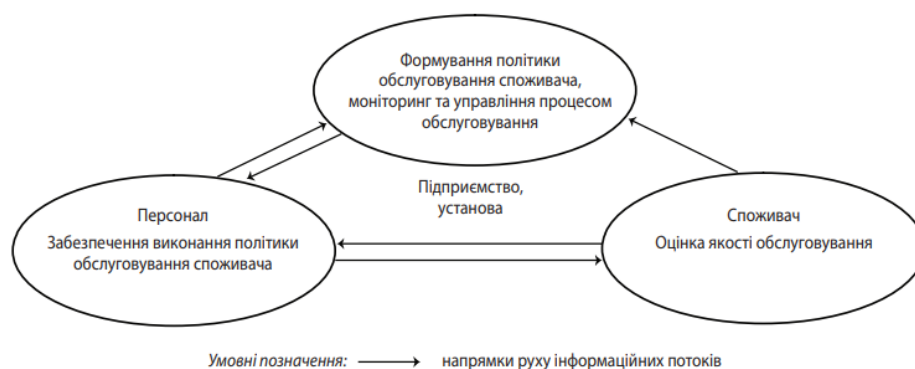


Рис.1.3. Схема формування якості обслуговування споживачів [21]

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

У курсовій роботі розглянуто вирішення актуальної проблеми підвищення задоволеності споживачів якістю обслуговування. Результати аналізу зворотного зв'язку засвідчили потребу в удосконаленні касових зон, покращенні навігації та розвитку програм лояльності. Запропоновано впровадження автоматизації процесів, персоналізацію сервісу та цифровізацію для покращення якості обслуговування та зміцнення клієнтської лояльності. Основні висновки і положення, що характеризують сукупність вирішених відповідно до визначеної мети завдань полягають у наступному:

1. В наш час закріпився погляд на маркетинг як на основну науку про

.....

2.

3.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1.

2.

Обсяг висновків – 3-5 с.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>
2. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. *PAYONEER*. 2023 р. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>
3. Дергузов Е.А. Організація маркетингової діяльності для підприємства. *Вісник молодих вчених та фахівців*. 2024. № 1 (6). С. 93-97.
4. Савицька Н.Л. Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
5. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 2 (27). С. 79-83.
6. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу. *Підручник*. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2020. 224 с.