



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ»

для студентів ОКР «Бакалавр» напрямку підготовки 075 – «Маркетинг»
денної форми навчання

Мелітополь, 2017

УДК 378.1 (083)

Методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг» для студентів ОКР «Бакалавр» напряму підготовки 075 – «Маркетинг» денної форми навчання [Текст] / Д.Г. Легеза, Т.В. Арестенко – Мелітополь: ТДАТУ, 2017. – 51 с.

Методичні рекомендації містять вимоги, які регламентують основні завдання та етапи виконання курсової роботи за дисципліною «Маркетинг». Рекомендовано для використання в навчальному процесі студентам ОКР «Бакалавр» спеціальності «Маркетинг».

Розробники:

д.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу **Д.Г. Легеза**
к.е.н., доцент кафедри маркетингу **Т.В. Арестенко**

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри підприємництва, торгівлі та біржової діяльності ТДАТУ **Г.П. Педченко**

Розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 8 від «30» березня 2017 р.

Затверджено методичною комісією факультету економіки та бізнесу
Протокол № 7 від «27» квітня 2017 р.

© ТДАТУ, 2017

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Структура, зміст і обсяг курсової роботи	5
2. Вимоги до оформлення курсової роботи	7
3. Етапи виконання курсової роботи	8
4. Порядок захисту курсової роботи	10
5. Критерії оцінювання курсової роботи	10
6. Рекомендований перелік тем курсової роботи	11
7. Рекомендована література	12
Додатки	13

ВСТУП

Курсова робота – це самостійне дослідження, виконане студентом на завершальному етапі вивчення дисципліни «Маркетинг». Курсова робота повинна містити теоретичне осмислення актуальної маркетингової проблеми з розвитку галузевого ринку, а також обґрунтований проект практичного її розв'язання, виконаний на основі проведеного аналізу оптової та роздрібною торгівлі продукції в Україні та маркетингової діяльності окремо взятого підприємства.

Метою підготовки роботи є поєднання студентом теоретичних і практичних знань з обраної харчової галузі, формування умінь застосовувати їх при вирішенні конкретних маркетингових завдань, сприяння перегляду сучасних наукових досягнень у сфері товарної політики та реклами та уміння їх самостійно застосовувати при вирішенні поставлених проблем з боку прийняття маркетингових рішень.

В ході виконання роботи, студент має набути навички постановки проблеми та обґрунтування її актуальності, формулювання мети дослідження, побудови плану і оптимальної структури, роботи з літературними джерелами та статистичною інформацією, аналізу та оцінки діяльності організації, пропонування та обґрунтування власних висновків та пропозицій.

Основними завданнями курсової роботи є:

- Вивчення та узагальнення теоретичних засад з обраного напрямку дослідження,
- проведення економічного аналізу оптової та роздрібною торгівлі;
- дослідження рівня експорту-імпорту продукції;
- проведення анкетування споживачів продукту;
- аналіз діяльності підприємства за комплексом маркетингу;
- підготовка доповіді та ілюстративних матеріалів, які передають основний зміст роботи, та пропозиції автора з подальшим їх публічним захистом.

1. СТРУКТУРА, ЗМІСТ І ОБСЯГ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати певну логіку побудови, структуру, послідовність і завершеність. Загальний обсяг курсової роботи має бути в межах 40- 45 сторінок машинопису формату А4.

Рекомендується така структура роботи:

- титульний лист (додаток А);
- завдання на курсову роботу;
- бальна система оцінки (додаток Б);
- календарний план роботи (додаток В);
- анотація (додаток Д);
- зміст (додаток Ж);
- вступ (додаток З);
- теоретичний розділ;
- аналітичний розділ;
- практичний розділ;
- висновки та пропозиції;
- література;
- додатки.

Зміст курсової роботи може займати 1 сторінку. В ньому записуються назви всіх розділів і підрозділів із зазначенням початкових сторінок. Назви розділів і підрозділів повинні бути тісно пов'язаними з назвою роботи, але не повторювати її.

У вступі (1-2 с.) дається наукове обґрунтування актуальності обраної теми, формулюються мета, завдання, об'єкт і предмет дослідження, наводиться перелік методів дослідження, надається структура курсової роботи.

Співвідношення трьох головних підрозділів повинне складати орієнтовно 20%, 30% і 30%.

Перший розділ (теоретична частина, до 10 сторінок) структурно складається з 2 підрозділів (теоретична сутність явища та аналіз зарубіжних джерел). У розділі слід розкрити стан теоретичних напрацювань з обраної теми, проаналізувати існуючі різноманітні погляди та підходи. Перший розділ повинен містити огляд літератури, а також не менш, ніж 15 посилань на вітчизняні літературні джерела та 5 посилань на зарубіжні літературні джерела. При посиланні на авторів необхідно зробити зноску у наступному вигляді – [№ літер джерела, С. № сторінки]. Наприклад – [7, с.74]. Допоміжні слова для цитування наведені у додатку М.

Другий розділ (аналітична частина, до 15 с.) повинен розкривати сучасний стан розвитку оптової та роздрібної торгівлі обраного виду продукції, динаміки цін та зовнішньоекономічної політики країни. Аналіз проводиться за останні три роки, що передують звітному року. Аналіз повинен ґрунтуватись виключно на матеріалах річних звітів про оптову та роздрібну торгівлю, та динаміку товарообороту у зовнішньоекономічній діяльності. У першому підрозділі розкривається аналіз оптової торгівлі продукції, розрахунок частки запасів

продукції та структури оптового товарообороту. Другий підрозділ повинен охарактеризувати особливості здійснення роздрібною торгівлі в Україні та окремих областях. У цьому підрозділі необхідно графічно показати рівень та динаміку реалізації обраного виду продукції, показати структуру роздрібного товарообороту. Третій підрозділ розкриває динаміку індексів цін продукції та рівень цін за областями за останній досліджений період.

Останній підрозділ аналітичного розділу базується на дослідженні експорту імпорту галузі. Він відображає питання, які стосуються безпосереднього процесу товарообороту продукції за материками та окремими країнами. Визначаються найбільш впливові експортні країни та країни-конкуренти.

При цьому, бажано використовувати статистичні методи дослідження, які відображають специфіку маркетингу: частка ринку, індекс експорт-імпорт, індекси цін, ряди динаміки, тощо. Розділ повинен бути максимально насиченим фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми, схеми), що відображає відповідні результати діяльності підприємства за останні 5 років.

Обов'язково повинні вказуватись невирішені проблеми. Розділ завершується оцінкою одержаних результатів у виявленні резервів для удосконалення товарообороту обраного виду продукції в Україні (додаток К).

Третій розділ (практична частина, 12-15 сторінок) має містити обґрунтовані дослідження, які спрямовані на досягнення мети, поставленої у вступі (аналіз маркетингового комплексу на прикладі діяльності підприємства харчової галузі). Все це підкріплюється конкретними розрахунками автора на основі проведеного анкетування. Описувати історію виникнення підприємства, природно-кліматичні умови та результати аудиту підприємства недоцільно.

Структурно розділ вміщує 4 підрозділи: аналіз товару, споживачів, ціни та реклами. Характер і зміст дослідження повинні базуватися на теоретичних знаннях та результатах анкетування. Анкету та результати анкетування необхідно навести у додатках. Невід'ємною частиною обґрунтування заходів, що пропонуються, має бути розрахунок рекламного бюджету підприємства, що планується на основі висновків з проведеного анкетування (додаток Л).

Висновки та пропозиції (до 2-х сторінок) є завершальною частиною курсової роботи. Вони містять стислий виклад теоретичної сутності теми, аналіз внутрішнього та зовнішнього товарообороту, дослідження маркетингової діяльності підприємства. Текст висновків формує уявлення про ступінь освітлення студентом поставленої мети і завдань. Структура висновків повинна віддзеркалювати зміст завдань. Висновки викладаються у тезисній формі у вигляді переліку досліджених питань, що викладені послідовно змісту. Вони мають бути стислими, конкретними та чіткими. Пропозиції повинні бути обґрунтованими та базуватись на результатах дослідження.

Список літературних джерел включає складений за чинними правилами перелік використаних літературних джерел, їх кількість не повинна бути меншою ніж 15 вітчизняних джерел, 5 зарубіжних джерел та річних звітів підприємства та даних державного комітету статистики України.

У додатки виносяться таблиці, графіки, рисунки, які займають більше 75% сторінки та таблиці допоміжного характеру, блок-схеми, анкети, необхідні форми первинного обліку підприємства.

2. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має бути виконана і оформлена у відповідності до вимог, що пред'являються до написання курсових та дипломних робіт. Текст роботи повинен бути надрукований у комп'ютерному варіанті через полуторний міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці на одному боці аркуша білого паперу формату А4. Шрифт Times New Roman, 14 пт. Текстова частина роботи, рисунки, таблиці мають бути надруковані.

Текст розміщується на сторінці, з полями: лівим – не менше ніж 20 мм, правим — не менше ніж 10 мм, верхнім – не менше ніж 20 мм, нижнім — не менше ніж 20 мм. Відстань між назвою розділу, підрозділу та тексту повинна бути один додатковий полуторний інтервал. Не допускаються роботи, де зустрічається текст із подвійним міжрядковим інтервалом.

Курсова робота починається із титульного аркуша (додаток А), який виконується за відповідною формою, та завдання на курсову роботу.

Надалі надається бальна система оцінки студента (додаток Б) та календарний план роботи (додаток В). За календарним планом розміщується послідовно: анотація (додаток Д), в якій слід указати:

- тему курсової роботи;
- ВНЗ (назва);
- рік написання роботи;
- обсяг роботи;
- кількість додатків;
- кількість ілюстрацій;
- кількість таблиць;
- кількість джерел літератури;
- мету курсової роботи;
- основні результати дослідження (наукові, практичні);
- ключові слова (від 3 до 5 слів та словосполучень, що характеризують тему курсової роботи, які надаються прописними літерами через кому).

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Титульний лист, завдання, система оцінки, календарний план та анотація не нумеруються, але враховуються як сторінки та включаються до загальної нумерації сторінок курсової роботи. На наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Початкові сторінки кожного розділу і підрозділу, які зазначають у змісті, повинні співпадати із сторінками у тексті. Заголовки структурних частин курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «ДОДАТКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» друкують великими літерами симетрично до набору напівжирним шрифтом, починаючи кожен частину з нової сторінки. Розділи повинні мати порядкову нумерацію (РОЗДІЛ 1, РОЗДІЛ 2, тощо). Після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу симетрично до набору. Заголовки розділів слід друкувати великими літерами напівжирним шрифтом без крапки в кінці та без підкреслень.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Наступний підрозділ друкується одразу після закінчення попереднього через 2 полуторних інтервали (на відміну від розділу, кожний з яких друкується з нової сторінки). Номер підрозділу включає номер розділу і порядковий номер підрозділу, відокремлені крапкою. (1.1, 1.2 тощо). Назва підрозділу пишеться вслід за його номером.

3. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи складається з таких основних етапів:

- визначення напрямку дослідження та вибір теми курсової роботи;
- затвердження теми та опрацювання плану роботи;
- формування вступної частини роботи;
- проведення теоретичних та практичних досліджень, опрацювання наукових матеріалів;
- оформлення курсової роботи;
- підготовка ілюстративних матеріалів;
- підготовка до публічного захисту і захист роботи.

Визначення напрямку дослідження здійснюється виходячи з наукових та творчих інтересів студента та особливостей діяльності дослідного підприємства. Вибираючи напрям дослідження, доцільно користуватись пропонованим переліком тем, проте він може уточнюватись або доповнюватись за бажанням студента чи керівника курсового проекту.

Вибір і затвердження теми та календарного плану роботи. Назва теми спочатку обговорюється з керівником курсової роботи, і після уточнень та поправок затверджуються рішенням кафедри. Календарний план роботи заповнюється відразу після одержання завдання разом із керівником. Надалі, при здійсненні окремих розділів студент повинен показати результати досліджень та затвердити підписом їх здійснення у календарному плані. За порушення графіка студент може бути недопущений до захисту курсової роботи.

Вступ складається із актуальності теми, постановки цілі, завдань курсової роботи, визначення об'єкта і предмета дослідження, розкриття методів дослідження, що використовуватимуться у роботі. Поняття «актуальність» відображає виробничу, або практичну значущість проблеми, сучасний ступінь її

дослідження. Мета дослідження полягає у розкритті теми дослідження з приводу удосконалення процесів логістичних утворень. Необхідно вказати конкретні завдання, які мають бути вирішені відповідно до цієї мети. Це робиться у формі перерахування: обґрунтувати, узагальнити, дослідити, встановити, проаналізувати, визначити, розкрити, проаналізувати, здійснити оцінку, розробити, запропонувати, тощо. Формулювання цих завдань повинне бути ретельним, тому, що вимагає складання плану роботи, а наприкінці формулює структуру висновків роботи. Назви розділів розробляються саме з формулювання завдань дослідження. Об'єкт – це процес або явище, які породжують проблемну ситуацію і обрані для вивчення. Предмет – це те, що міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове.

Проведення теоретичних та практичних досліджень, опрацювання наукових матеріалів. Головним завданням цього етапу є написання тексту курсової роботи відповідно до затверджених теми та плану. Студент має ґрунтовно ознайомитись з теоретичними засадами обраної проблематики, на основі аналізу літературних джерел узагальнити існуючі підходи та обґрунтувати методику дослідження. За допомогою методів економічного аналізу проводиться дослідження процесу за обраною темою та визначаються існуючі проблеми, особливості розвитку процесу. Проведений аналіз є основою для надання обґрунтованих рішень щодо усунення проблем та удосконалення процесу.

Оформлення курсової роботи. Оформлення роботи здійснюється згідно вимог, наведених вище. Студент переглядає матеріали на відповідність темі поставлених завдань, структури дослідження та освітлення проблем у висновках. Визначається логічність побудови роботи та оптимальність її структури. Таблиці, які містять додаткову інформацію про процес, поміщають у додатки. Проводиться перегляд роботи щодо освітлення всіх питань, які були зазначені у короткому змісті курсової роботи.

Ілюстративні матеріали оформлюються згідно вимог ДСТУ щодо написання наукової роботи. Ілюстративні матеріали мають освітлювати всі поставлені у роботі завдання та відображати ґрунтовність та повноту дослідження теми. Ілюстративний матеріал починається із титульного аркушу. Кожна ілюстрація повинна знаходитись на окремому аркуші формату А4. Ілюстративний матеріал може бути підкріплений електронною презентацією, що більше доповнює повноту дослідження процесу, але не замінений цією презентацією. У разі використання слайдів треба пам'ятати про специфіку підготовки та застосування цього методу презентації.

Підготовка до захисту курсової роботи. Згідно з календарним планом студент зобов'язаний подати курсову роботу керівникові на першу перевірку частинами у встановлені строки. Курсова робота, підписана автором за 10 днів до початку захисту, подається на розгляд керівнику. Протягом 10 днів студент після перевірки має право внести поправки до роботи. У разі невідповідності

курсової роботи вимогам щодо її виконання керівник може не допустити студента до її захисту.

4. ПОРЯДОК ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Студент готує до захисту доповідь та ілюстративний матеріал (таблиці, графіки, діаграми) у трьох екземплярах (або презентацію замість ілюстративного матеріалу).

Час виступу не повинен перевищувати 3 хвилини, має бути стислим, конкретним, з використанням ілюстративного матеріалу: набору таблиць, графіків, діаграм, схем або відповідних слайдів. Головне призначення таких додатків — детально та наочно проілюструвати висновки та пропозиції автора, тому необхідно вчасно посилатись на відповідний матеріал, акцентувати на ньому увагу.

В доповіді студент має розкрити:

- мету роботи;
- висновки з аналізу товарообороту;
- питання та результати анкетування;
- розрахунки рекламного бюджету.

На останні другий та третій пункти рекомендується витратити не менше 70% часу, відведеного для доповіді. Під час доповіді слід звертатися до ілюстративного матеріалу, коротко пояснюючи його зміст.

Керівник та члени комісії ставлять студенту запитання з метою визначення рівня його освоєння теми, самостійності виконання дослідження та повноти обґрунтування рішень.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Підсумкова диференційована оцінка курсової роботи є остаточним рішенням і оскарженню не підлягає. У процесі визначення оцінки враховується низка показників якості:

- оформлення роботи згідно вимог, наданих у методичних рекомендаціях;
- розкриття актуальності теми;
- теоретична обґрунтованість;
- повнота дослідження товарообороту;
- повнота дослідження маркетингової діяльності;
- обґрунтованість висновків;
- застосування додаткових економічних методів дослідження;
- захист роботи.

Курсова робота до захисту не допускається у наступних випадках:

- 1) Подана керівникові на перевірку або на будь-який подальший етап проходження з порушенням строків, установлених календарним планом;
- 2) Написана на тему, яка своєчасно не була затверджена кафедрою;
- 3) Виконана не самостійно;

- 4) Структура не відповідає вимогам;
- 5) Відсутнє економічне обґрунтування пропонованих заходів.

6. РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ КУРСОВОЇ РОБОТИ

- 1) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку хлібопекарських виробів
- 2) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку макаронних виробів
- 3) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку м'яса та м'ясних виробів
- 4) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку ковбасних виробів
- 5) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку м'ясних консервів
- 6) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку риби та морепродуктів
- 7) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку молоко та молочних продуктів
- 8) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку морозива
- 9) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку сиру
- 10) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку яєць
- 11) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку олії рослинної
- 12) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку цукрових кондитерських виробів
- 13) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку борошняних кондитерських виробів
- 14) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку круп
- 15) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку овочевих консервів
- 16) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку заморожених фруктів
- 17) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку вина
- 18) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку горілчаних виробів
- 19) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку пива
- 20) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку чаю
- 21) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку кави
- 22) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку безалкогольних напоїв
- 23) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку соків
- 24) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку мінеральних вод
- 25) Маркетингові аспекти діяльності підприємства на ринку прянощів та приправ

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник / Гаркавенко С.С. – Київ.: Лібра, 2002. - 705 с.
2. Липчук В. В. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. / Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. – Львів: «Новий Світ-2000»; «Магнолія плюс». – 2003. – 288 с.
3. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; Ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
4. Маркетинг: підручник / [Павленко А.Ф., Решетнікова І.Л., Войчак А.В. та ін.]. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
5. Маркетинг: підручник, практикум та навчально-методичний комплекс з маркетингу / [Чеботар С.І., Ларіна Я.С., Луцій О.П. та ін.]. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.
6. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз, Н.І. Чухрай. – Львів.: Державний університет “Львівська політехніка”, 1999. – 244 с.
7. Павленко А. Маркетинг: підручник / А. Павленко, А. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 247 с.
8. Павленко А. Маркетинг: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / А. Павленко, А. Войчак. – К.: КНЕУ, 2001. – 217 с.
9. Старостіна А.О. Маркетинг: навч. посіб. / А.О. Старостіна, О.В. Зозульов. – К.: Знання, 2006. – 327 с.

ДОДАТОК А

Зразок титульного листа

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ****Кафедра маркетингу**

Керівник _____

Група _____

Дата здачі _____

КУРСОВА РОБОТАза дисципліною _____ **МАРКЕТИНГ** _____Тема: Маркетингові аспекти діяльності ПІДПРИЄМСТВА на ринку ВИНА

Студент (ка) _____

Курсова робота
захищена з оцінкою _____

Підпис керівників _____

Мелітополь, 2017

ДОДАТОК Б

Бальна система оцінки

№	Критерії оцінки	Макси- мальні бали	Отримані бали
1	Оформлення роботи	10	
	структура роботи відповідає вимогам, що пред'являються до роботи	2	
	правильність викладення тексту	2	
	логічність побудови роботи поставленим цілям	2	
	відсутність граматичних помилок	2	
	сутність роботи викладена стисло та чітко (40-50 стор)	2	
2	Розкриття актуальності	5	
	розкрита актуальність та задачі процесу	1	
	наведена існуюча методика дослідження процесу	1	
	визначена наукова обґрунтованість теми, та проблеми, які ще не вирішені	1	
	вірно визначені об'єкт та предмет дослідження	1	
	повністю розкриті задачі курсового проекту	1	
3	Теоретична обґрунтованість	15	
	наведені теоретичні особливості процесу, передумови його розвитку	2	
	вірно зроблені посилання на літературу	3	
	у роботі проаналізовано 5 наукових та статистичних джерел, що викладені іноземною мовою (2 бали за кожне наведене джерело)	10	
4	Повнота дослідження товарообороту	20	
	розрахунки наведені вірні (0,5 балів за кожну вірну таблицю)	8	
	висновки до таблиць стислі, ґрунтовні та конкретні (0,5 балів за кожний висновок)	8	
	малюнки вірно відображають процес дослідження	4	
5	Повнота дослідження маркетингової діяльності	25	
	розрахунки наведені вірні (0,5 балів за кожну вірну таблицю та наведений бюджет реклами)	6	
	висновки до таблиць стислі, ґрунтовні та конкретні (0,5 балів за кожний висновок)	6	
	наведена характеристика середовища, підприємства та товару повністю доповнюють аналіз маркетингового комплексу	3	
	критерії товарів, що наводяться у таблицях чітко відповідають його якісним характеристикам (3.2,3.3,3.7)	5	
	здійснене анкетування споживачів і відповідають представленим анкетам	5	
6	Обґрунтованість висновків	5	
	Висновки віддзеркалюють зміст та задачі дослідження (по 1 балу за 1, 2 та 3 розділ)	3	
	Висновки надані стисло, конкретно та доказово	2	
7	Застосування додаткових економічних методів дослідження	5	
	Використання додаткових статистичних методів аналізу (2 бали за кожний вірний метод, але максимально 5 балів)	5	
8	Додатки до роботи містять іноземні джерела, анкети, каталог продукції, а також етикетки та рекламні проспекти товару, що підтверджують проведення дослідження	5	
9	Захист роботи	10	
	презентація	3	
	доповідь	2	
	відповіді на запитання	5	
	Разом	100	

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
67-74	D	задовільно	
60-66	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

ДОДАТОК Д

АНОТАЦІЯ

- 1 Тема курсової роботи _____

- 2 ПІБ _____
- 3 ВНЗ (назва) _____
- 4 Рік написання роботи _____
- 5 Обсяг роботи _____
- 6 Кількість додатків _____
- 7 Кількість ілюстрацій _____
- 8 Кількість таблиць _____
- 9 Кількість джерел літератури _____

Характеристика курсової роботи:

1. Мета курсової роботи _____

2. Основні результати дослідження _____

Ключові слова: _____

ДОДАТОК Ж

Приклад змісту курсової роботи

**ТЕМА: «МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ ПРАТ «ЧУМАК»
НА РИНКУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ**

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ	
1.1. Тенденції розвитку ринку макаронних виробів в Україні	
1.2. Зарубіжний досвід маркетингової діяльності підприємства з виробництва макаронних виробів	
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ РИНКУ	
2.1. Оптовий товарооборот макаронних виробів	
2.2. Роздрібний товарооборот макаронних виробів	
2.3. Цінова політика на ринку макаронних виробів	
РОЗДІЛ 3. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГУ МАКАРОННИХ ВИРОБІВ	
3.1. Аналіз товарного асортименту макаронних виробів у ПрАТ «Чумак»	
3.2. Аналіз споживачів макаронних виробів	
3.3. Аналіз збуту та реалізації макаронних виробів у ПрАТ «Чумак»	
3.4. Аналіз рекламної діяльності ПрАТ «Чумак»	
ВИСНОВКИ	

ДОДАТОК 3

Примірний вступ курсової роботи

ВСТУП

Актуальність теми. Яким чином обрана тема важлива для соціально-економічного розвитку країни. Сучасний стан та перспективи обраний ринок? Які проблеми виникають на ринку обраного продукту? Яким чином можна подолати проблеми? Що є перспективним на ринку з боку маркетингової діяльності.

Дослідження процесів маркетингової діяльності у підприємствах з виробництва та реалізації висвітлювались у працях таких українських вчених, як _____.

Вирішення проблем управління маркетингом неможливо розглядати поза наукових праць таких зарубіжних вчених як Г. Асселя, М. Бейкера, П. Дойля, Р. Друкера, Ф. Котлера.

Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних засад маркетингової діяльності підприємств з виробництва

Для досягнення мети в роботі поставлені такі практичні завдання:

- дослідити проблеми маркетингу у вітчизняній та зарубіжній літературі;
- проаналізувати умови оптової торгівлі продукції;
- дослідити процес роздрібною торгівлі;
- проаналізувати динаміку та сезонність цін виробника;
- проаналізувати динаміку та сезонність споживчих цін;
- виявити умови зовнішньоекономічної діяльності;
- розкрити зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства;
- розкрити основні характеристики та споживчі переваги товару, що виробляє підприємство;
- дослідити цінову політику підприємства;
- дослідити рекламну кампанію, що ведеться на підприємстві та запропонувати бюджет реклами для поліпшення маркетингової діяльності.

Предмет дослідження є сукупність теоретичних та прикладних аспектів маркетингової діяльності на ринку _____.

Об'єктом дослідження є діяльність підприємства в умовах розвитку ринку _____.

Методи дослідження. Метод дослідження рядів динаміки для виявлення тенденції в змінах цін виробників та споживчих цін, метод структурного аналізу – для встановлення структури оптового та роздрібного товарообороту, експорту та імпорту продукції, метод спостережень – для виявлення основного сегменту споживачів продукції, наявного асортименту та дослідження цін конкурентів.

У роботі проведено анкетування споживачів для визначення споживчих переваг продукту. Метод контент використаний для встановлення рівню негативної думки про товар та впливу рекламної компанії на зацікавленість споживачів. Для розрахунку рекламного бюджету на майбутній період використаний метод бюджетування.

Інформаційною базою дослідження були законодавчі та нормативно-правові акти України, матеріали Державної служби статистики України, дані анкетного спостереження, публікації про діяльність підприємства, каталог, прайс-лист продукції, етикетки, маркування продукції, рекламні проспекти.

Курсова робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків. Повний обсяг роботи становить _____ сторінок комп'ютерного тексту, що містять _____ таблиць, _____ рисунків і _____ додатків. Список використаних джерел налічує 30 найменувань, з них п'ять іноземною мовою.

ДОДАТОК 3.1

Примірні висновки курсової роботи

ВИСНОВКИ

1. Висновки з першого розділу
2. Обсяг товарообороту продукції в Україні у 2015 році дорівнював 12, 5 мнл дал., при цьому її вартість в даному році складала 3,6 млрд. Частка продукції у структурі товарообороту України складає у 2014 році – 0,32%, у 2015 році – 0,33%, у структурі продовольчих товарів відповідно 1,82 та 16,7%. На 1 складське підприємство за рік в Україні приходить 480 далів винопродукції, у тому числі на 1м² в середньому обертається 0,19 далів винопродукції. У 2014 році вартість оптового товарообороту дорівнювала 3,5 млрд. грн., у 2015 році – 3,6 млрд грн.. Розмір роздрібного товарообороту у 2014 році - 3,9 млрд грн., а у 2015 році – 4,3 млрд грн.. На 1 продовольчий магазин приходить 441 дал продукції, у т.ч у середньому за місяць реалізується 367 л продукції. За 1 день роздрібною торгівлі збут дорівнює 12 літрів. В середньому на рік на 1м² торгової площі приходить 2101 літрів продукції. Різниця між попитом та пропозицією дорівнює 955 тис дал, що говорить про вільний ринок продукції на території України.
3. За дослідний період (2011-2015 роки) ціна на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Порівняно із попереднім місяцем ціна збільшувалась від 10 до 21%. Споживчі ціни на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з лютого по червень. Ціни виробника на продукцію мала лише тенденцію до збільшення. Порівняно із попереднім місяцем ціна збільшувалась від 8 до 20%. Ціна виробника на продукцію мають сезонний характер. Максимальні ціни спостерігаються у зимовий період та весняний з лютого по червень.
4. Основні країни експортери продукції є країни СНД, що займають у 2015 році 84,3% загального експорту. У структурі імпорту вказані країни займають 21%. Основними країнами імпортерами продукції є країни Європи.

Частка їх імпорту дорівнює 52,8%. Порівняно із 2014 збільшився експорт продукції в Азербайджан, Білорусію, Киргизстан, Молдову від 5 до 25%. Більша частка продукції імпортується із Молдови, що дорівнює 30,6 млн дол..

5. На основі сегментації ринку вина стосовно віку громадян та їх забезпеченості можна зробити наступні висновки: виробництво та збут продукції в певній мірі повинні бути спрямовані на молодше населення віком до 18-25 років, студентів та споживачів середнього віку із достатнім рівнем доходу. Аналіз анкетування показав, що основна частка опитуваних відноситься позитивно (11 із 30 опитуваних) та нейтрально (13 із 30 опитуваних)

6. Основні критерії при купівлі продукції є смакові якості, частка алкоголю та сорт продукції. Конкурентна позиція, яка відповідає вину Массандра та Лівадії є найбільшою, а значить Інкерман має важливих конкурентів даному ринку. Позиції вина «Коблево» дещо слабкіші. Анкетування показало, що ціна задовольняє запропоновану якість продукції (12 із 30 опитаних). Ціну нижче за якість вважають лише 8 із 30 опитаних.

7. Майбутня рекламна кампанія підприємства повинна бути спрямована на жінок. 6 із 13 жінок позитивно реагують на рекламу. Більшість чоловіків або негативно реагують на рекламу (4 із 17 опитаних), або нейтральне (8 із 17 опитаних). Основна частка споживачів реагують на рекламу в магазинах через РОС матеріали. 6 із 17 чоловіків також реагують на друковані види реклами. Для збільшення частки на ринку, запобігання конкуренції та завоювання нових споживачів у плановому році підприємству необхідно витрати на рекламну кампанію 85,9 тис гривень, на публікацію брошур – 3,1; реклами у місцевих газетах 8,3; публікація реклами у чоловічих журналах – 52,8; реклама на місті продажу – 1,2 тис грн.

ДОДАТОК К
ТАБЛИЦІ ДО РОЗДІЛУ 2

Таблиця К.1

Оптовий товарооборот продукту

Показник	Рік			Відношення 2015 р до 2013 р., %
	2013*	2014**	2015***	
Обсяг оптового товарообороту продукту , т				
Вартість товарообороту продукту , тис. грн.				
Вартість товарообороту продукту , що вироблений в Україні, тис. грн.				
Вартість продовольчих товарів України, тис. грн.				
Вартість роздрібного товарообороту України, тис. грн.				
Частка продукту у структурі продовольчих товарів, %				
Частка продукту у товарній структурі роздрібного товарообороту України, %				
Середня ціна одиниці товарообороту, грн./кг				

* Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2013 рік» (С. 8-9)

** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2014 рік» (С. 8-9)

*** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2015 рік» (С. 7-8)

Таблиця К.2

Запаси оптового товарообороту продукту

Показник	Рік			Відношення 2015 р до 2013 р., %
	2013*	2014**	2015***	
Товарні запаси продукту на підприємствах оптової торгівлі, т				
Обсяг оптового товарообороту продукту в Україні , т				
Частка товарного запасу у товарообороті продукту , %				
Вартість товарних запасів продукту на підприємствах оптової торгівлі, тис. грн.				
Вартість товарних запасів продовольчих товарів на підприємствах оптової торгівлі України, тис. грн.				
Частка вартості товарних запасів продукту у продовольчих запасах, %				

* Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2013 рік» (С. 13-14, 20)

** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2014 рік» (С. 13-14, 20)

*** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2015 рік» (С. 11-12, 21)

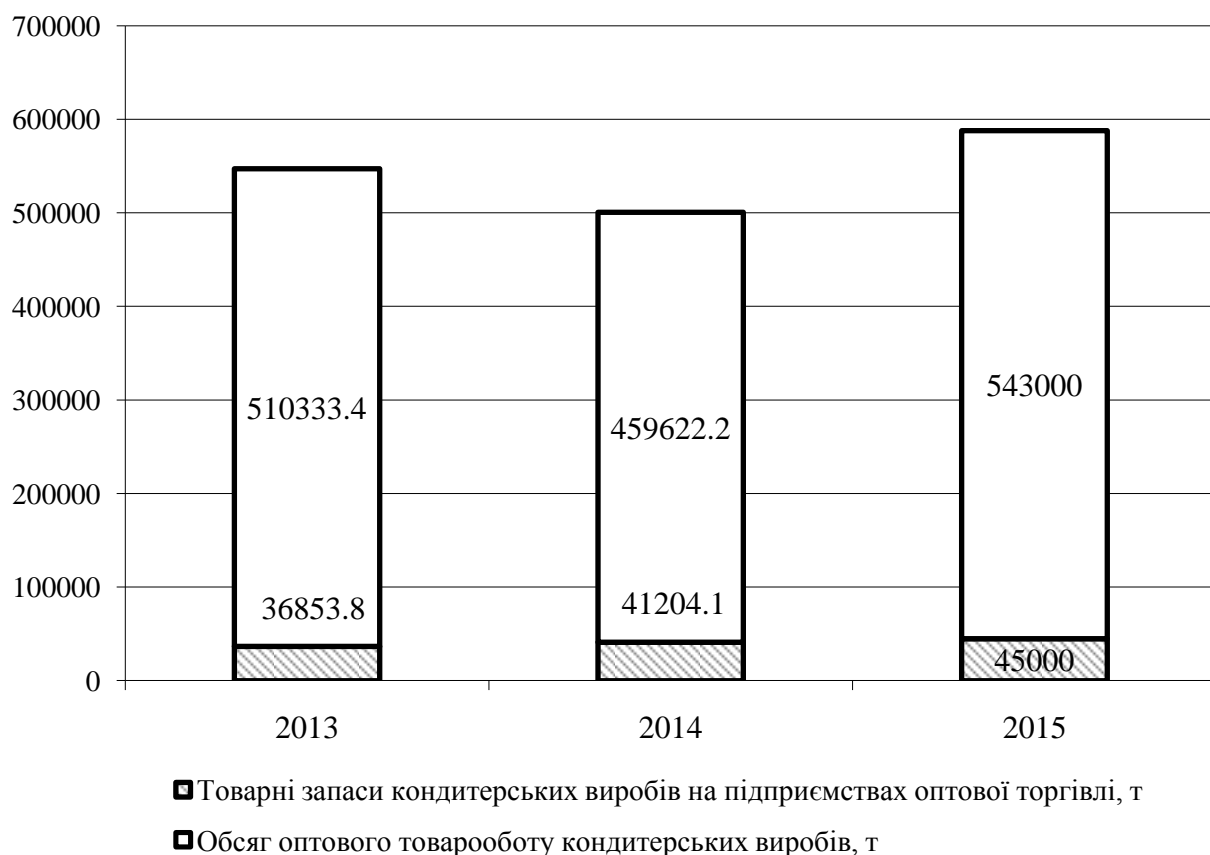


Рис. К.1. Динаміка товарних запасів продукту в оптовому товарообороті, 2013-2015 рр.

Таблиця К.3

Забезпечення товарних запасів складськими підприємствами

Показник	Рік			Відношення 2015 р до 2013 р., %
	2013*	2014**	2015***	
Кількість складських підприємств, од.				
Площа складських будівель, м ²				
Приходиться товарних запасів продукту у середньому:				
на 1 складське підприємство, т				
на 1 м ² , кг				

* Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2013 рік» (С. 20, 26)

* Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2014 рік» (С. 20, 26)

* Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2015 рік» (С. 21, 26)

Вартість товарообороту продукту

Показник	Рік		
	2013	2014	2015
Оптовий товарооборот продукту , тис грн. *,**,***			
Оптовий товарооборот продукту , що вироблений в Україні, тис. грн. *,**,***			
Оптовий товарооборот продукту , що виробляється поза межами України, тис. грн.			
Роздрібний товарооборот продукту , тис. грн. ****,*****			
Роздрібний товарооборот продукту , що вироблені в Україні, тис. грн. ****,*****			
Роздрібний товарооборот продукту , що виробляється поза межами України, тис. грн.			

* Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2013 рік» (С. 12)

** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2014 рік» (С. 13-14)

*** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі за 2015 рік» (С. 11-12)

**** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2013 рік» (С. 5-6)

***** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2014 рік» (С. 5-6)

***** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2015 рік» (С. 4-5)

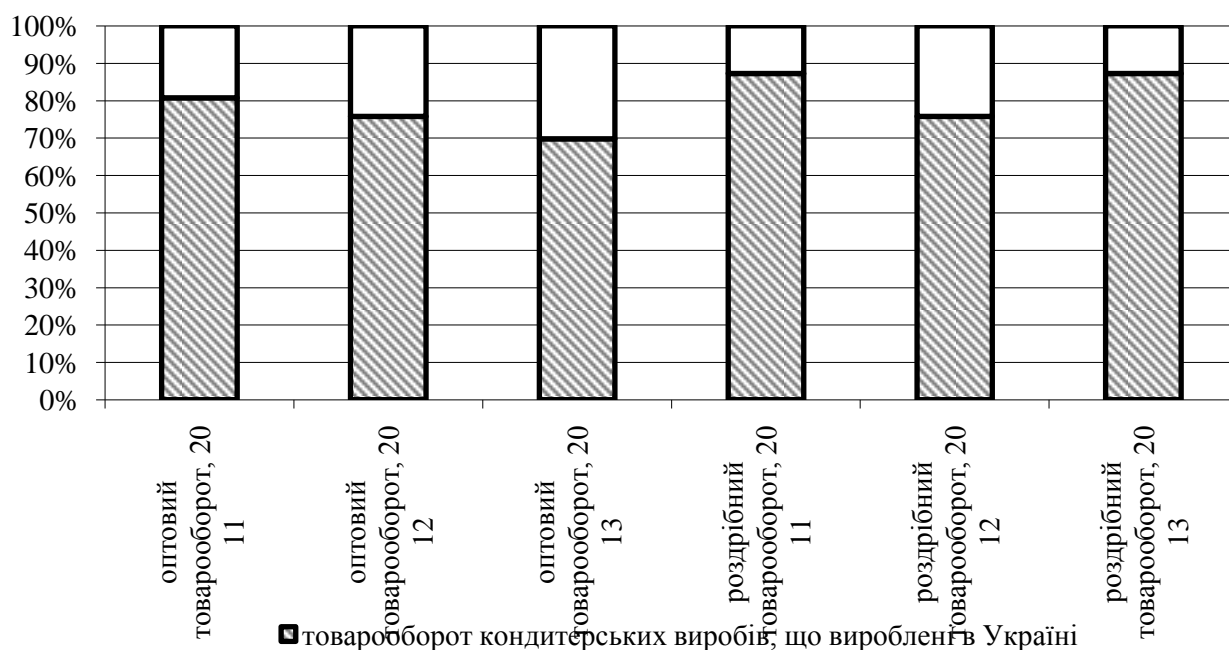


Рис. К.2. Забезпечення товарообороту продукту вітчизняними підприємствами

Таблиця К.5

Обсяг та структура роздрібного товарообороту продукту*

Показник	Рік			Відношення 2015 до 2013 р., % (+/-)
	2013*	2014*	2015*	
Роздрібний товарооборот в Україні, млн. грн.				
Продовольчі товари, млн. грн.				
Продовольчі товари у торговій мережі, млн. грн.				
у т.ч. продукт				
Продовольчі товари у мережі ресторанного господарства, млн. грн.				
у т.ч. продукт в мережі ресторанного господарства				
Структура роздрібного товарообороту, %				
Продовольчі товари				
Продовольчі товари у торговій мережі				
у т.ч. продукт				
Продовольчі товари у мережі ресторанного господарства				
у т.ч. продукт в мережі ресторанного господарства	*	*	*	*

* Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2013 рік» (С. 5-6)

** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2014 рік» (С. 5-6)

*** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства (II том) за 2015 рік» (С. 4-5)

Таблиця К.6

**Товарна структура роздрібного товарообороту і товарних запасів
продукту за регіонами у 2015 рр.***

Область	Товарні запаси**		Роздрібний товарооборот*		Частка запасів у роздрібному товарообороті, %
	тис грн.	%	тис грн.	%	
Ар Крим					
Вінницька					
Волинська					
Дніпропетровська					
Донецька					
Житомирська					
Закарпатська					
Запорізька					
Івано-Франківська					
Київська					
Кіровоградська					
Луганська					
Львівська					
Миколаївська					
Одеська					
Полтавська					
Рівненська					
Сумська					
Тернопільська					
Харківська					
Херсонська					
Хмельницька					
Черкаська					
Чернівецька					
Чернігівська					
м. Київ					
м. Севастополь					
		100,0		100,0	

* Статистичний бюлетень «Роздрібна торгівля України у 2015 році» (С. 70-77)

** Статистичний бюлетень «Роздрібна торгівля України у 2015 році» (С. 34-41)

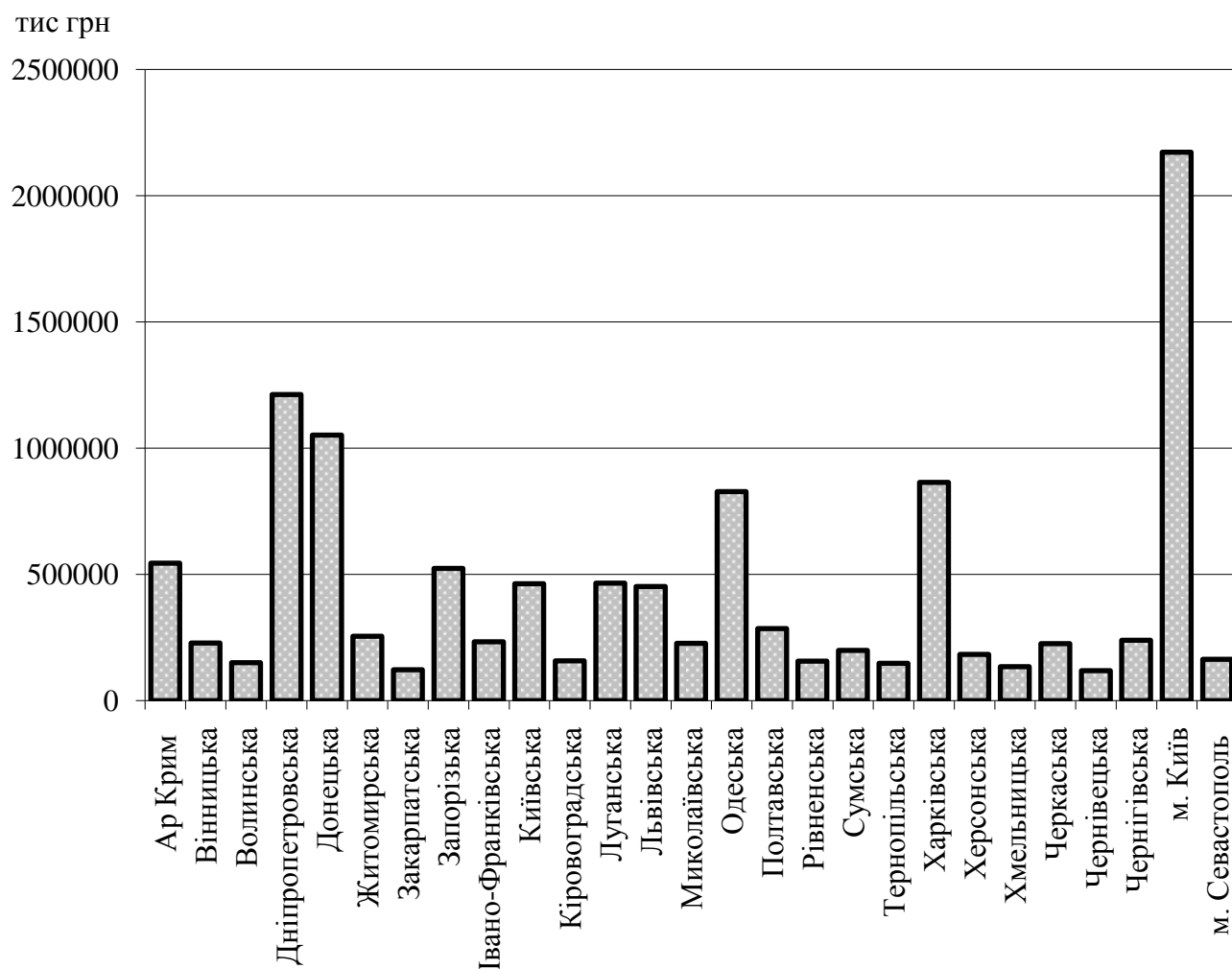


Рис. К.3. Товарна структура роздрібного товарообороту продукту за регіонами у 2015 рр.*

* Статистичний бюлетень «Роздрібна торгівля України у 2013 році» (С. 34-41)

Навантаження суб'єктів роздрібної торгівлі, 2015р.

Показник	Рік			Відношення 2015 р до 2013 р., %
	2013	2014	2015	
Кількість продовольчих магазинів, од. *				
Торгова площа, тис., м ² *				
Реалізація продукту у торговій мережі підприємств в Україні, т **				
Продаж продукту на 1 особу, кг **				
Приходиться обсягів реалізації продукту у середньому:				
на 1 продовольчий магазин, т				
у т.ч. за 1 місяць роботи, кг				
за 1 день роботи, кг				
на 1 м ² торгової площі, кг				

* Статистичний бюлетень «Роздрібна торгівля України у 2015 році» с. 107

** Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства за 2013 рік» (с. 127); Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства за 2014 рік» (с. 127); Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства за 2015 рік» (с. 119)

Динаміка показників роздрібної торгівлі продукту, 2013-2015. рр.

Показник	Рік			Відношення 2015 р до 2013 р., %
	2013	2014	2015	
Роздрібний товарооборот продукту , млн. грн. [*]				
Продаж продукту у торговій мережі, тис. тон ^{**}				
Товарні запаси продукту у торговій мережі, млн. грн. ^{***}				
Товарний запас продукту у торговій мережі, день торгівлі, грн. ^{***}				
Продовольчі універсами та супермаркети, од. ^{****}				
Спеціалізовані продовольчі магазини, од. ^{****}				
Продовольчі магазини самообслуговування, од. ^{****}				
Питома вага товарних запасів продукту у роздрібному товарообороті, %				
Приходиться роздрібного товарообороту продукту у розрахунку на:				
1 продовольчий універсам та супермаркет, тис грн				
1 продовольчий магазин самообслуговування, тис грн				

* Статистичний бюлетень «Роздрібна торгівля України у 2015 році» (с. 20, 22)

** Статистичний бюлетень «Роздрібна торгівля України у 2015 році» (с. 32,33)

*** Статистичний бюлетень «Роздрібна торгівля України у 2015 році» (с. 66, 67)

**** Статистичний бюлетень «Роздрібна торгівля України у 2015 році» (с. 107)

Розрахунок обсягів попиту та пропозиції продукту у 2015 році

Показник	Кількість населення, тис. осіб ^{**} , ^{***}	Норма споживання (кг/рік)*	Обсяги, тон
Населення			
діти до 6 років			
діти від 6 до 18 років			
працездатні дорослі			
непрацездатні дорослі, пенсіонери			
Попит	*	*	
Оптовий товарооборот, т с. 8-9 ^{****}			
Роздрібний товарооборот у торговій мережі підприємств, т с. 46-47 ^{*****} , с. 127 ^{*****}	*	*	
Пропозиція, т			
Різниця між пропозицією та попитом, т			

* Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» (від 14 квітня 2000 року)

**Розподіл постійного населення України за статтю та віком станом на 1 січня 2013 року. База даних <http://database.ukrcensus.gov.ua/>

*** статистичний збірник «Праця України у 2013 році»

****продаж і запаси товарів (продукції) в оптовій торгівлі

***** Статистичний бюлетень «Роздрібна торгівля України у 2012 році» (с. 127)

*****Статистичний збірник «Продаж і запаси товарів у торговій мережі та мережі ресторанного господарства у 2013 році»

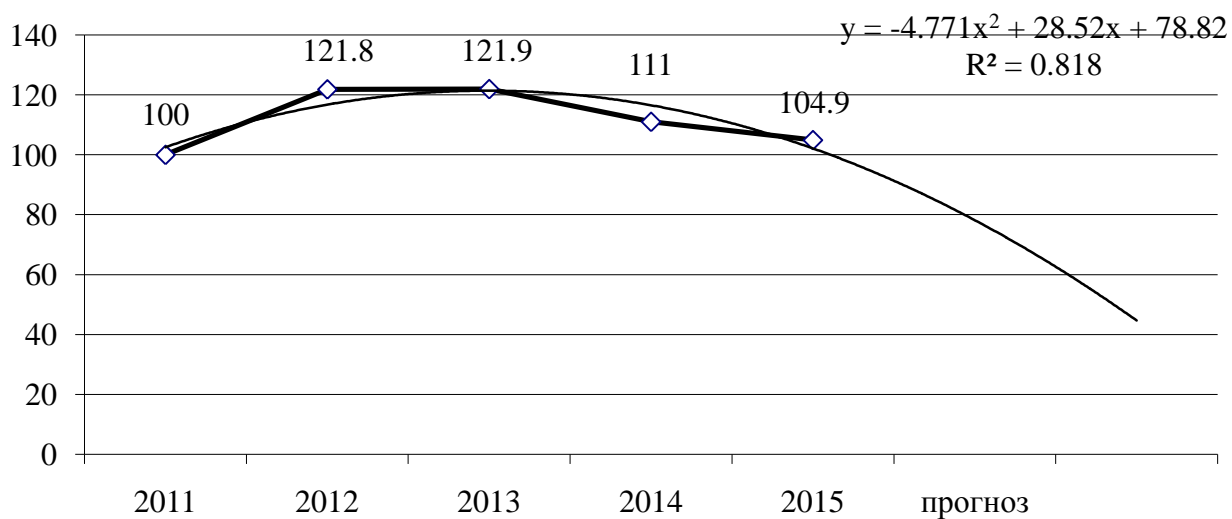


Рис. К.4. Динаміка (ланцюгових) індексів споживчих цін на продукт (до попереднього року), 2011-2015 рр. (за п'ять років)
 Статистичний збірник «Індекси споживчих цін за 2015 рік» (С. 37)

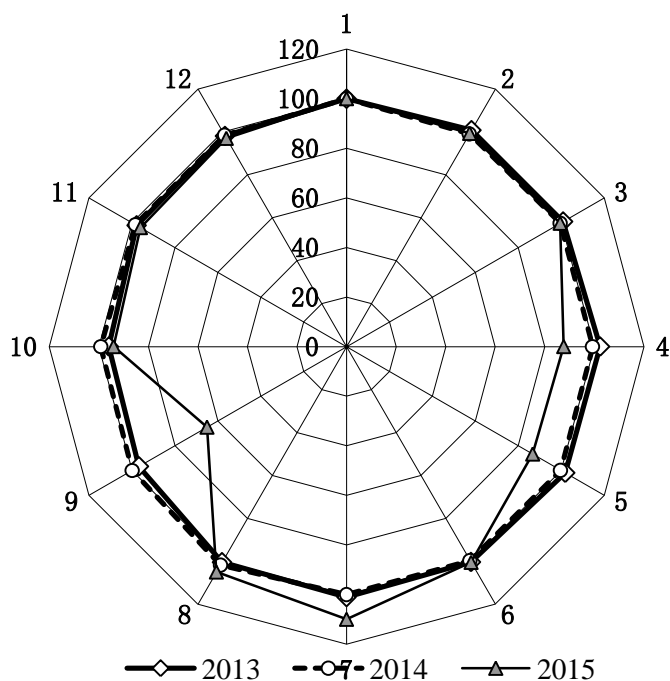


Рис. К.5. Індекс споживчих цін (до попереднього місяця), 2013-2015 (за три роки)

Статистичний збірник «Індекси споживчих цін за 2015 рік» (С. 40-53)

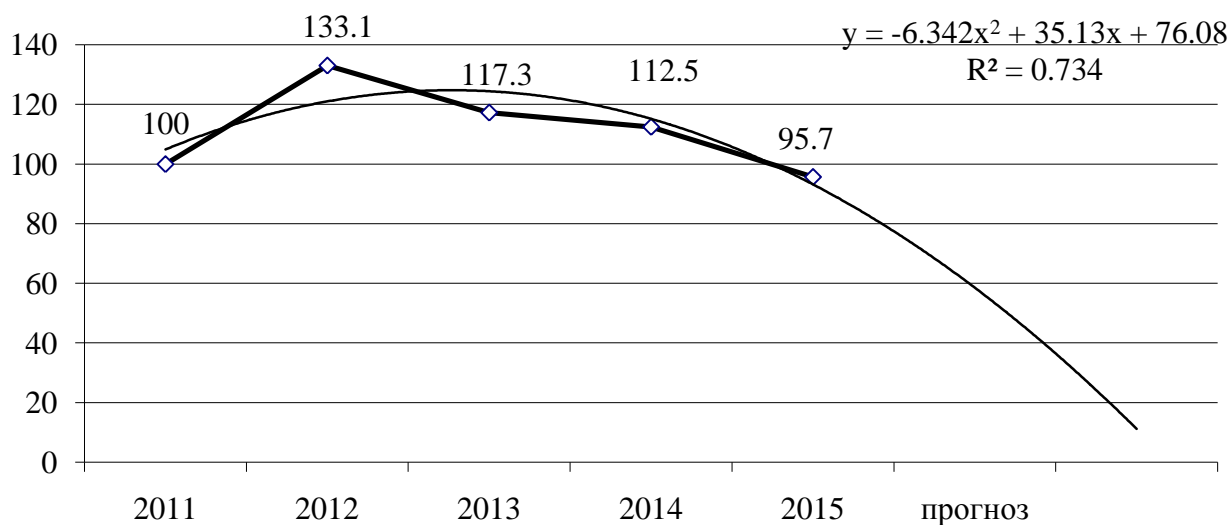


Рис. К.6. Динаміка (ланцюгових) індексів цін виробника на продукт (до відповідного місяця попереднього року), 2011-2015 рр.

Статистичний збірник «Індекси цін виробників за 2013 рік» (с. 54-57)

Статистичний збірник «Індекси цін виробників за 2015 рік» (с. 74-78)

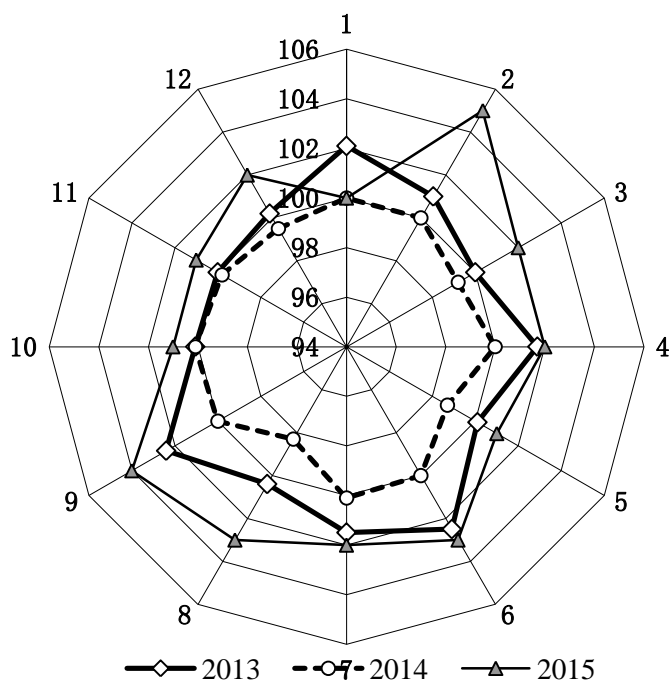


Рис. К.7. Індекс цін виробника (до попереднього місяця)

Статистичний збірник «Індекси цін виробників за 2015 рік» (с. 52-57)

Таблиця К.10

**Товарна структура зовнішньої торгівлі продукту України за
материками, 2015 р.**

Країна	Експорт		Імпорт	
	вартість, тис. дол. США	%	вартість, тис. дол. США	%
Зовнішня торгівля всього				
Країни СНД				
Європа				
Азія				
Африка				
Америка				
Австралія і Океанія				
Продукт				
Країни СНД				
Європа				
Азія				
Африка				
Америка				
Австралія і Океанія				

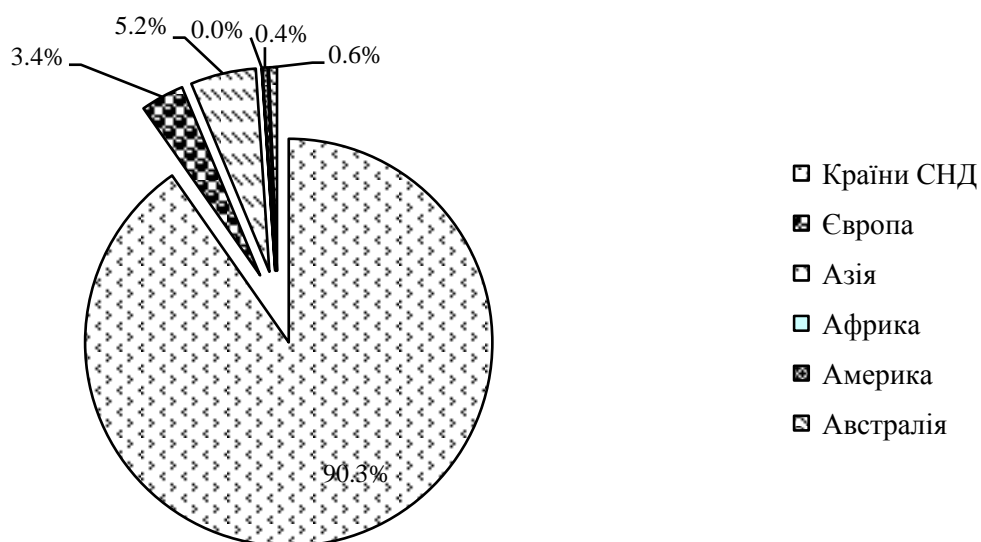


Рис. К.8. Експорт продукту за материками

**Товарна структура зовнішньої торгівлі продукту України в країнах
Австралії та Океанії, 2015 р.**

Країна	Експорт		Імпорт	
	вартість, тис. дол. США	у % до відп. періоду попер. року	вартість, тис. дол. США	у % до відп. періоду попер. року
Разом				

ДОДАТОК Л
ТАБЛИЦІ ДО РОЗДІЛУ 3

Таблиця Л.1

Сильні та слабкі сторони діяльності підприємства

Характеристика підприємства і зовнішнього середовища		Сильні сторони				Слабкі сторони		
		Можливість витратити значні кошти на рекламу	Широка відомість марки	Наявність розвинутої дистрибуторської мережі	Наявність постійного постачальника сировини	Висока якість продукції	Залежність від постачальників	Високі оперативні витрати
Можливості	Вихід на новий ринок							
	Попит на нову продукцію							
	Попит в інших регіонах							
	Збільшення експорту							
Загрози	Втрата частки ринку за рахунок появи конкурентів							
	Втрата товарів при транспортуванні							
	Наявність підробок							
	Можливе зниження цін							

Таблиця Л.2

Аналіз споживчих запитів

Параметри продукції	Групи споживачів за віком та рівнем забезпеченості							
	Молодь			Споживачі середнього віку (26 - 45 років)		Зрілі (46 - 60)		Пенсіонери (60 і більше)
	(до 18 років)	студенти (18-25 років)	достатній рівень	середній	малозабезпечені	достатній рівень	середній	
Смакові якості								
Зовнішній вигляд								
Якість рекламних роликів								
Екологічність товару								
Доступність								
Ціна								
Всього								

Таблиця Л.3

Визначення ринкових позицій

Вид споживачів	Параметри продукції					
	Смакові якості	Зовнішній вигляд	Якість рекламних роликів	Екологічність товару	Доступність	Ціна
Малозабезпечені						
Із середнім рівнем достатку						
З високим рівнем достатку						
Підприємства						
Представники сфери харчування (кав'ярні тощо)						
* - несуттєвий фактор ** - суттєвий фактор *** - дуже суттєвий фактор						

Таблиця Л.4

**Аналіз відношення до продукції _____
студентської молоді**

Респонденти за статтю та місцем проживання	Відношення до продукції підприємства		
	Позитивно	Негативно	Нейтрально
Чоловіча			
Місто			
Селище			
Жіноча			
Місто			
Селище			
Разом			

Таблиця Л.5

Аналіз споживчих критеріїв продукції _____

Респонденти	Якими критеріями Ви користуєтесь при купівлі продукції					
	Смакові якості	Зовнішній вигляд	Якість рекламних роликів	Екологічність товару	Доступність	Ціна
Чоловіча (12 чол.)						
Місто						
Селище						
Жіноча (18 чол.)						
Місто						
Селище						
Разом						

Таблиця Л.9

Аналіз відповідності продукції _____ рівню цін порівняно з іншими марками, чол.

Стать, відповідь	Всього	у т.ч., які вважають, що ціна відповідає якості		
		Відповідає	Ціна вища за якість	Ціна нижча за якість
Чоловіки				
Високий				
Середній				
Низький				
Жінки				
Високий				
Середній				
Низький				
Разом				

Таблиця Л.10

Аналіз довіри до рекламної кампанії _____

Стать, питання «Чи довіряєте Ви рекламі»	Всього	На які види реклами Ви звертаєте увагу			
		Білборд	Друковані	Магазини	Телебачення
Чоловіки					
Так					
Ні					
Жінки					
Так					
Ні					
Разом					

ДОДАТОК М

Допоміжні словосполучення для цитування:

- АВТОР аналізує ...
 АВТОР дійшов висновку, що ...
 АВТОР додає до цього переліку ... і вказує, що ...
 АВТОР досліджує проблеми ...
 АВТОР зазначає ...
 АВТОР наголошує, що ...
 АВТОР наголошує, що основна проблема полягає у ...
 АВТОР підкреслює, що ...
 АВТОР підтверджує, що ...
 АВТОР пропонує вирішення проблеми з боку ...
 АВТОР стверджує, ...
 АВТОРИ книги «...» виділяють такі основні фактори ...
 АВТОРИ наводять комплексну систему ...
 ... на що вказують у своїй роботі АВТОРИ.
 ... фактори виділені в роботі АВТОРА.
 ..., нагадує Л. Теслер, – ...
 « ..., – як відмічає АВТОР, – ...»
 «... – як визначає АВТОР, –»
 З цієї причини АВТОР надає сутність поняття ... як «...».
 З цієї причини АВТОРИ вводять поняття «...».
 З цієї причини АВТОРИ, наголошують про ...
 З цього приводу АВТОР відмічає, що ...
 З цього приводу АВТОР відокремлює значення ...
 З цього приводу, АВТОР пропонує ...
 За визначенням АВТОРА
 Як виділяє АВТОР: «...»
 Як визначає АВТОР: «...»
 Як визначено в економічному словнику АВТОРА, " ... "
 Як вірно вказує АВТОР: «...»
 Авторський колектив, очолюваний АВТОРОМ, виходить з того, що ...
 Аналіз даного процесу завершимо словами АВТОРА: «...».
 Аналізуючи діяльність ..., на цю тенденцію вказують АВТОРИ.
 Більш того, АВТОР визначає перевищення ...
 Більшість зарубіжних авторів розглядають...
 В своїх працях АВТОР стверджують, що ...
 Важливість ... визначається також у працях АВТОРІВ.
 Велику роль у вирішенні проблеми АВТОР надає ...
 Висловлювання АВТОРА з цього питання ґрунтувалися на ...
 Даної точки зору дотримуються АВТОР, який обґрунтовую свою позицію з приводу того, що ...
 Для підтвердження цього процитуємо АВТОРА: «...»
 До прихильників цього погляду можна віднести АВТОРІВ.

Дослідження АВТОРА базувалися на ...
 Досліджуючи питання ..., АВТОР дійшов висновку, що ...
 Досліджуючи питання ..., АВТОРИ виділяють наступні принципи:
 Досліджуючи питання ..., АВТОРИ зазначають, що ...
 З урахуванням даного твердження, у подальшому, праці вчених були
 направлені на вирішення питання: ...
 Запропоновані та впроваджені АВТОРАМИ пропозиції ...
 Засновуючись на теорії ... АВТОРИ розробляють і пропонують ...
 Зокрема, АВТОР, при дослідженні питань ... пише: «...».
 Інакше до цього питання підходить АВТОР, який розподіляє фактори ...
 Колектив авторів під керівництвом АВТОРА дійшов висновку про ...
 Концепція (проблема) ..., як стверджує АВТОР, полягає у тому, що ...
 Концепція такої стратегії, яку встановив АВТОР, полягає у ...
 Ми згодні з цього приводу з АВТОРОМ, який зазначає: «...».
 На відміну від АВТОРА, який вважає, АВТОРИ наголошують, що ...
 На цю негативну тенденцію звертає увагу АВТОР, який пише, що ...
 Основні принципи (підходи) ... базуються на теорії АВТОРА.
 Першим питання використання (ефективності, управління...) торкнувся
 АВТОР у ... році.
 Питання ... розглядалися у працях АВТОРІВ.
 Питання ... піднімалися у АВТОРА, які, за його словами, АВТОР
 Підтвердив думку словами АВТОРА, який вказує, що ...
 Підтримуючи позицію ... АВТОР підкреслює, що ...
 Пізніше АВТОР запропонував ...
 По-іншому до класифікації ставиться АВТОР,
 По-іншому підходять до вирішення цієї проблеми АВТОРИ, на переконання
 яких ...
 По-іншому розглядає цей процес АВТОР, на переконання якого ...
 Поруч із ... АВТОРИ виокремлюють вплив ...
 Пояснюючи ... на ринку, АВТОР визначає важливість ...
 При дослідженнях питань ... АВТОР підкреслює необхідність ...
 Прихильниками ... підходу виступають АВТОРИ ...
 Продовжуючи дослідження в області ... АВТОРИ дійшли висновку, що ...
 Розвиваючи шляхи подальшого підвищення ..., АВТОР наполягає на тому,
 що ...
 Розглядаючи питання ..., АВТОР наголошує, що ...
 Розглядаючи питання ..., АВТОРИ визначають основними факторами ...
 Розглядаючи фактори ..., АВТОР характеризує ... з боку ...
 Саме такий підхід розкривається у працях АВТОРА, який визначає роль ...
 Слушною з цього приводу є думка АВТОРА: «...».
 Так, АВТОРИ виділяють ...
 Так, АВТОРИ наводять ...
 Такий підхід підтримують АВТОРИ.
 Такої ж думки дотримується АВТОР.
 Такої же думки дотримується АВТОР, який констатує, що ...

- У ... році АВТОР вводить поняття «...», що означає ...
- У даному випадку скористаємося висловлюванням АВТОРА: «...»
- У підтвердженні цього АВТОР пише, що ...
- У підтвердження цього наведемо висловлювання АВТОРІВ: «»
- У підтвердження цього посилаємося на висловлювання АВТОРА, який при вивченні проблеми ... визначає, що ...
- У підтримку цієї думки, посилаємося на АВТОРА, який стверджує, що ...
- У подальших своїх роботах, досліджуючи питання ... АВТОР наголошує, що ...
- У подальшому АВТОР аналізує ...
- У процесі досліджень ... АВТОРИ у свій час підкреслювали, що ...
- У своїй роботі АВТОР виділяє ...
- У свій час дане визначення ... у своїх працях надавали вітчизняні вчені: АВТОРИ
- У своїй роботі «...» АВТОР впровадив ідею класифікації ...
- У словнику бізнесу АВТОРА зазначено, що ...
- У той же час деякі вчені вважають, що ...
- Характеризуючи виробництво продукції ..., АВТОРИ вказують, що ...
- Характеризуючи сутність ..., АВТОР розподілив фактори за напрямками ...
- Цієї думки дотримується АВТОР.
- Цієї точки зору дотримується АВТОР, який розкриває сутність ...

ДОДАТОК Н

Вихідні дані для розрахунку товарообороту продукту

Показник	2013	2014	2015	ресурс
Обсяг оптового товарообороту продукту , т				
Вартість товарообороту продукту , тис. грн.				
Вартість товарообороту продукту , що вироблений в Україні, тис. грн.				
Вартість продовольчих товарів, тис. грн.				
Вартість всіх товарів, тис. грн.				
Товарні запаси продукту на підприємствах оптової торгівлі, т				
Вартість товарних запасів продукту на підприємствах оптової торгівлі, тис. грн.				
Вартість товарних запасів продовольчих товарів на підприємствах оптової торгівлі, тис. грн.				
Кількість складських підприємств, од.				
Площа складських будівель, м ²				
Роздрібний товарооборот продукту , тис. грн.				
Роздрібний товарооборот продукту , що вироблені в Україні, тис. грн.				
Роздрібний товарооборот продукту , що виробляється поза межами України, тис. грн.				
Роздрібний товарооборот в Україні, млн. грн.				
Продовольчі товари, млн. грн.				
Продовольчі товари у торговій мережі, млн. грн.				
Продовольчі товари у мережі ресторанного господарства,				

млн. грн.				
Кількість продовольчих магазинів, од.				
Торгова площа, тис. м ² ,				
Реалізація продукту у торговій мережі підприємств в Україні, т				
Продаж продукту на 1 особу, кг				
Товарні запаси продукту у роздрібній мережі, млн. грн.				
Товарний запас продукту у роздрібній мережі, день торгівлі, грн.				
Продовольчі магазини, од.				
Торгова площа, тис. м ²				
Продовольчі універсами та супермаркети, од.				
Спеціалізовані продовольчі магазини, од.				
Продовольчі магазини самообслуговування, од.				