

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

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

по виконанню курсових робіт з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»
для студентів
факультету Економіки та бізнесу
з напрямку підготовки 075 - «Маркетинг»



Мелітополь, 2018

Методичні вказівки по виконанню курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів факультету економіки та бізнесу. - Таврійський державний агротехнологічний університет, 2018. - 65 с.

Розробники: к.е.н., доцент Куліш Т.В.

Рецензенти: к.е.н., доцент кафедри економіки підприємства Власюк Ю.О.

Затверджено методичною комісією факультету економіки та бізнесу «____»
_____20__ р., протокол № _____.

ЗМІСТ

1	МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	5
2	ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ	5
4.	ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	16
4.1	Визначення напрямку дослідження	16
4.2	Вибір і затвердження теми та плану курсової роботи	16
4.3	Постановка мети і конкретних завдань дослідження	17
4.4	Визначення об'єкта і предмета дослідження	17
4.5	Практична значимість	17
4.6	Вибір методів проведення дослідження	17
4.7	Проведення досліджень і написання роботи	18
4.8	Захист курсової роботи	18
5.	КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	19
6.	ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ	20
7	РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЛАН КУРСОВИХ РОБІТ	21
8	СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ	22
8.1	Вимоги до індивідуального завдання на курсову роботу	22
8.2	Вимоги до змісту	22
8.3	Вимоги до вступу	22
8.4	Вимоги до основної частини курсової роботи	23
8.5	Вимоги до висновків та пропозицій	27
8.6	Вимоги до списку використаної літератури	27
8.6	Вимоги до додатків	28
3	ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ОСНОВНОЇ ЧАСТИНИ	7
3.1	Оформлення титульного аркушу	8
3.2	Завдання та план-графік виконання роботи	8
3.3	Зміст роботи	8
3.4	Оформлення вступу	8
3.5	Основна частина роботи	8
3.6	Викладення тексту	10
3.7	Побудова таблиць	11
3.8	Викладення формул	12
3.9	Оформлення ілюстрацій	13
3.10	Цитування та посилання на використані джерела	13
3.11	Оформлення висновків та пропозицій	15
3.12	Оформлення додатків	15
3.13	Вимоги до оформлення списку використаних джерел	15
9	ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ	28

10.	СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	30
11.	СПИСОК ЕЛЕКТРОННИХ КАТАЛОГІВ З ПИТАНЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ	43
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
Додаток А.	Приклад оформлення титульного аркуша для дипломної роботи бакалавра	47
Додаток Б	Приклад оформлення текстового документу	48
Додаток В.	Приклад оформлення таблиць	49
Додаток Д.	Приклад оформлення ілюстрації	50
Додаток Ж	Приклад оформлення списку використаних джерел	51

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ РОБОТИ

Курсова робота — одна з основних і ефективних форм самостійної роботи студентів. Вона підбиває підсумки вивчення теоретичного курсу і виконання індивідуального завдання.

Мета курсової роботи — поглиблення та закріплення теоретичних, практичних знань, отриманих студентом у процесі вивчення курсу. Запропонована тематика відповідає робочій програмі та навчальному плану по спеціальності. При її написанні студент повинен виявити глибокі знання з проблем маркетингових досліджень, спеціальної літератури з вивчених питань.

Виконання курсової роботи дає можливість студенту навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати основні проблеми маркетингових досліджень і на підставі цього робити самостійні теоретичні і практичні висновки і прогнози.

Основними завданнями курсової роботи є:

- вивчення (або поглиблення) та узагальнення теоретико- методологічних засад з обраного напрямку дослідження,
- проведення всебічної економічної діагностики ситуації з застосуванням сучасного інструментарію;
- розробка та оцінка альтернативних підходів до вирішення визначених проблем;
- обґрунтування запропонованих рішень з використанням ситуаційного аналізу;
- підготовка доповіді та наочних матеріалів, що передають основний зміст роботи та пропозиції автора, з подальшим їх публічним захистом.

2. ЗАГАЛЬНІ МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ

У курсовій роботі студент повинен всебічно й глибоко розкрити зміст обраної теми, показати знання літературних джерел.

Зміст теоретичного розділу (частини) курсової роботи має відповідати сучасному рівню розвитку економічної науки. Студент повинен глибоко і всебічно висвітлити та проаналізувати актуальні проблеми маркетингу, маркетингових досліджень. В практичному розділі (частині) студент повинен розглянути фактичний стан досліджуваної проблеми на прикладах конкретних галузей, підприємств, організацій, провести маркетинговий аналіз і оцінку конкретних сфер діяльності об'єкта дослідження.

Може бути, що в економічній літературі немає єдиної точки зору з питань, які досліджує студент. У цьому разі слід навести думки кількох авторів, дати критичну оцінку їхніх поглядів. Одночасно студент повинен викласти власні погляди з даного питання. Це допомагає глибше засвоїти матеріал.

Зміст роботи повинен відповідати плану, який, у свою чергу, має відбивати сутність теми, що розглядається, її внутрішню структуру і логіку дослідження.

Підготовка курсової роботи включає такі етапи: вибір теми, складання попереднього плану, підбір літературних джерел і фактичного матеріалу, написання та оформлення курсової роботи, передання її на кафедру для рецензування, доопрацювання після рецензії, захист.

1. Вибір теми курсової роботи

Перший етап виконання курсової роботи — вибір теми (із запропонованого переліку). Студент може запропонувати свою тему курсової роботи, погоджену з викладачем.

План — основа будь-якої роботи. План визначає структуру, зміст, логічний взаємозв'язок частин роботи. За структурою в нього включають вступ, назви розділів (частин), висновки, літературу, а також, при наявності, додатки. Зміст курсової роботи повинен розкривати зміст її назви.

2. Вивчення літературних джерел

Літературу з питань курсової роботи студент підбирає самостійно, використовуючи для цього бібліотечний каталог. Консультацію з питань підбору літератури студент може отримати у викладачів кафедри чи у працівників бібліотеки.

Особливу увагу слід звернути на першоджерела, що стосуються теми, періодичні видання (газети, журнали), наукові статті, передовий вітчизняний і зарубіжний досвід. Статистичну інформацію можна знайти в спеціальних та періодичних виданнях.

Після складання бібліографії студент повинен приступити до вивчення літератури.

3. Структура курсової роботи

Курсова робота повинна мати чітку і логічну структуру, складовими якої є вступ, основна частина та висновки, література.

У вступі необхідно обґрунтувати актуальність обраної теми, її теоретичну і практичну значущість. Треба також вказати предмет, мету і завдання курсової роботи, які методи дослідження використовувались при виконанні роботи.

При написанні основної частини роботи необхідно відповідно до плану глибоко й всебічно розкрити сутність проблеми. Слід використовувати матеріали літературних джерел. Поряд з нормативними документами, статистичними даними необхідно використовувати фактичні дані.

На всі ці матеріали потрібно робити посилання за встановленою формою.

У висновках необхідно підвести підсумки дослідження, дати рекомендації з усіх його аспектів, виходячи зі змісту роботи. Рекомендації можуть бути розроблені студентом як самостійно, так і на підставі вивчення й узагальнення передового досвіду, висвітленого у літературних джерелах. Вони повинні бути обґрунтованими, реальними, мати теоретичну і практичну цінність.

Курсова робота повинна містити наступні структурні частини:

- титульний аркуш;
- завдання;
- зміст;
- вступ;
- основну частину (розділи);
- висновки та пропозиції;
- список використаних джерел;
- додатки (за необхідністю).

Кожна структурна частина повинна починатися з нової сторінки.

Загальний обсяг курсової роботи повинен складати 55-60 сторінок комп'ютерного тексту, не враховуючи додатків, списку використаних джерел. Необхідно використовувати білий папір формату А4 (210x297 мм), текст подається на одному боці паперу.

Текст, таблиці, графіки виконуються з використанням комп'ютерів (шрифт Times New Roman, розмір 14, інтервал – 1,5).

Відстань від тексту до країв сторінки має бути: зверху та знизу – по 20 мм, зліва – 25...30 мм, справа – 10...15 мм.

Абзац в тексті починається відступом, який дорівнює 12,5 мм.).

3. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи складається з таких основних етапів:

- визначення напрямку дослідження;
- вибір і затвердження теми та плану курсової роботи;
- постановка мети і конкретних завдань дослідження;
- визначення об'єкта і предмета дослідження;
- вибір методів проведення дослідження;
- проведення анкетування чи експертного інтерв'ю фахівців
- проведення досліджень і написання роботи;
- оформлення курсової роботи;
- підготовка до публічного захисту і захист роботи.

4.1. Визначення напрямку дослідження

Визначення напрямку дослідження здійснюється виходячи з наукових інтересів студента, тематики наукових досліджень кафедри, замовлень підприємств тощо.

Вибираючи напрям дослідження, доцільно користуватися пропонованим переліком тем, проте він не є обов'язковим і може уточнюватись або доповнюватись за бажанням студента та його наукового керівника.

4.2. Вибір і затвердження теми та плану курсової роботи

Наведена нижче тематика курсових робіт носить орієнтовний характер і дозволяє краще зорієнтуватися студенту у виборі та формулюванні теми власного

дослідження. Цей перелік уточнюється та поновлюється на початку кожного навчального року з урахуванням змін, що відбуваються у маркетингово-економічній теорії та практиці господарювання.

Тему курсової роботи студент вибирає самостійно, керуючись рекомендаціями кафедри та наданою нею базовою тематикою курс робіт на поточний навчальний рік, і з врахуванням специфіки підприємства, яке виступає об'єктом дослідження, замовлень підприємств та організацій, а також своїх наукових пріоритетів, та пріоритетів керівника.

Студент має право також запропонувати свою тему курсової роботи з належним обґрунтуванням доцільності її розробки і можливості виконання, яка обов'язково повинна бути погоджена з науковим керівником та завідувачем кафедри.

Назва теми повинна бути лаконічною, відповідати змісту роботи. Не допускається дублювання тем дослідження.

4.3. Постановка мети і конкретних завдань дослідження

Необхідно вказати конкретні завдання, які мають бути вирішені відповідно до цієї мети. Це робиться у формі перерахування: *вивчити, обґрунтувати, узагальнити, дослідити, встановити, проаналізувати, визначити, розкрити, здійснити оцінку, розробити, запропонувати*, тощо.

Формулювання цих завдань повинно бути ретельним, так як це веде за собою складання плану роботи, а наприкінці формулює структуру висновків роботи. Тобто назви розділів, розробляються саме з формулювання завдань дослідження.

4.4. Визначення об'єкта і предмета дослідження

Об'єкт – це процес або явище, що 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. В об'єкті виділяється та частина, яка є предметом дослідження.

4.5. Практична значимість

Курсова робота має бути написана на матеріалах конкретного регіону чи підприємства.

4.6. Вибір методів проведення дослідження

Метод дає опис того, як повинна виявлятися наукова і практична діяльність людей у прикладній сфері науки. Методи дослідження створюють систему різних засобів та прийомів вивчення і узагальнення явищ дійсності у сфері дослідження соціально-економічних об'єктів.

У вступі необхідно подати перелік методів дослідження, які використовувались у роботі із зазначенням, що саме використовувалось тим чи іншим методом. Наприклад:

- ✓ у дослідженнях залежності між показниками і факторами ефективності виробництва використовувався метод групувань і метод аналізу трендових рядів з використанням лінійних і степеневих функцій;
- ✓ для визначення впливу споживчого попиту на рівень виробництва і якість продукції використаний метод економічного моделювання;
- ✓ розрахунок економічної оцінки технологічних рішень базувався на застосуванні нормативного методу.

4.7. Проведення досліджень і написання роботи

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 підставі аналізу літературних джерел узагальнити існуючі підходи та обґрунтувати методичний фундамент своїх досліджень. За допомогою цього інструментарію та загальновідомих сучасних прийомів і методів аналізу проводиться діагностика об'єкта дослідження під кутом зору обраної теми та визначаються наявні проблеми і причини їх виникнення. Це, передусім є основою для розробки і обґрунтування альтернативних пропозицій щодо усунення проблем і визначення найбільш доцільного способу їх вирішення в умовах конкретного підприємства. В ході реалізації цього етапу робота з літературними джерелами ведеться паралельно з дослідженнями на підприємстві, окремі аспекти курсової роботи можуть уточнюватися або коригуватися.

4.8. Захист курсової роботи

У процесі визначення оцінки враховується низка важливих показників якості БР:

Змістовні аспекти роботи:

- актуальність обраної теми дослідження;
- спрямованість роботи на розробку реальних практичних рекомендацій;
- відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням;
- широта й адекватність методологічного та діагностичного апарату;
- наявність альтернативних підходів до вирішення визначених проблем;
- рівень обґрунтування запропонованих рішень;
- ступінь самостійності проведення дослідження;
- правильність мови викладення роботи та її загальне оформлення.

Якість захисту роботи:

- уміння стисло, послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження;
- здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди;
- загальний рівень підготовки студента;
- володіння культурою презентації.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ:

Курсову роботу рецензує викладач кафедри, у якій він відзначає позитивні сторони і недоліки роботи. Курсова робота, яка має позитивну оцінку, допускається до захисту. При підготовці до захисту студенту необхідно ознайомитись з рецензією.

На захисті студент повинен розкрити основний зміст роботи, обґрунтувати свій погляд, відповісти на запитання рецензента і членів комісії.

Після захисту курсової роботи оцінювання здійснюється за 100 – бальною шкалою з наступним переведенням даних 100 – бальної шкали оцінювання в 4 – х бальну шкалу та шкалу за системою ECTS в такому порядку:

Оцінку “відмінно” – (85 – 100 балів) – “А” отримує студент за курсову роботу, в якій всебічно та глибоко розкрито зміст обраної теми, чітко сформульовані та аргументовані висновки та пропозиції, присутні елементи наукового дослідження в теоретичному аспекті та певний практичний результат, робота наповнена нормативними документами, статистичними та фактичними даними, виконана охайно та правильно відповідно до вимог.

Оцінку “добре” – (80 балів) – “В” отримує студент за курсову роботу, в якій виконані всі вищезазначені вимоги, але є деякі недоліки стилістичного чи методичного характеру, недостатньо аргументовані висновки та пропозиції. Ця робота має бути виконана правильно й акуратно.

Оцінку “добре” – (65 - 75 балів) – “С” отримує студент за курсову роботу, в якій недостатньо розкриті підсумки дослідження у висновках та неповно аргументовані рекомендації, поряд з наявністю нормативних та статистичних даних частково використані фактичні дані, присутні недоліки щодо оформлення курсової роботи.

Оцінку “задовільно” – (60 балів) – “D” отримує студент у якого робота містить недостатньо елементів наукового дослідження, теоретичні питання розкриті неповно, висновки та пропозиції недостатньо обґрунтовані, не містять теоретичної і практичної цінності, здійснено неповний аналіз фактичного стану досліджувальної проблеми на прикладах конкретних галузей, оформлення неохайне.

Оцінку “незадовільно” – (30 - 45 балів) – “FX” отримує студент, в якій зміст курсової роботи неповністю розкриває зміст її назви, відсутній логічний зв'язок між частинами роботи, частково здійснено маркетинговий аналіз та оцінка конкретних сфер діяльності об'єкта дослідження, висновки та пропозиції потребують корекції, недостатньо посилань на літературні джерела, оформлення не відповідає встановленим вимогам.

Оцінку “незадовільно” – (0 - 25 балів) – “F” отримує студент, в якій зміст курсової роботи не відповідає плану, не розкриває сутність обраної теми, її внутрішню структуру та логіку дослідження, відсутні елементи наукового дослідження в теоретичному аспекті та практичний результат, не здійснено аналіз фактичного стану досліджувальної проблеми на прикладах конкретних галузей, немає висновків та пропозицій, присутні недоліки стилістичного та методичного характеру, відсутні матеріали літературних джерел, оформлення неохайне.

Робота, оцінена незадовільно, має бути перероблена протягом терміну, встановленого кафедрою. Студент, який отримав незадовільну оцінку, не допускається до екзамену.

Шкала оцінювання знань студентів

Визначення показника за державною шкалою	Визначення показника за шкалою ECTS	Оцінка за 100-бальною шкалою	ECTS оцінка
Відмінно	Відмінно – відмінне виконання лише з незначною кількістю помилок	90-100	A
Добре	Дуже добре – вище середнього рівня із кількома помилками	82-89	B
	Добре – взагалі вірна робота з певною кількістю грубих помилок	75-81	C
Задовільно	Задовільно – зі значною кількістю недоліків	67-74	D
	Достатньо – виконання задовольняє мінімальні критерії	60-66	E
Незадовільно	Незадовільно – з можливістю повторного складання	35-59	FX
	Незадовільно – з обов'язковим повторним курсом	0-34	F

5. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

1. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку соняшнику
2. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку молока та молочних продуктів
3. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку пива
4. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку ячменю
5. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку кондитерських виробів
6. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку ковбасних виробів
7. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку сирів
8. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку пшениці
9. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку ріпаку
10. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку безалкогольних напоїв
11. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку макаронних виробів
12. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку мінеральних вод
13. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку плодів
14. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку овочевих консервів
15. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку меду
16. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку сої
17. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку гречки
18. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку баштанів
19. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку алкогольних напоїв
20. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку яловичини
21. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку кукурудзи
22. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку свинини
23. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку пшениці
24. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку гороху
25. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку овочів
26. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку гірчиці
27. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку винограду
28. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку вівчарства
29. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку мяса птиці
30. Маркетингове дослідження діяльності підприємства на ринку курячих яєць

6. РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЛАН КУРСОВИХ РОБІТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

- 1.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень ринку (підприємства)
- 1.2. Методи дослідження ринку (підприємства)

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ОБЛАСТІ

- 2.1. Макросередовище ринку
- 2.2. Мікросередовище ринку

РОЗДІЛ 3 НАПЯМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ

- 3.1. Маркетингова діяльність підприємства на ринку..... (Табл по підприємству)
- 3.2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства (багатокутник конкурентоспроможності, бенчмаркінг, бальна оцінка, експертна і оцінка та інші).
- 3.3. Альтернативи розвитку підприємства на ринку..... (SWOT-аналіз, матриця БКГ)

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

7. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Основні елементи курсової роботи:

- титульний лист;
- індивідуальне завдання на курсову роботу;
- зміст (план) ;
- вступ (приблизно 5% тексту рукопису);
- основна частина, яка включає 3 розділи:
 - Розділ 1 – теоретична частина (приблизно 15%-20% тексту рукопису);
 - Розділ 2 – аналітична частина (приблизно 30-35% тексту рукопису);
 - Розділ 3 – прикладна частина (приблизно 25-30% тексту рукопису);
- висновки (приблизно 5% тексту рукопису);
- список використаної літератури;
- додатки

8.1 Вимоги до змісту

Зміст розміщують на окремій сторінці, на початку курсової роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовок), зокрема вступу, загальних висновків,

додатків, списку використаних джерел та ін.

8.2 Вимоги до вступу

Вступ курсової роботи є відповідальною частиною роботи, у якій коротко викладають оцінку сучасного стану проблеми, відзначаючи практично розв'язані та нерозв'язані задачі, наукові підходи, що існують у даній галузі, провідних вчених і фахівців, світові тенденції розв'язання поставлених задач, обґрунтування доцільності проведення наукових досліджень. У вступі коротко розкривається актуальність теми, чітко формулюється мета дослідження і завдання (відповідно до мети), які треба розглянути, щоб досягти поставленої у курсовій роботі мети.

У вступній частині обов'язково необхідно:

- розкрити актуальність теми курсової роботи;
- розкрити ступінь розробленості теми курсової роботи у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів,
- обґрунтувати необхідність проведення дослідження за обраною науковою темою,
- визначити об'єкт і предмет дослідження,
- чітко сформулювати мету і завдання дослідження,
- описати основні методи дослідження,
- навести вихідні дані для розробки теми.

Важливо звернути увагу на те, що:

розкриття актуальності теми курсової роботи не повинно бути багатослівним, оскільки цьому передувала характеристика сучасного стану розвитку явищ, що мають відношення до курсової роботи.

Метою написання курсової роботи, як правило, є «удосконалення» або «поліпшення функціонування об'єкта дослідження». Формулювання мети як «дослідження» чи «вивчення об'єкта дослідження» є неправильним, оскільки такі слова характеризують спосіб досягнення мети (тобто удосконалення).

Завдання курсової роботи, сформовані у вступі, обов'язково формуються за розділами курсової роботи.

Об'єктом дослідження в курсовій роботі є процес, явище, регіон, галузь, окреме підприємство, що обране для дослідження.

Предметом дослідження є певна частина об'єкта дослідження. Саме на нього спрямована основна увага студента, оскільки предмет дослідження визначає тему курсової роботи, зазначеної на титульному аркуші як її назва.

8.3. Вимоги до основної частини курсової роботи

Основна частина роботи – це її головна структурна складова, яка містить викладення відомостей про предмет та об'єкт дослідження або розроблення, котрі є необхідними і достатніми для розкриття сутності даної роботи та її результатів. Вона складається з розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів.

ВИМОГИ ДО РОЗДІЛУ 1

Перший розділ курсової роботи є суто теоретичним і характеризує здатність студента самостійно опрацьовувати літературні джерела за темою дослідження із наступним формуванням висновків.

В цьому розділі висвітлюється методика та загальна концепція вибраної теми дослідження.

На початку розділу визначається економічна сутність досліджуваного процесу, явища, його роль і місце в системі управління підприємством. Аналізуються існуючі точки зору учених стосовно трактування основних економічних категорій та принципів аналізу об'єкта дослідження, полеміка економістів з основних проблем теми курсової роботи і аргументується власна точка зору автора курсової роботи з питань, що розглядаються.

У розділі необхідно охарактеризувати основні методики, використовувані при здійсненні маркетингового дослідження обраного об'єкта, їх переваги та недоліки, сформулювати та обґрунтувати власний вибір цих методів та принципів аналізу.

Виклад матеріалу у цьому розділі доцільно будувати за принципом поступового звуження діапазону досліджуваних питань так, щоб логічно виділити і постійно тримати в центрі уваги головну, центральну проблему, що є предметом основного аналізу цієї курсової роботи;

Під час написання розділу використовується наукова економічна література вітчизняних та зарубіжних авторів (монографії, статті в фахових економічних журналах і ЗМІ), статистична та нормативно-законодавча документація (Конституція України, Закони України, Укази Президента України, Постанови уряду тощо), інформація, отримана у мережі Internet.

Підсумком першого розділу повинен бути стислий висновок, що впливає з досліджуваних питань, аналітичне та практичне вирішення яких стане предметом поглибленого аналізу у розділі 2 і 3 курсової роботи.

При написанні першого розділу важливо звернути увагу на те, що:

- не варто переобтяжувати розділ великою кількістю графіків і таблиць (частину з них доцільно винести в додатки);
- розділ обов'язково повинен містити формули, моделі, які автором будуть використовуватись при написанні аналітичної частини дослідження;
- обов'язковим є посилання на джерела використаної інформації;
- розглянуті теоретичні питання за темою курсової роботи повинні відображати результати сучасних розробок вчених.

ВИМОГИ ДО РОЗДІЛУ 2

Цей розділ носить аналітичний характер. Його матеріал є логічним продовженням першого (теоретичного) розділу курсової роботи і відображає взаємозв'язок теорії і практики.

У розділі аналізується фактичний стан проблеми, що вивчається, з наведенням конкретних прикладів. Досить глибоко і цілеспрямовано досліджується та оцінюється діюча практика господарювання, виявляються закономірності і тенденції

фінансово-економічного розвитку на основі використання зібраних первинних документів, іншої інформації за поданий в дослідженні період.

Розділ виконується на підставі достовірної інформації про **об'єкт дослідження**, яким може бути:

- *економічний регіон;*
- *ринок (галузь економіки);*
- *підприємство (установа, організація тощо) або їх група.*

Інформаційним матеріалом повинні стати:

- *законодавчі та нормативні документи;*
- *статистичні дані;*
- *дані соціологічних досліджень;*
- *конкретні приклади господарської діяльності;*
- *дані річної звітності;*

У цьому розділі студент повинен показати вміння самостійно аналізувати статистичні дані та інший цифровий матеріал, зібраний під час навчально-виробничої практики, узагальнювати його, формулювати висновки і пропозиції.

Результати аналізу розділу є базою для обґрунтування раціональних альтернатив розвитку, розробки конкретних заходів та пропозицій, зміст яких розкривається у наступному – третьому розділі курсової роботи.

При дослідженні макросередовища ринку необхідно (Розділ 2.1.):

- визначити фактори макросередовища досліджуваного ринку (політико-правові, економічні, демографічні, культурні, соціальні, науково-технічні, природні)
- класифікувати та здійснити експертну оцінку факторів;
- проаналізувати фактори макро маркетингового середовища з метою виявлення маркетингових проблем та можливостей;
- розробляти гіпотези альтернативних варіантів вирішення управлінських проблем;
- здійснити підсумкову оцінку факторів ринкових загроз та можливостей макро маркетингового середовища ринку;

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ АНАЛІЗУ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

Вивчення даного розділу дасть можливість:

- засвоїти конкретну технологію аналізу факторів макро та мікро маркетингового середовища з метою виявлення маркетингових проблем та можливостей;
- здійснювати експертні оцінки і класифікацію факторів маркетингового середовища;
- розробляти гіпотези альтернативних варіантів вирішення управлінських проблем;
- формулювати цілі маркетингових досліджень національних і міжнародних ринків;
- оцінити специфіку аналізу факторів бізнес-середовища в міжнародних маркетингових дослідженнях.

Найбільш складним, тривалим та дорогим етапом процесу маркетингових досліджень є перший етап. Він вимагає складної аналітичної роботи по підборі та експертній оцінці десятків факторів макромаркетингового (політико-правових, економічних, демографічних, науково-технічних, природних, соціально-культурних) та мікро маркетингового середовища. Але саме виконання цього етапу дозволяє виявити і оцінити основні маркетингові проблеми та можливості ринкового середовища, для тих чи інших товарів та ^{та послуг} і сформулювати мету маркетингового дослідження.

Виконання першого етапу маркетингових досліджень полягає у визначенні мети дослідження. Всім відомо, що від правильності постановки завдання залежить і ефективність його розв'язання.

Постановка цілі маркетингового дослідження передбачає:

- формулювання управлінської проблеми;
- аналіз маркетингових проблем і можливостей;
- розробку альтернативних варіантів вирішення управлінської проблеми.

Велике значення має розуміння різниці між управлінською проблемою і метою маркетингового дослідження. Змішування цих понять, як свідчить практика, є типовою помилкою, яка притаманна першому етапу маркетингових досліджень. Коли управлінську проблему висувають як ціль маркетингових досліджень, то це деформує весь процес досліджень і приводить до хибних результатів і відповідно розробки неефективних стратегій. Управлінська проблема передбачає формулювання можливої дії стосовно елементів ринкової діяльності організації. Наприклад: -чи розпочинати виробництво нового товару? -чи виходити на новий ринок? -чи модифікувати товар? -чи змінювати діючі ціни? -чи розширювати частку ринку? -чи збільшувати витрати на рекламний бюджет? Від мети маркетингових досліджень залежить коло інформації, яку необхідно отримати для прийняття відповідного управлінського рішення. Наприклад, якщо перед керівництвом фірми постала управлінська проблема відносно того, розпочинати чи ні виробництво нового товару, то ціль маркетингового дослідження може формулюватися наступним чином: визначення рівня попиту та споживчих мотивацій стосовно даного товару. І тільки отримання в мож ^{Л^{ати}} маркетингового дослідження такої конкретної інформації ути ефективною основою для прийняття рішення відносно початку виробництва нового продукту.

изначення мети маркетингових досліджень розпочинається наявності маркетингових проблем чи можливостей

Алгоритм аналізу факторів маркетингового середовища - основа визначення цілі маркетингового дослідження

Алгоритм виявлення маркетингових проблем та можливостей передбачає відбір та експертну оцінку факторів мікро- та макромаркетингового середовища, що впливають на діяльність компанії на ринку, що досліджується. Аналіз факторів макромаркетингового середовища можна формалізувати шляхом виконання наступного алгоритму. Доцільним є складання ряду таблиць, - по дві таблиці по кожній з груп факторів: політично-правові (таблиці 2.1-2.2), економічні (таблиці 2.3-2.4) демографічні (таблиці 2.5-2.6), науково-технічні (таблиці 2.7-2.8), природні та

екологічні (таблиці 2.9-2.10), соціально - культурні (таблиці 2.11-2.12) і двох підсумкових зведених таблиць ринкових загроз та можливостей (таблиці 2.13-2.14).

В рамках аналізу мікро- та макрофакторів маркетингового середовища національного ринку спочатку аналізуються фактори макромаркетингового середовища (параграф 2.1). Першими розглядаються політико-правові фактори. Спочатку дається їх визначення а потім фактори заносяться у спеціальну таблицю (табл. 1), в якій кожний фактор характеризується з наступних позицій: його вплив на пропозицію товару, що досліджується, чи на його попит; є він фактором загрози чи можливості.

Далі потрібно окремо розглянути наведені в таблиці фактори.

Після цього проводиться детальний аргументований аналіз кожного з відібраних політичних факторів за наступною схемою:

-розкриття причини добору того чи іншого фактора з аргументацією цифрами, фактами, аналітичними умовиводами;

-пояснення причин класифікації факторів як проблем чи можливостей;

-розробка гіпотези варіанта рішення проблеми чи реалізації можливості, породжуваної даними факторами

Таблиця 2.1

Попередня таблиця політико - правових факторів макросередовища ринку

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1	Конституція України(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141)	Попит/пропозиція		+
2	Правові основи господарської діяльності (господарювання), згідно Господарського Кодексу України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144)	Пропозиція		+
3	Правила створення господарських товариств , діяльності, права і обов'язки їх учасників та засновників згідно Закону України «Про господарські товариства» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, N 49, ст.682)	Пропозиція		+
4	Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України. Лист «Роздрібна, оптова торгівля. Основні поняття. Терміни і визначення» Лист № 15-03/29-192 від 17.03.1998	Попит/пропозиція		+
5	Правила, що визначають вимоги щодо функціонування ринків, організації продажу на них продовольчих і непродовольчих товарів згідно Наказу «Про затвердження правил торгівлі на ринках» від 12 березня 1996 року n 157 Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України.	Попит/пропозиція		+
6	Розвиток відносин у сфері торгівельної діяльності в умовах ринкових перетворень Постанова КМ «Про концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України» від 20 грудня 1997 р. N 1449 Київ	Попит/пропозиція		+

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
7	Захист прав споживачів відповідно Закону України «Про захист прав споживачів» (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379)	Попит		+
8	Правові засади охорони прав на зазначення походження товарів Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товару» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, N 32, ст.267)	Пропозиція		+
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				

Після детальної аргументації кожного фактора складається підсумкова таблиця по цій групі факторів (табл. 2). Метою цієї таблиці є попередня оцінка значимості факторів за допомогою їхнього експертного ранжирування і висування гіпотез варіанта рішення проблеми чи реалізації можливості

Таблиця 2.2

Підсумкова таблиця політико-правових факторів макросередовища ринку

.....

Фактор	Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
Можливості			
1. Конституція України(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141)		Дотримання Конституції країни при веденні діяльності підприємства.	Попит / пропозиція
2. Правові основи господарської діяльності (господарювання), згідно Господарського Кодексу України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144)		Ведення господарської діяльності підприємством відповідно до основних засад визначених Господарським Кодексом України.	Пропозиція
3. Правила створення акціонерних товариств , діяльності, права і обов'язки їх учасників та засновників згідно Закону України «Про акціонерні товариства» (Відомості Верховної Ради України (ВВР),		Створення та ведення діяльності відповідно до чинного Закону України «Про акціонерні товариства»	Пропозиція

Фактор	Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
2008, N 50-51, ст.384)			
4. Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України. Лист «Роздрібна, оптова торгівля. Основні поняття. Терміни і визначення» Лист № 15-03/29-192 від 17.03.1998		Організація роздрібної та оптової торгівлі підприємством відповідно до засадах зазначених у Листі.	Попит / пропозиція
5. Правила, що визначають вимоги щодо функціонування ринків, організації продажу на них продовольчих і непродовольчих товарів згідно Наказу «Про затвердження правил торгівлі на ринках» від 12 березня 1996 року п 157 Міністерство зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України.			Попит / пропозиція
6. Розвиток відносин у сфері торгівельної діяльності в умовах ринкових перетворень Постанова КМ «Про концепцію розвитку внутрішньої торгівлі України» від 20 грудня 1997 р. N 1449 Київ		Ведення торгівельної діяльності товаровиробниками згідно засад визначених у Постанові та розвиток внутрішньої торгівлі держави.	Попит / пропозиція
7. Захист прав споживачів відповідно Закону України «Про захист прав споживачів» (Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379)			Попит
8. Правові засади охорони прав на зазначення походження товарів Закон України «Про охорону прав на зазначення походження товару» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1999, N 32, ст.267)		Проведення заходів щодо захисту продукції від фальсифікації.	Пропозиція

Далі потрібно так само проаналізувати економічні фактори. Аналогічно треба проаналізувати та розробити таблиці (№№3-12) для демографічних, природних, культурних та науково-технічних факторів макромаркетингового середовища.

Таблиця 2.3

Попередня таблиця економічних факторів макросередовища ринку

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1	Низький рівень доходів населення	Попит	-	
2	Девальвація національної валюти	Попит/Пропозиція	-	
3	Високий темп інфляції	Попит/Пропозиція	-	
4	Погіршення зовнішньоекономічної діяльності	Пропозиція/Попит	-	
5	Економічна криза в державі	Пропозиція/попит	-	
6				
7				
8				
9				
10				

Таблиця 2.4

Підсумкова таблиця економічних факторів макросередовища ринку ...

Фактор	Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
Можливості			
Загрози			
1. Низький рівень доходів населення	9	Зниження собівартості продукції та представлення ринку продукції за доступними цінами	Попит
2. Девальвація національної валюти	7	Заклучення контрактів на постачання продукції на період до початку девальвації національної валюти	Попит/Пропозиція
3. Високий темп інфляції	8	Формування цінової політики підприємства з урахуванням рівня інфляції	Попит/Пропозиція
4. Погіршення зовнішньоекономічної діяльності	7	Виробництво продукції за міжнародними стандартами ISO та налагодження зовнішньоекономічних зв'язків	Пропозиція/Попит
5. Економічна криза в державі	6	Виявлення та пристосування до змін, що відбуваються в економічному середовищі держави	Пропозиція/попит

Таблиця 2.5

Попередня таблиця демографічних факторів макросередовища ринку

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1	Скорочення чисельності населення країни	Попит	-	
2	Значна частка населення середнього віку	Попит		+
3	Зниження рівня народжуваності	Попит	-	
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Таблиця 2.6

Підсумкова таблиця демографічних факторів макросередовища ринку

Фактор	Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
Можливості			
1. Значна частка населення середнього віку	8	Максимальне використання виробничих потужностей задля збільшення обсягів виробництва	Попит
Загрози			
1. Скорочення чисельності населення країни	8	Вихід на нові ринки збуту продукції	Попит
2. Зниження рівня народжуваності	6	Участь у заходах соціального спрямування (спонсорство...)	Попит

Таблиця 2.7

Попередня таблиця соціально-культурних факторів макросередовища ринку ..

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1	Високий рівень освіти	Попит/пропозиція		+
2	Низький рівень соціальності забезпеченості (відповідності середньої пенсії до прожиткового мінімуму)	Попит	-	
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

Таблиця 2.8

Підсумкова таблиця соціально-культурних факторів макросередовища ринку.....

Фактор	Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
Можливості			
2. Високий рівень освіти	4	Розширення асортименту продукції новими видами продуктів в галузі	Попит/пропозиція
Загрози			
1. Низький рівень соціальності забезпеченості (відповідності середньої пенсії до прожиткового мінімуму)	8	Розширення асортименту за рахунок товарів з низькими цінами	Попит

Таблиця 2.9

Попередня таблиця науково-технічних факторів макросередовища ринку

№	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1	Наявність нових технологій для створення нових товарів	Попит/Пропозиція		+
2	Застосування інноваційних технологій	Попит/Пропозиція		+
3				
4				
5				
6				
7				
8				

Таблиця 2.10

Підсумкова таблиця науково-технологічних факторів макросередовища ринку.....

Фактор	Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
Можливості			
1. Наявність нових технологій для створення нових товарів	9	Створення нових товарів із застосуванням новітніх технологій	Попит/Пропозиція
2. Застосування інноваційних технологій	7	Підвищення продуктивності виробництва та його безпечності за рахунок новітніх технологій	Попит/Пропозиція
Загрози			

Таблиця 2.11

Попередня таблиця природних, небезпечних та шкідливих виробничих чинників макромаркетингового середовища ринку

	Фактор	Класифікація факторів	Загроза	Можливість
1	Обмеженість природних ресурсів	Пропозиція	-	
2.	Низька якість води у водоймах	Пропозиція	-	
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				

Таблиця 2.12

Підсумкова таблиця природних, небезпечних та шкідливих виробничих чинників макромаркетингового середовища

№	Фактор	Коефіцієнт значущості фактора (від 1 до 10)	Альтернативні варіанти вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту чи пропозиції
	Загрози			
1.	Обмеженість природних ресурсів	7	Рациональне використання природних ресурсів при виробництві	Пропозиція
4.	Низька якість води у водоймах	9	Покращення системи очистки води під час виробництва пива	Пропозиція
5.				
6.				
8.				
	Можливості			
2.				
3.				
7.				
9.				

Далі маємо визначити вагомість кожної групи факторів макросередовища, використовуючи шкалу з постійною сумою (1, 10, 100). Вагові коефіцієнти розподіляються між групами факторів за наступними критеріями:

- кількість факторів в даній підгрупі
- вагомість факторів в середині групи -співвідношення між факторами проблем і можливостей -співвідношення між факторами попиту та пропозиції

складність реалізації варіанту вирішення проблем чи можливостей. Наприклад, вони можуть мати такий вигляд

Таблиця 2.13

Вагомість факторів макросередовища

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Політико-правові	0,25
Економічні	0,15
соціально-культурні	0,2
Демографічні	0,2
природні, небезпечні та шкідливі виробничих чинників	0,1
Науково-технологічні	0,1
Разом	1,0

Потім розраховується експертна бальна оцінка, яка дорівнює добутку коефіцієнта значущості фактора на коефіцієнт його вагомості. Далі потрібно побудувати зведені підсумкові таблиці факторів ринкових загроз та можливостей (табл. 14 та 15).

Таблиця 2.14

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей ринку

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції
1. Засади рекламної діяльності в Україні, регулювання відносин, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами згідно Закону України «Про рекламу» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181)	10*0,25=2,5	Дотримання положень щодо рекламування пива відповідно ЗУ «Про рекламу».	Попит
2. Прирівнювання слабоалкогольних напоїв та пива до алкогольних напоїв згідно Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження споживання і продажу пива та слабоалкогольних напоїв» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, N 11, ст. 111)	10*0,25=2,5	Врахування вимог відповідного закону при реалізації продукції	Попит

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз ринку

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора	Варіант реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
1. Конституція України(Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 30, ст. 141)	$7 \cdot 0,25 = 1,75$	Дотримання Конституції країни при веденні діяльності підприємства.	Попит/пропозиція
2. Правові основи господарської діяльності (господарювання), згідно Господарського Кодексу України (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, № 18, № 19-20, № 21-22, ст.144)	$6 \cdot 0,25 = 1,50$	Ведення господарської діяльності підприємства відповідно до основних засад визначених Господарським Кодексом України.	Пропозиція

При дослідженні мікросередовища ринку необхідно (Розділ 2.2):

- визначити фактори мікромаркетингового середовища: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії;
- дослідити основних конкурентів та постачальників;
- при аналізі постачальників необхідно виявити проблеми і можливості, що виникають у фірми при роботі з постачальниками;
- в результаті аналізу споживачів потрібно розробити гіпотезу ринкової стратегії (масовий маркетинг, множинна сегментація чи концентрований маркетинг;
- при аналізі конкурентів необхідно висунути гіпотезу конкурентної стратегії для фірми;
- узагальнити альтернативні варіанти реалізації можливостей чи вирішення проблем;
- визначити альтернативні напрями розвитку аналізованого підприємства на ринку.

У параграфі 2.2. Фактори мікромаркетингового середовища послідовно досліджуються наступні фактори: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії.

При аналізі факторів мікромаркетингового середовища необхідно насамперед розробити гіпотези ринкової і конкурентної стратегій. Аналіз факторів мікромаркетингового середовища починається з вивчення споживачів, потім - конкурентів, постачальників і інших контактних аудиторій.

При аналізі постачальників необхідно виявити проблеми і можливості, що виникають у фірми при роботі з постачальниками. При необхідності варто провести рейтингування постачальників. По такій же схемі проводиться аналіз контактних аудиторій.

В ході проведення аналізу споживачів потрібно розробити гіпотезу ринкової стратегії (масовий маркетинг, множинна сегментація чи концентрований маркетинг). При цьому необхідно аргументувати привабливість обраної стратегії, підібрати критерії сегментації (якщо обрана певна ринкова стратегія); описати сегменти і споживчі мотиви, у цілому дати оцінку ємності цільового ринку.

При аналізі конкурентів необхідно висунути гіпотезу конкурентної стратегії для фірми. Для цього насамперед обґрунтовано відбираються два-п'ять конкурентів фірми. Потім складаються таблиці для аналізу сильних і слабких сторін фірми в порівнянні з відібраними конкурентами. Дуже важливо обґрунтувати показники, по яких фірми і їхній товари порівнюються, щоб вони дійсно відбивали сильні і слабкі сторони в порівнянні з конкурентами.

Таблиця 2.16

Аналіз слабких і сильних сторін фірми в порівнянні з основними конкурентами

Показники	ПАТ «Карлсберг Україна»	ПАТ «Оболонь»	ПАТ «СанІнБев»
Шкала	-5 -4 -3 -2 -1 0 +1 +2 +3 +4 +5		
1. Розмір під-ва	5	5	5
2. Імідж	5	3	4
3. Досвід	3	4	3
4. Якість просування	3	2	3
5. Орієнтація на мотиви споживачів	1	1	1
6. Упаковка	4	3	3
7. Якість продукції	5	4	4
8. Позиціонування	4	3	3
9. Маркетингові переваги	4	3	4
10. Конкурентні переваги	4	3	3
11. Фінансові можливості	3	1	5
12. Ціна	1	3	3
13. Ціновий діапазон	3	3	3
14. Потенціал розвитку підприємств	4	4	4
Разом	49	42	48

Зведена попередня таблиця аналізу факторів мікроркетингового середовища ринку

Фактори	Класифікація	Загрози	Можливості
Конкуренти			
1. Невелика кількість конкурентів на ринку	Попит/Пропозиція		+
2. Високий рівень цін порівняно з конкурентами	Попит	-	
Постачальники			
1. Низька якість сировини вітчизняних постачальників	Пропозиція	-	
2. Відсутність вітчизняних постачальників обладнання	Пропозиція	-	
Посередники			
1. Розвинута система дистриб'юторів	Попит/Пропозиція		+
2. Доставка продукції через транспортно-експедиторські служби	Пропозиція	-	
Споживачі			
1. Сезонний попит на продукцію	Попит	-	
2. Високі вимоги споживачів до якості продукції	Попит/Пропозиція	-	
Контактні аудиторії			
1. Взаємодія з рекламними компаніями для просування продукції	Попит/Пропозиція		+
2. Взаємодія зі ЗМІ задля формування іміджу підприємства	Попит		+

Підсумкова таблиця факторів мікромаркетингового середовища ринку

Фактори	Експертна оцінка значимості фактора (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
Конкуренти			
Загрози			
Можливості			
3. Невелика кількість конкурентів на ринку	7	Ефективне використання стратегії негайного реагування на потреби ринку	Попит/Пропозиція
Постачальники			
Загрози			
1. Низька якість сировини вітчизняних постачальників	6	Впровадження програм мотивації сільського господарства для отримання більш якісної сировини	Пропозиція
2. Відсутність вітчизняних постачальників обладнання	4	Купівля та впровадження іноземного високоефективного обладнання	Пропозиція
Можливості			
Посередники			
Загрози			
1. Доставка продукції через транспортно-експедиторські служби	4	Створення власної транспортної системи	Пропозиція
Можливості			

Фактори	Експертна оцінка значимості фактора (1-10 балів)	Варіант вирішення проблеми чи реалізації можливості	Фактор попиту/пропозиції
1. Розвинута система дистриб'юторів	9	Повне охоплення ринку та швидка реакція на зміни запитів споживачів	Попит/Пропозиція
Споживачі			
Загрози			
1. Сезонний попит на продукцію	8	Руйнування стереотипів сезонного споживання пива за рахунок проведення рекламних кампаній	Попит
Можливості			
Контактні аудиторії			
Загрози			
Можливості			
1. Взаємодія з рекламними компаніями для просування продукції	6	Ефективна рекламна діяльність задля зайняття ніші в свідомості споживачів	Попит/Пропозиція
2. Взаємодія зі ЗМІ задля формування іміджу підприємства	5	Формування позитивного ставлення споживачів за рахунок освітлення у ЗМІ положення підприємства та результатів його роботи	Попит

Фактори	Коефіцієнт вагомості
Конкуренти	0,2
Постачальники	0,3
Посередники	0,1
Споживачі	0,3
Контактні аудиторії	0,1
Разом	1,0

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей ринку

[illegible]

Таблиця 2.21

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових загроз ринку

Фактори	Експертна бальна оцінка значущості фактора	Варіант вирішення проблеми	Фактор попиту/пропозиції
Низька якість сировини вітчизняних постачальників	$6 \cdot 0,3 = 1,8$	Впровадження програм мотивації сільського господарства для отримання більш якісної сировини	Пропозиція
Відсутність вітчизняних постачальників обладнання	$4 \cdot 0,3 = 1,2$	Купівля та впровадження іноземного високоефективного обладнання	Пропозиція

Таблиця 2.22

Слабкі та сильні сторони альтернатив

Альтернативи	Слабкі сторони	Сильні сторони
Ефективна рекламна діяльність задля зайняття ніші в свідомості споживачів		Взаємодія з рекламними компаніями для просування продукції
Розширення асортименту продукції новими видами продуктів в галузі	Низький рівень соціальності забезпеченості (відповідності середньої пенсії до прожиткового мінімуму)	Високий рівень освіти
Вихід на нові ринки збуту продукції	Скорочення чисельності населення країни	

Аналіз альтернативних шляхів вирішення управлінської проблеми та визначення мети дослідження на основі попереднього аналізу факторів узагальнює альтернативні варіанти реалізації можливостей чи вирішення проблем. Для цього відбираються альтернативи, які зустрічаються найбільш часто.

Далі потрібно розглянути слабкі та сильні сторони альтернатив, що відповідають загрозам чи можливостям в попередніх таблицях

Далі на основі проведеного аналізу потрібно вибрати одну з альтернатив. Для обраної альтернативи визначити мету. По відношенню до попиту та споживчих мотивацій необхідно чітко визначити межі дослідження:

- щодо території - ринок України, міста, регіону;
- щодо часу - короткостроковий попит та споживчі мотивації;
- щодо широти продуктової лінії – молоко та молочні продукти, пиво..

Відповідно до теми курсової роботи, потрібно провести спеціальний поглиблений аналіз ринку за методикою, що була обрана і обґрунтована студентом в першому розділі роботи, з використанням сучасних методів та прийомів маркетингових досліджень: графічного методу, методу експертного оцінювання, балансового методу, факторного аналізу тощо.

Завершується аналітичний розділ висвітленням маркетингової проблеми, альтернатив її рішення, та вибору однієї альтернативи на основі аналізу її сильних та слабких сторін для підприємства, визначення мети подальшого дослідження.

При написанні другого розділу важливо врахувати те, що:

при аналізі макро та мікросередовища ринку зведені підсумкові таблиці факторів доцільно винести в додатки.

ВИМОГИ ДО РОЗДІЛУ 3

При дослідженні маркетингової діяльності підприємства на ринку необхідно (розділ 3.1.):

- визначити розміри підприємства;
- ефективність діяльності підприємства;
- охарактеризувати виробничу та реалізаційну діяльність підприємства на ринку;
- визначити ефективність діяльності підприємства на ринку.

Таблиця 3.1

Результати діяльності ПАТ «Рудь»

Стаття	Роки			Відношення 2016 р. до 2014р., %
	2014	2015	2016	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1186576	1529184	1774311	149,5
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	901391	1161766	1326228	147,1
Валовий прибуток, тис.грн.	285185	367418	448083	157,1
Адміністративні витрати, тис. грн.	30729	30942	39105	127,3
Витрати на збут, тис. грн..	149803	194257	230790	154,0
Чистий:				
- прибуток, тис.грн.	71578	94336	135335	189,0
- збиток, тис.грн.	0	0	0	
Рентабельність виробництва, %	7,9	8,1	10,2	2,3

Джерело: розраховано автором за даними річної звітності ПАТ «Рудь»

Таблиця 3.2

Роль ПАТ «Рудь» на ринку морозива

Показники	Роки			Відношення 2016р. до 2014р., %
	2014	2015	2016	
Обсяги реалізації,	24190	23550	24320	100,5
Виручка від реалізації, тис. грн	627828	886079	1014711	161,6
Обсяги реалізації основного конкурента, тис. грн	327828	442036	521257	159,0
Частка виробництва підприємства, %	42,7	47,8	44,8	2,1
Частка виробництва конкурента, %	22,3	23,8	23,0	0,7

Джерело: розраховано автором за даними річної звітності ПАТ «Рудь»

Таблиця 3.3

Склад та структура товарного асортименту підприємства

Продукція	2 014р.		2 015р.		2 016р.		Відношенн я 2016 р. до 2014 р. %
	Виручка від реалізації, тис. грн..	%	Виручка від реалізації, тис. грн..	%	Виручка від реалізації, тис. грн..	%	
Морозиво	627828	64,5	886079	67,9	1014711	68,7	161,6
Масло	141873	14,6	167892	12,9	217805	14,7	153,5
Продукція із незбираного молока	81184	8,3	105131	8,1	127837	8,7	157,5
СЗМ	121862	12,5	146043	11,2	116407	7,9	95,5
Всього	972747	100	1305145	100	1476760	100	151,8

Джерело: розраховано автором за даними річної звітності ПАТ «Рудь»

Таблиця 3.4

Структура собівартості продукції ПАТ «Рудь»

Статті витрат	2014 р.		2015 р.		2016 р.	
	тис. грн.	Структура, %	тис. грн.	Структура, %	тис. грн.	Структура, %
Матеріальні витрати	621418,9	68.94	823808,2	70.91	9548841,6	72
Інші операційні витрати	125113,0	13,88	164157,5	14,13	1808974,9	13,64
Витрати на оплату праці	72832,3	8.08	80975,0	6.97	93101,2	7.02
Амортизація	57148,1	6,34	69241,2	5,96	76523,4	5,77
Інші витрати	24878,3	2,76	23583,8	2,03	20821,9	1,56
Разом	901391	100	1161766	100	1326228	100

Таблиця 3.5

Обсяги виробництва, т

Продукція	2014	2015	2016	Відношення 2016 до 2014, %

Таблиця 3.6

Обсяги реалізації, т

Продукція	2014	2015	2016	Відношення 2016 до 2014, %

Таблиця 3.7.

Рівень товарності, %

Продукція	2014	2015	2016	Відношення 2016 до 2014, , +,-

Таблиця 3.8.

Виручка від реалізації, тис.грн

Продукція	2014	2015	2016	Відношення 2016 до 2014, %

Таблиця 3.9

Ціни реалізації продукції підприємства, грн./кг

Вид продукції	Роки				
	2014	2015	2016	+/-	%
Морозиво	25,9	37,6	41,7	15,7	160,7

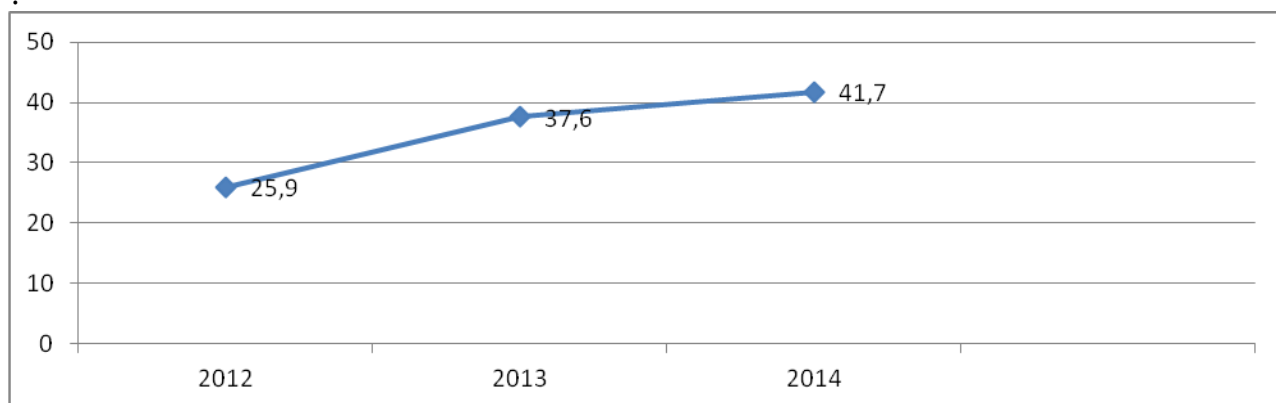


Рис 3.1 – Динаміка цін реалізації продукції морозива «Рудь»

Таблиця 3.10

Еластичність попиту продукції підприємства

Показник	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2014р./2013р.	2013р./2012р.
Морозиво					
Реалізовано, т.	24190	23550	24320	3,3	-2,6
Ціна реалізації за 1т, грн	25954,0	37625,44	41723,3	10,9	45,0
Еластичність	-	-	-	0,3	-0,1

Таблиця 3.11

Ефективність реалізації продукції

Показники	Роки			Відношення 2016р. до 2014р.
	2014	2015	2016	
Вихідні дані				
Виручка від реалізації товарів та послуг по підприємству, тис грн	1186586	1529584	1774311	149,5
Собівартість товарів та послуг, тис грн	901391	1161766	1326228	147,1
Витрати на збут, тис грн	149803	194257	230790	154,0
Обсяги реалізації основного продукту, гл	24190	23550	24320	100,5
Обсяги виробництва основного продукту т	24441	23531	24536	100,3
Виручка від реалізації основної продукції, тис грн	627828	886079	1014711	161,6
Розрахункові дані				
Прибуток від реалізації, тис.грн.	46430,81	97239,89	103592,4	223,1
Прибуток на 1т, грн.	1899,71	4132,416	4222,056	222,2
Середня ціна реалізації, грн./кг	24,190	23,550	24,320	100,5
Товарність, %	98,97304	100,07	99,11966	100,1
Рентабельність виробництва, %	7,98	12,3	11,3698	142,3
Рентабельність продажу, %	7,39	10,97	10,20905	138,0
Частка витрат на збут, %	16,62	16,72	17,40	104,6

При оцінці конкурентоспроможності підприємства (Розділ 3.2.):

- оцінити конкурентоспроможність підприємства та його продукції використовуючи наступні методи: бальна оцінка; експертна оцінка, бенчмаркінг, багатокутник конкурентоспроможності та інші.

Таблиця 3.1

Лідери по виробництву мінеральної води в Україні

№ п/п	Назва виробника	Торгова марка мінеральної води
1	IDS Group	«Миргородська», «Моршинська», «Трускавецька»
2	Оболонь	«Прозора»
3	Росинка	«Софія Київська»
4	Ерлан, Біола	«Знаменівська»

МЕТОДИКА ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Конкуренція - це ефективний і доступний метод економічного контролю , оскільки стоїть суспільству мінімальних витрат . Такий контроль мотивує виробника скорочувати витрати і ціни , збільшувати обсяг збуту , конкурувати за замовлення і споживача , підвищувати якість продукції [1].

У цій роботі пропонується інтегрований підхід для оцінки конкурентоспроможності організацій (КСП) з різних точок зору , що забезпечує мінімізацію впливу суб'єктивізму . Підхід реалізується через експертну оцінку на основі наступних концепцій:

- Аналіз КСП на основі концепції господарської діяльності підприємства
- Аналіз КСП на основі концепції " 4Р "
- Аналіз КСП на основі концепції М. Портера (модель п'яти сил конкуренції)

Для практичного застосування та простоти аналізу КСП по кожній концепції використовується якісна п'яти або десяти бальна шкала , в якій граничні умови задаються найкращим і найгіршим становищем за критеріями .

Формальні приклади оцінок наведені в таблицях 1 , 2 , 3:

Таблиця 1

Аналіз КСП на основі концепції господарської діяльності підприємства

Внутрішні фактори господарської діяльності підприємства	Рейтинг, бали			
	Підприємство	К1	К2	К3
<i>ФІНАНСИ</i>				
Структура балансу	5	4	4	3
Рентабельність активів	3	3	3	3
Рентабельність інвестицій	3	2	2	4
Коефіцієнт реінвестування	4	3	3	2
<i>ВИРОБНИЦТВО</i>				
Завантаження устаткування	5	4	4	5
Виробничі потужності	5	2	2	3
Знос фізичний технологічного обладнання	4	3	4	4
Резерв виробничих потужностей обладнання	5	2	2	5
<i>УПРАВЛІННЯ</i>				

Оптимальність організаційної структури	5	2	2	2
Інформаційні технології та забезпечення	3	3	3	3
Правове забезпечення	4	4	4	4
<i>МАРКЕТИНГ</i>				
Частка ринку	3	2	3	3
Асортимент	4	2	2	4
Рівень цін	2	2	2	3
Сервіс	3	3	4	3
диверсифікація постачальників				
Збут і наявність постійної клієнтури	4	3	3	4
<i>КАДРИ</i>				
Кваліфікації виробничого персоналу	5	2	4	2
Рівень кваліфікації збутового персоналу	4	3	2	2
Система управління персоналом	3	3	3	3
<i>ТЕХНОЛОГІЇ</i>				
Впровадження інновацій у виробництво	3	4	4	2
Можливість розробки нових продуктів	4	3	3	2
Рівень функціонального зносу технології	2	4	2	2
Екологічно чисті технології	2	3	3	2
Сума значень рейтингів	85	66	68	70
Нормований індекс рейтингу КСП	65%	51%	52%	54%

Таблиця 2

Аналіз КСП на основі концепції "4Р"

Фактори конкурентоспроможності підприємства	Рейтинг, бали			
	Підприємство	К1	К2	К3
<i>"1Р" - продукт</i>				
Якість	3	2	2	3
Технічні параметри	4	2	2	4
Гарантійний термін	2	2	2	3
Безпека	2	2	2	3
Термін служби	4	2	2	4
<i>"2Р" - ціна</i>				
Рівень цін	3	2	2	3
Умови оплати	4	2	2	4
Умови кредиту	2	2	2	3
Види знижок	2	2	2	3
Відсоток знижки	3	2	2	3
<i>"3Р" - канали збуту</i>				
Ступінь охоплення ринку	3	2	2	3
Регіони збуту	4	2	2	4
Інтенсивність каналів збуту	2	2	2	3
Управління запасами	2	2	2	3
<i>"4Р" - просування на ринку (маркетингові комунікації)</i>				
Канали реклами	3	2	2	3
Адресна робота з промисловим покупцем	4	2	2	4
Бюджет реклами	2	2	2	3
Паблік релейшнз	2	2	2	3
Сума значень рейтингів	54	38	38	62
Нормований індекс рейтингу КСП	54%	38%	38%	62%

Нормований індекс рейтингу є результуючим відносним показником вимірювання КСП і розраховується як частка від максимально можливого значення суми рейтингів. Істотні розбіжності оцінки нормованого індексу рейтингу свідчать про нестачу інформації або невідповідність рівня експертів завданню.

Таблиця 3

Аналіз КСП на основі концепції М. Портера (модель п'яти сил конкуренції)

Елементи моделі п'яти сил конкуренції	Рейтинг, бали			
	Підприємство	K1	K2	K3
<i>1. Інтенсивність конкуренції серед існуючих конкурентів</i>				
Вплив зростання числа конкуруючих фірм	3	2	2	3
Вплив зниження попиту на продукт	4	2	2	4
Вплив фірм, здатних знижувати ціни	2	2	2	3
Зростання віддачі від завоювання додаткової частки ринку	2	2	2	3
Наявність умов, коли відхід з ринку менш вигідний, ніж продовження конкурентної боротьби	3	2	2	3
Перспективи зростання ємності ринку	2	2	2	3
Тенденції до укрупнення фірм	2	2	2	3
<i>2. Загрози з боку потенційних "новачків" на ринку</i>				
Досвід в управлінні витратами	3	2	2	3
Рівень витрат на формування іміджу	4	2	2	4
Рівень інвестицій для відкриття фірми	3	2	2	3
Ексклюзивні права вже існуючих фірм	4	2	2	4
Правові обмеження (ліцензії, патенти, стандартизація)	2	2	2	3
Доступ до каналів розподілу продукту	2	2	2	3
<i>3. Поява товарів замінників</i>				
Рівень цін товарів	3	2	2	3
Наявність у товарів	4	2	2	4
Забезпечення товаром	2	2	2	3
Доступність замінників	2	2	2	3
<i>4. Економічний потенціал покупців</i>				
Кількість і розмір фірм покупців	3	2	2	3
Величина частки покупок великих фірм	3	2	2	3
Рівень диверсифікації продавців	4	2	2	4
Загроза зворотного інтеграції в галузь продавця	2	2	2	3
Рівень стандартизації товару як умова заміни постачальника	2	2	2	3
<i>5. Економічний потенціал постачальників</i>				
Ресурсомісткість продукції підприємства	3	2	2	3
Ступінь монополії постачальників	4	2	2	4
Обмеження вибору постачальника ступенем диференціювання продукції	2	2	2	3
Цінність зв'язків для постачальника з покупцем	3	2	2	3
Загроза інтеграції покупця в бізнес	4	2	2	4
Вплив постачальників на прибутковість підприємства через ціновий фактор	2	2	2	3
Якість продукції постачальників	2	2	2	3
Сума значень рейтингів	81	58	58	94
Нормований індекс рейтингу КСП	49%	35%	35%	57%

Підсумкова оцінка КСП визначається або простим усередненням або проводиться визначення середньозваженого результату. Вибір методики визначається наявністю кількісної та якісної інформації. Методи оцінки КСП можна оцінити за наступними критеріями вагового аналізу: повнота інформації, достовірність інформації, рівень припущень, облік показників КСП підприємства, облік областей можливих конкурентних переваг, система стеження за конкуренцією, рівень дослідження конкурентоспроможності.

У даній методиці враховується велике число факторів, що впливають на конкурентний статус підприємства. Методика не позбавлена суб'єктивізму, оскільки вимірюваний кількісний показник спочатку суб'єктивно переводиться в якісний. Достовірність оцінки конкурентоспроможності за цим методом в значній мірі залежить від кваліфікації експерта і є багато в чому суб'єктивним процесом, тому що інтегральний показник КСП розраховується з використанням оцінок, визначених експертами. До достоїнств пропонованого методу слід віднести простоту, низький рівень витрат, можливість швидкої оцінки КСП на якісному рівні для формування управлінського рішення про дії структурних підрозділів підприємства.

БЕНЧМАРКІНГ

За допомогою бенчмаркінгу визначається конкурентоспроможність підприємства. Даний метод зручно застосовувати для складання профілю окремо макро та мікро середовища. За допомогою методу складання профілю середовища вдається оцінити відносну значимість для організації окремих факторів середовища.

Важливим інструментом аналізу конкурентоспроможності підприємства є бенчмаркінг.

Стандартний процес бенчмаркінгу включає декілька етапів: планування, дослідження, спостереження і збирання інформації, аналіз, адаптація, удосконалення. За допомогою методу складання профілю середовища вдається оцінити відносну значимість для організації окремих факторів.

У таблиці 3.9 наведено основні фактори, які впливають на діяльність підприємства.

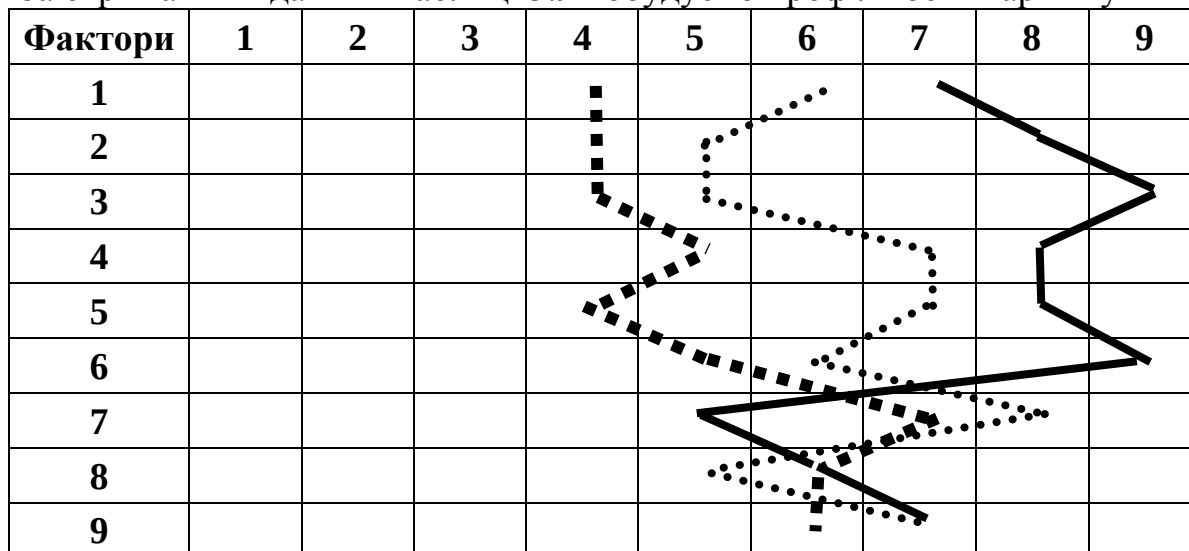
Таблиця 3.9

Вихідні дані для побудови профілю бенчмаркінгу ПАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Оболонь», «ПАТ СанІнБев»

Фактори	ПАТ «Карлсберг Україна»	Конкуренти	
		ПАТ «Оболонь»	ПАТ «СанІнБев»
1. Частка ринку	7	6	4
2. PR підтримка підприємства	8	5	4
3. Маркетингові переваги	9	5	4
4. Репутація господарств	8	7	5
5. Конкурентні переваги	8	7	4
6. Якість продукції	9	6	5
7. Ціновий діапазон	5	8	7
8. Фінансові можливості	6	5	6
9. Потенціал розвитку підприємств	7	7	6

За даними таблиці бачимо, що підприємства мають приблизно однакові фінансові можливості та потенціал розвитку, проте для того, щоб визначити, яке підприємство є найбільш конкурентоспроможним необхідно побудувати профіль бенчмаркінгу.

За отриманими даними таблиці 3.9 побудуємо профіль бенчмаркінгу



- – ПАТ «СанІнБев»
 – ПАТ «Оболонь»
 – ПАТ «Карлсберг Україна»

Рис. 3.3. Профіль бенчмаркінгу ПАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Оболонь», ПАТ «СанІнБев»

Отримані дані рисунку свідчать про те, що ПАТ «Карлсберг Україна» є лідером на ринку пива в Україні. Найбільшу конкуренцію для підприємства складає ПАТ «Оболонь» та конкурентні можливості розраховуємо за формулою:

Середній бал ПАТ «Карлсберг Україна» / Середній бал ПАТ «Оболонь» * 100% = 7,45 / 6,22 * 100% = 119,78 %.

БАГАТОКУТНИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Наочним методом оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства є графічний метод. Він передбачає побудову багатокутника конкурентоспроможності, по кожній вісі якого відкладається значення кожного з досліджуваних чинників, виходячи з бальної оцінки їх. У якості інтегрального показника оцінки КСП підприємства пропонується відносна площа радара (ДО), побудованого усередині оціночного кола за порівнювальними показниками (рис. 8.1).

$$ДО = S_p / S,$$

де S_p - площа радара, см²;

S - загальна площа оцінного кола, рівна $\pi \times R^2$;

R - довільний радіус оцінного кола, см.

Площа радара ДО, у свою чергу, визначається по формулі:

$$S_p = \frac{1}{2} \sin \alpha (\alpha_1 \times \alpha_2 + \alpha_2 \times \alpha_3 + \dots + \alpha_{n-1} \times \alpha_n + \alpha_n \times \alpha_1),$$

де $\alpha_1, \alpha_2, \dots, \alpha_n$ - значення показників, переведені в сантиметри;

α - кут між найближчими показниками.

Радар *КЗП* підприємства будується з дотриманням таких принципів:

- Всі оцінні показники мають однакову "вагу", тому коло поділяється радіальними оцінними шкалами на рівні сектори, число котрих дорівнює числу оцінюваних параметрів. Значення куту $\alpha = 360^\circ / n$, де n - число показників. В міру віддалення від центру кола значення показника поліпшується, якщо показник є стимулятором (тобто позитивно впливає на рівень *КЗП* підприємства) і погіршується, якщо показник є дестимулятором. Шкали на радіальних прямих градуюються так, щоб усі значення показників лежали усередині оцінного кола. Чим більш конкурентоздатним є порівнюване підприємство, тим більше площа, що займається радаром, отже, коефіцієнт *КЗП* підприємства ближче до одиниці. Вихідні дані для оцінки конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств Мельтопольського району приведені в таблиці 1.

Таблиця 3.

Багатокутник конкурентоспроможності

Підприємство	Частка ринку, %	Обсяг реалізації, ц	Собівартість,	Витрати на збут, тис.грн.	Прибуток від реалізації, тис.грн.	Рівень рентабельності виробництва, %	Рівень рентабельності продажу, %
			тис. грн.				
	У	Q	Сп	Вз	Пр	Рв	Рр
«Рудь»	44,8	24320	795736,8	230790	218974,2	27,5	21,6
«Полтавахолод»	15	1410,3	66373	2526	4677,4	7,0	7,58
«Три мушкетера»	20	17698	1003658	863695	139963,6	39,5	1,4

Згідно даним у таблиці бачимо що, підприємство Рудь є найбільш конкурентоспроможне серед наведених конкурентів, рівень рентабельності складає 442 %.

Таблиця 3.

Розрахунок інтегральної оцінки конкурентоспроможності виробництва морозива «Рудь» в порівнянні з основними конкурентами

Підприємство	Частка ринку, %		Обсяг реалізації, ц		Собівартість, грн.		Витрати на збут, грн.		Прибуток від реалізації, грн.		Рівень рентабельності і виробництва, %		Рівень рентабельності і продажу, %	
	У	а ₁	Q	а ₂	С/Q	а ₃	Вз/Q	а ₄	Пр/Q	а ₅	Рв	а ₆	Рп	а ₇
«Рудь»	44,80	10,00	24320,	10,00	32,7	10,0	9,49	1,89	9,0	10,0	27,52	10,00	21,58	10,00
«Полтавахолод»	15,00	3,35	1410,3	0,58	47,0	6,95	1,79	10,0	3,3	3,68	7,05	2,56	7,50	3,48
«Три мушкетер»	20,00	4,46	17698,	7,28	56,7	5,77	48,8	0,37	7,9	8,78	13,95	5,07	13,96	6,47
Еталон	44,80	10,00	24320	10,00	32,7	10,0	1,79	10,0	9,0	10,0	27,52	10,00	21,58	10,00

Згідно наведених даних в таблиці, бачимо що підприємство Рудь є лідером, що свідчить такий показник рентабельність який складає 442%.

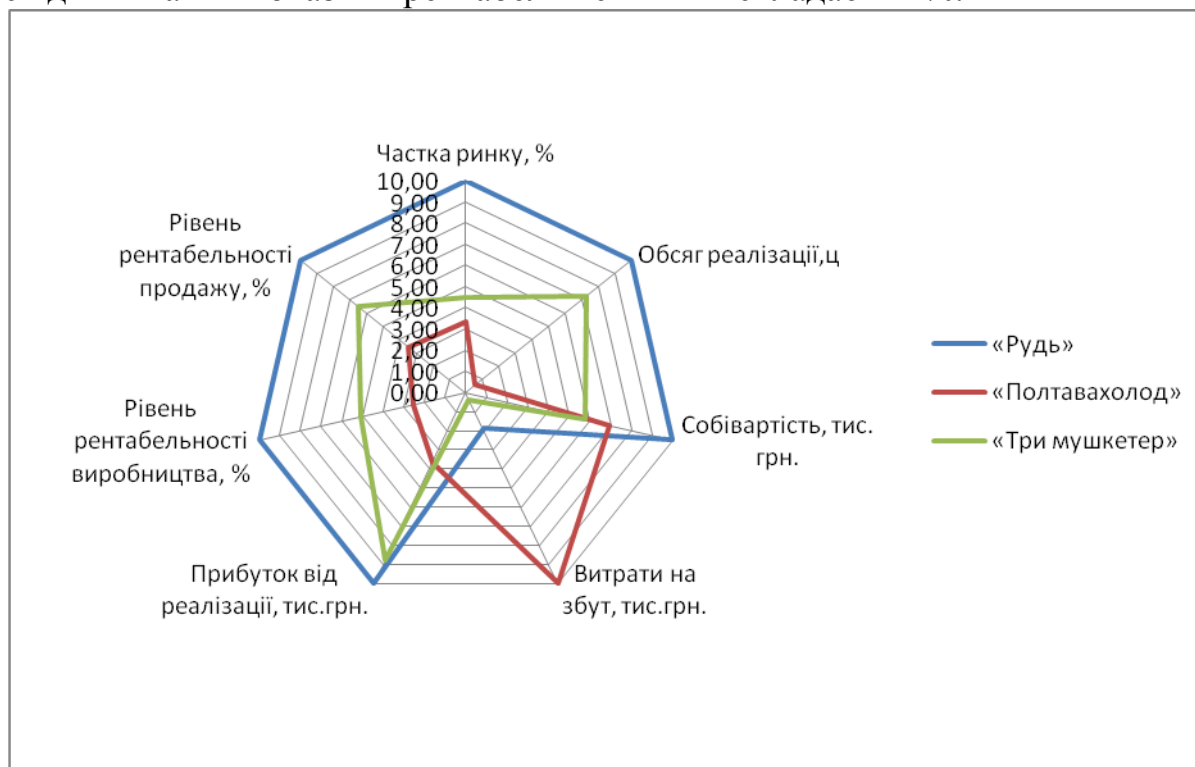


Рис.3.8. Багатокутник конкурентоспроможності

Таблиця 3...

Загальна площа багатокутників конкурентоспроможності

Підприємства	Sр	ДО
«Рудь»	486,6219	1,5498
«Полтавахолод»	58,57885	0,1866
«Три мушкетер»	95,73472	0,3049

При визначенні альтернатив розвитку підприємства на ринку (розділ 3.3):

- на основі методу оцінки зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства SWOT-аналізу визначити стратегічні напрями розвитку підприємства на ринку;

- використовуючи матрицю БКГ визначити продуктову стратегію підприємства .

Третій розділ носить прикладний характер. У ньому обґрунтовано викладаються пропозиції та надаються рекомендації студента щодо розвитку підприємства на ринку. Примірна послідовність викладених пропозицій може бути такою:

– викладення плану та змісту пропонованих заходів з обґрунтуванням саме їх доцільності з усіх інших можливих альтернативних варіантів прийняття рішень, кожен з яких докладно описується;

ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА (МАТРИЦЯ БКГ)

Методика виконання

У сучасних умовах вибір перспективної цілі виробничо-збутової діяльності — один з найважливіших чинників ефективної роботи сільськогосподарських підприємств. Проникнення на ринок, розробка фірмового товару, стимулювання продавців і посередників за реалізацію, а споживачів — за придбання продукції даного підприємства, дозволяє останньому обрати необхідну стратегію, тактику та політику своєї діяльності.

У ринкових умовах виробництво продукції та її збут повинні знаходитись у функціональній залежності від попиту споживачів. Для цього підприємству необхідно постійно займатись вивченням та прогнозуванням потреб конкретних споживачів у сільськогосподарській продукції, пристосовувати виробництво та збут продукції до таких потреб і оцінок.

Планування маркетингової стратегії здійснюється використовуючи матрицю Бостонської консультативної групи (матриця росту). Матриця росту була розроблена американською консультативною фірмою «Бостон консалтинг груп» наприкінці 1960-х років. В основі матриці лежить таке твердження: «із збільшенням ринкової частки зменшуються питомі витрати виробництва і зростає прибуток у результаті економії на масштабах виробництва». Це твердження впливає з ефекту дослідної кривої (або кривої досліду), яка формулюється так: «з кожним подвоєнням обсягів виробництва питомі витрати знижуються на 10-30%».

Матриця «зростання-частка ринку» Бостонською консалтинговою групою побудована в такій спосіб: горизонтальна вісь показує частку ринку, що займає кожен продукт. Ця частка ринку вимірюється обсягом аналогічної продукції, реалізованої конкурентом. Вертикальна вісь показує річний темп росту даного продукту

У моделі БКГ основними комерційними цілями організації передбачаються ріст норми і маси прибутку. При цьому набір припустимих стратегічних рішень щодо того, як можна досягти цієї мети, обмежується чотирма варіантами:

1. Збільшення частки бізнесу організації на ринку.
2. Боротьба за збереження частки бізнесу організації на ринку.
3. Максимальне використання положення бізнесу організації на ринку.
4. Звільнення від даного виду бізнесу.

По осі ординат відкладається значення темпів росту ринку (відповідного досліджуваної в даний момент області бізнесу). Використання цього параметра в моделі БКГ важливо по трьох причинах:

1. Якщо темпи росту розглянутого ринку більш високі в порівнянні з іншими ринками, то організація, що будує свій бізнес у відповідній області, може розраховувати на збільшення своєї відносної частки порівняно простіше. Це може бути досягнуто шляхом прискорення власних темпів нарощування свого бізнесу. Для одержання

більшої частки на ринку не потрібно спеціальних дій, спрямованих на те, щоб змусити конкурентів скорочувати їхній аналогічний бізнес.

2. Зростаючий ринок, як правило, обіцяє у швидкому майбутньому віддачу від інвестицій у даний вид бізнесу.

3. Підвищені темпи росту ринку впливають на обсяг готівки зі знаком мінус навіть у випадку досить високої норми прибутку, тому що вимагають підвищених інвестицій у розвиток бізнесу.

На осі абсцис виставляється вимір деяких конкурентних позицій організації в даному бізнесі у виді відносини обсягу продажів організації в даній бізнес-області до обсягу продажів найбільшого в даній бізнес-області конкурента організації. В оригінальній версії БКГ шкала абсцис є логарифмічною.

Таким чином, модель БКГ представляє із себе матрицю 2x2, на якій області бізнесу зображуються окружностями з центрами на перетинанні координат, утворених відповідними темпами росту ринку і величинами відносної частки організації на відповідному ринку (див. рис. 1.1). Кожна нанесена на матрицю окружність характеризує тільки одну бізнес-область, характерну для досліджуваної організації. Величина окружності пропорційна загальному розмірові всього ринку (іншими словами, враховується не тільки розмір бізнесу в даній конкретній організації, а взагалі його розмір як галузі в масштабах всієї економіки. Найчастіше цей розмір визначається простим додаванням бізнесу організації і відповідного бізнесу її конкурентів). Іноді на кожній окружності (бізнес-області) виділяється сегмент, що характеризує відносну частку бізнесу-області організації на даному ринку. Розміри ринку, як і бізнес-області, найчастіше оцінюються по обсягах продажів, а іноді і по вартості активів.

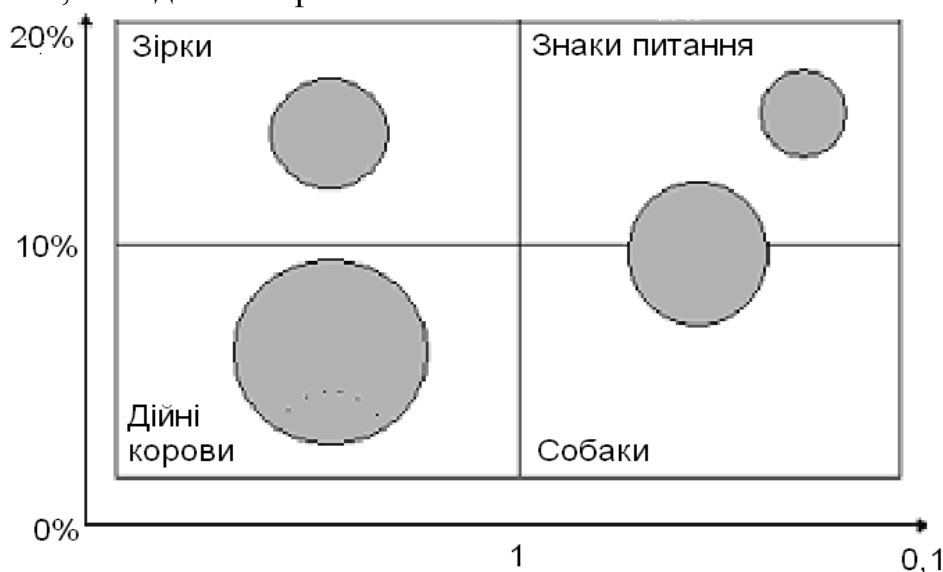


Рис. 2. 1 - Модель БКГ для аналізу стратегічних позицій і планування

Особливо слід зазначити, що розподіл осей на 2 частині зроблено не випадково. У верхній частині матриці виявляються бізнес-області, що відносяться до галузей з темпами росту вище середніх, у нижньої, відповідно, з більш низькими. В оригінальній версії моделі БКГ прийнято, що границею високих і низьких темпів росту є 10%-е збільшення обсягу виробництва в рік.

Коефіцієнт, що характеризує відносну частку ринку, займану бізнес-областю, змінюється від 0,1 до 10.

Кожному з квадрантів у моделі БКГ даються образні назви:

„ЗІРКИ” - до них відносяться, як правило, нові бізнес-області, що займають відносно велику частку бурхливо зростаючого ринку, операції на якому приносять високі прибутки. Ці бізнес-області можна назвати лідерами своїх галузей. Вони приносять організаціям дуже високий дохід. Однак головна проблема зв'язана з визначенням правильного балансу між доходом і інвестиціями в цю область для того, щоб у майбутньому гарантувати зворотність останніх.

„ДІЙНІ КОРОВИ” - це бізнес-області, що у минулому одержали відносно велику частку ринку. Однак згодом ріст відповідної галузі помітно сповільнився. Як звичайно, "дійні корови" – це "зірки" у минулому, що у даний час забезпечують організації достатній прибуток для того, щоб утримувати на ринку свої конкурентні позиції. Потік готівки в цих позиціях добре збалансований, оскільки для інвестицій у таку бізнес-область потрібно самий необхідний мінімум. Така бізнес-область може принести дуже великі доходи організації.

„ЗНАКИ ПИТАННЯ” („ВАЖКІ ДІТИ”) - ці бізнес-області конкурують у зростаючих галузях, але займають відносно невелику частку ринку. Це сполучення обставин приводить до необхідності збільшення інвестицій з метою захисту своєї частки ринку і гарантування виживання на ньому. Високі темпи росту ринку вимагають значної готівки, щоб відповідати цьому ростові. Однак ці бізнес-області на превелику силу генерують дохід організації через свою невелику частку на ринку. Ці області найчастіше є чистими споживачами готівки, а не генераторами її, і залишаються ними доти, поки не зміниться їхня ринкова частка. У відношенні цих бізнес-областей має місце найбільший ступінь невизначеності: або вони стануть у майбутньому прибутковими для організації, або немає. Ясно одне, що без значних додаткових інвестицій ці бізнес-області скоріше скотяться до позицій "собаки".

„СОБАКИ” - це бізнес-області з відносно невеликою часткою на ринку в повільно розвиваються галузях. Потік готівки в цих областях бізнесу звичайно дуже незначний, а частіше навіть негативний. Всякий крок організації в напрямку одержати велику частку ринку однозначно негайно контратакується домінуючими в цій галузі конкурентами.

Основна аналітична цінність моделі БКГ полягає в тому, що з її допомогою можна визначити не тільки стратегічні позиції кожного виду бізнесу організації, але і дати рекомендації з стратегічного балансу потоку готівки. Стратегічний баланс розуміється з погляду перспектив витрати й одержання організацією коштів від кожної бізнес-області в майбутньому.

Позиції, займані окремими областями бізнесу в стратегічному просторі, обумовленому моделлю БКГ, диктують вибір цілком визначених напрямків дій:

Для Зірок - намагатися зберегти або збільшити частку свого бізнесу на ринку.

Для Знаків питання (Важких дітей) - або йти на збільшення частки бізнесу на ринку, або задовольнятися тим, що досягнуто, або скорочувати даний бізнес.

Для Дійних корів - намагатися зберігати або збільшувати частку свого бізнесу на ринку.

Для Собак - задовольнятися своїм положенням, або скорочувати його, або ліквідувати даний вид бізнесу у своїй організації.

Найголовніші припущення моделі БКГ укладені в наступних двох посилках:

- Чим вище темпи росту, тим більше можливості розвитку;

- Чим більше частка ринку, тим сильніше організація.

Рекомендації до рішення

1. Критеріями при побудові двомірної матриці БКГ є темпи росту ринку (об'єм продажу) підприємства і відносна частка ринку.

2. Розрахувати темпи росту ринку (РР). Вони характеризують рух продукції на ринку, тобто зміни об'ємів реалізації (об'ємів продажу), і можуть бути визначені по кожному продукту через індекс темпу їх росту за останній розглянутий період або через середньорічні темпи їх змін.

Середньорічний темп зміни одного об'єму реалізації по кожному виду продукції визначається за формулою:

$$T_p = \sqrt[n-1]{\frac{Y_n}{Y_1}}$$

де Y — значення об'єму реалізації відповідно за n -й чи 1-й рік.

3. Вирахувати відносну долю, яку займає підприємство на ринку (ВЧР), з кожного виду продукції. Відносна частка ринку визначається відношенням частки підприємства на ринку до частки ведучої конкуруючої фірми. Частки ринку підприємства чи сильнішого конкурента знаходяться як відношення об'єму реалізації до місткості ринку даної продукції відповідно підприємством чи сильнішим конкурентом.

4. Обчислити частку ринку (в %) кожного виду продукції в загальному об'ємі реалізації підприємства за звітний рік.

Всі дані подати в табличному вигляді за спеціальною формою (табл. 1.2).

Таблиця 2.2 - Вихідні дані для побудови матриці БКГ

Показник продукції	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Темпи росту ринку									
Відносна частка ринку									
Частка продукції в загальному обсязі реалізації підприємства, %									

5. Побудувати матрицю БКГ. За масштаб оцінки окремих видів продукції (середнє значення в матриці) використовуються: середній індекс темпів росту ринку, рівний одиниці, тобто об'єм продажу постійний; відносна частка ринку — середня величина (в діапазоні від мінімального до максимального значення) відносної частки на ринку; діаметр кола для відображення продукту вибирається пропорційно частці об'єму продукції в загальному об'ємі реалізації підприємства.

6. На основі аналізу матриці БКГ сформулювати продуктову стратегію підприємства та заповнити таблицю 1.3.

Таблиця 2.3 – Варіант продуктової стратегії підприємства

Сегмент	№ виду продукту	Стратегія

Приклад

Таблиця 3.11

Характеристика портфелю пропозицій ПАТ «Юрія»

Види продукції	Обсяг реалізації, тис.грн		Частка ринку по району 2015р., %		темп росту , %	відносна частка ринку	частка проції в загальному обсязі реакції, %
	2014	2015	ТМ "Волошкове поле"	ТМ "Простоквашино"			
Молоко	99908,4	115594,8	0,12	0,26	115,7	0,46	49,23
Йогурт	44960	39215,1	0,08	0,07	87,2	1,14	16,70
Сметана	65019,1	64805,1	0,09	0,1	99,7	0,90	27,60
Сирки глазуровані	40935	15213,7	0,02	0,09	37,2	0,22	6,48

На основі розрахунку таблиці 3.11, покажемо графічно матрицю БКГ.



Рис.3.5– Модель БКГ для аналізу стратегічних позицій і планувань

SWOT – АНАЛІЗ

Для того щоб одержати ясну оцінку сил вашого підприємства й ситуації на ринку, існує SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз - це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і погроз, які виходять із його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

- Сильні сторони (Strengths) - переваги вашої організації;
- Слабості (Weaknesses) – недоліки вашої організації;
- Можливості (Opportunities) - фактори зовнішнього середовища, використання

яких створить переваги вашої організації на ринку;

-Загрози (Threats) - фактори, які можуть потенційно погіршити положення вашої організації на ринку.

Сильні сторони вашого підприємства - те, у чому воно досягло успіхів або якась особливість, котра дасть вам додаткові можливості. Сила може полягати в наявному у вас досвіді, доступі до унікальних ресурсів, наявності передової технології й сучасного устаткування, високій кваліфікації персоналу, високій якості продукції, яку ви випускаєте, популярності вашої торговельної марки й т.п.

Слабкі сторони вашого підприємства - це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що вам поки не вдається в порівнянні з іншими компаніями й ставить вас у несприятливе положення. Як приклад слабких сторін можна привести занадто вузький асортимент товарів, які випускаються, погану репутацію компанії на ринку, недолік фінансування, низький рівень сервісу й т.п.

Ринкові можливості - це сприятливі обставини, які ваше підприємство може використати для одержання переваги. Як приклад ринкових можливостей можна привести погіршення позицій ваших конкурентів, різке зростання попиту, появу нових технологій виробництва вашої продукції, зростання рівня доходів населення й т.п. Слід зазначити, що можливостями з погляду SWOT-аналізу є не всі можливості, які існують на ринку, а тільки ті, які може використати ваше підприємство.

Ринкові загрози - події, настання яких може несприятливо вплинути на ваше підприємство. Приклади ринкових загроз: вихід на ринок нових конкурентів, зростання податків, зміна смаків покупців, зниження народжуваності й т.п.

Матриця SWOT-аналізу ПАТ «Юрія»

<i>SWOT-аналіз</i>	<i>Можливості :</i>	<i>Загрози:</i>
	1. Держзамовлення; 2. Удосконалення технологій; 3. Створення та впровадження нової упаковки ; 4. Наявність ресурсів; 5. Збільшення престижу підприємства; 6. Зниження цін на транспорт; 7. Нове обладнання.	1. Загострення конкуренції на ринку; 2. Поява нових підприємств на ринку; 3. Зміни вподобань споживачів; 4. Наявність на ринку імпортного товару; 5. Зниження якості ресурсів; 6. Зниження доходів населення; 7. Нестабільність економіки.
<i>Сильні сторони:</i>	<i>Сили й можливості:</i>	<i>Сили й загрози:</i>
1. Великий асортимент ; 2. Наявність кваліфікованого персоналу; 3. Інвестиції; 4. Розвинута логістична система; 5. Регулярний моніторинг діяльності підприємства; 6. Фірмова торгівля; 7. Продукція є товаром повсякденного попиту.	1. Можливість держзамовлення за рахунок великого асортименту; 2. Удосконалення технологій виробництва за рахунок кваліфікованого персоналу; 3. Створення і впровадження нової упаковки за рахунок інвестицій; 4. Зниження ціни транспорту за рахунок розвинутої логістики;	1. Моніторинг дозволяє слідкувати за змінами споживчих вподобань; 2. Розширення асортименту для подолання конкуренції; 3. Залучення інвестицій для підвищення якості ресурсів; 4. Впровадження соціальної продукції;
<i>Слабкі сторони:</i>	<i>Слабкості й можливості:</i>	<i>Слабкості й загрози:</i>

1. Відсутність інноваційної продукції; 2. Наявність реальних конкурентів; 3. Відсутність широкого представлення асортименту в супермаркетах; 4. Відсутність знижок на товар; 5. Невеликі обсяги виробництва продукції; 6. Відсутність зв'язків зі ЗМІ; 7. Відсутність наукового центру.	1. Впровадження інноваційної продукції за рахунок удосконалення технологій; 2. Підвищення конкурентоздатності за рахунок впровадження нової упаковки; 3. Використання наявних ресурсів для створення особливого товару; 4. Збільшення обсягів виробництва за рахунок нового обладнання.	1. Впровадження знижок на товар при зниженні платоспроможності населення; 2. Збільшення обсягів виробництва для конкурентної боротьби з імпортними товарами; 3. Впровадження співпраці зі ЗМІ для конкурентної боротьби на ринку; 4. Впровадження широкого асортименту продукції в супермаркетах для задоволення наявних та нових запитів споживачів.
---	--	--

8.5 ВИМОГИ ДО ВИСНОВКІВ ТА ПРОПОЗИЦІЙ

Висновки розміщуються безпосередньо після основної частини, починаючи з нової сторінки. У них наводять отримані автором особисто основні наукові результати, які розкривають ступінь досягнення мети та завдань курсової роботи, їх наукову і практичну значущість.

Висновки – результат теоретичного осмислення і критичного оцінювання досліджуваної проблеми.

У висновках даються відповіді на завдання, сформульовані у вступній частині роботи. Також оцінюється загальний економічний ефект здійсненого аналізу, викладаються негативні та позитивні моменти практики, обґрунтовується необхідність і доцільність проведення заходів, запропонованих автором роботи, спрямованих передусім на поліпшення функціонування досліджуваного об'єкта.

При розробці пропозицій і рекомендацій звертається увага на їх обґрунтованість, реальність і практичну прийнятність.

8.6 ВИМОГИ ДО СПИСКУ ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

У список використаних джерел включаються тільки ті видання, що дійсно були використані в процесі написання курсової роботи (на які були зроблені відповідні посилання в роботі):

- законодавчі документи,
- постанови уряду з питань економічної реформи,
- монографії,
- статті в періодичній пресі
- електронні ресурси з інтернету тощо.

Список використаної літератури повинен включати не менше 25 найменувань.

Джерела розміщуються в порядку виникнення посилань. Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи. (див. додаток К).

8.7 ВИМОГИ ДО ДОДАТКІВ

Довідкові додатки повинні підтверджувати окремі положення, висновки та пропозиції автора курсової роботи.

У додатках вміщують матеріал, який:

- є необхідним для повноти змісту роботи, але включення його до основної частини може змінити впорядковане й логічне уявлення про роботу;
- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення

Додатки оформлюють відповідно до вимог цих методичних рекомендацій.

Таблиці, графіки та схеми повинні мати назву і бути пронумеровані.

В основному тексті курсової роботи обов'язково мають бути посилання на матеріал, що міститься в додатках, і пояснення змісту кожної таблиці, рисунка, схеми тощо, що винесені у додатки.

. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ОСНОВНОЇ ЧАСТИНИ

3.2 ЗАВДАННЯ РОБОТИ

Вихідним документом на виконання курсової роботи є завдання, затверджене завідувачем кафедри. У завданні, виданому студенту, чітко формулюється назва теми, приводяться необхідні вихідні дані та їх джерела, вказується структура роботи, а також проставляються терміни виконання розділів і всього проекту.

3.3 ЗМІСТ РОБОТИ

В текстових документах обсягом більше 10 сторінок наводиться зміст. Він містить найменування та номери початкових сторінок всіх розділів та підрозділів, вступу, висновків та пропозицій, списку літератури, додатків.

Слово “ЗМІСТ” друкують великими літерами симетрично до набору. Найменування, які включені в зміст, записують рядковими буквами, починаючи з прописної. Сторінки, де наводиться зміст, як і титульний аркуш та завдання, не нумеруються.

3.4 ОФОРМЛЕННЯ ВСТУПУ

Слово “ВСТУП” записують у вигляді заголовку симетрично до тексту прописними буквами. Починаючи зі вступу, проставляються відповідні номери сторінок арабськими цифрами без крапки в верхньому правому кутку аркуша на відстані 5 мм від його країв.

3.5 ОСНОВНА ЧАСТИНА РОБОТИ

Основна частина курсової роботи поділяється на розділи та підрозділи. Заголовок “РОЗДІЛ” друкують великими літерами симетрично до набору. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими

літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці у підбір до тексту. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Такі структурні частини роботи, як зміст, вступ, висновки, список використаних джерел не мають порядкового номера, тобто **не можна друкувати**: “1. ВСТУП”. В усіх інших випадках номер розділу ставлять після слова “РОЗДІЛ”, після номера крапку не ставлять; потім з нового рядка друкують заголовок розділу великими літерами симетрично до набору.

Підрозділи нумерують в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номеру підрозділу, між якими повинна стояти крапка. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: “3.2.” (другий підрозділ третього розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок підрозділу.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень їх розділяють крапкою. Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 2-3 інтервалам.

Ілюстрації (схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом “Рис.”, “Мал.” і нумерують послідовно у межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад:

Рис. 2.3. (третій рисунок другого розділу). Номер ілюстрації, її назву та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують надпис “Таблиця” із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: “Таблиця 1.2” (друга таблиця першого розділу). При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово “Таблиця” і її номер вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова “Продовж. табл. 1.2”.

Формули в роботі (якщо їх більше однієї) нумерують в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між ними ставиться крапка. Номери формул пишуться біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (2.3) (третя формула другого розділу).

Приклад оформлення тексту наведений в додатку Б.

заголовок над графою стосується всіх даних цієї графи, кожен заголовок рядка в боковику – всіх даних цього рядка.

Заголовок кожної графи в головці таблиці має бути по можливості коротким. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, одиниці виміру зазначати у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

Боковик, як і головка, потребує лаконічності. Повторювані слова тут також виносять у об'єднувальні рубрики; загальні для всіх заголовків боковика слова розміщують у заголовку над ним.

У прографці повторювані елементи, які мають відношення до всієї таблиці, виносять у тематичний заголовок або в заголовок графи; однорідні числові дані розміщують так, щоб їх класи збігалися; неоднорідні – посередині графи; лапки використовують тільки замість однакових слів, які стоять одне під одним.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, так, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку дисертації або з поворотом за стрілкою годинника. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку. При перенесенні таблиці на наступну сторінку назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її головку, в другому – боковик.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінювати лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами “Те саме”, а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не можна. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

3.8 ВИКЛАДЕННЯ ФОРМУЛ

Пояснення символів та числових коефіцієнтів, які входять в формулу, якщо вони не пояснені раніше в тексті, повинні бути наведені безпосередньо під формулою та в тій послідовності, в якій вони дані в формулі. Пояснення кожного символу необхідно давати з нового рядка. Перший рядок повинен починатися зі слова “де” без двокрапки після нього. Наприклад, “... рівень трудомісткості визначається за формулою

$$t = \frac{T}{Q}, \quad (2.1)$$

де t - трудомісткість, люд.-год/ц;

T - *затрати робочого часу, люд.-год;*

Q - *обсяг валової продукції, ц.*”

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=), або після знаків плюс (+), мінус (-), множення, при чому знак на початку наступного рядка не повторюється.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого поля сторінки без крапок від формули до її номера. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять у наступний нижче формули. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Якщо формулу взято в рамку, то номер такої формули записують зовні рамки з правого боку навпроти основного рядка формули. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Номер групи формул, розміщених на окремих рядках і об'єднаних фігурною дужкою (парантезом), ставиться справа від вістря парантеза, яке знаходиться в середині групи формул і спрямовано в сторону номера.

Загальне правило пунктуації в тексті з формулами таке: формула входить до речення як його рівноправний елемент. Тому в кінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації:

- а) у тексті перед формулою є узагальнююче слово;
- б) цього вимагає побудова тексту, що передує формулі.

Розділовими знаками між формулами, котрі йдуть одна під одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

Формули, які розміщуються в додатках, повинні нумеруватися окремою нумерацією в межах кожного додатку з додаванням перед кожною цифрою позначення додатку, наприклад, формула (В.1).

3.9 ОФОРМЛЕННЯ ІЛЮСТРАЦІЙ

Ілюструють курсові роботи, виходячи із певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, що допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту і запобігти невиправданам пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

Ілюстрації, за виключенням ілюстрацій додатків, необхідно нумерувати арабськими цифрами в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номеру розділу та порядкового номеру ілюстрації, які розділені крапкою. Назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів. За необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підписуноквий підпис).

Підпис під ілюстрацією зазвичай має чотири основних елементи:

– найменування графічного сюжету, що позначається скороченим словом “Рис.” (“Мал.”);

– порядковий номер ілюстрації, який вказується без знаку номера арабськими цифрами;

– тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного;

– експлікацію, яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, які виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Треба зазначити, що експлікація не замінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його. Приклад:

Наприклад: *Рис. 1.24. Схема маркетингового дослідження:*

1 – виявлення проблем та формулювання цілей дослідження;

2 – добір джерел інформації;

3 – збір інформації;

4 – аналіз зібраної інформації;

5 - представлення отриманих результатів

Приклад оформлення ілюстрацій наведений в додатку Д.

3.10 ЦИТУВАННЯ ТА ПОСИЛАННЯ НА ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

При написанні курсової роботи автор повинен посилатися на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли наявний у них матеріал, не включений до останнього видання.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке є посилання в дисертації.

Посилання в тексті курсової роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "... у працях [1–7]..."

Коли в тексті курсової роботи необхідно зробити посилання на складову частину чи конкретні сторінки відповідного джерела, можна наводити посилання у виносках, при цьому номер посилання має відповідати його бібліографічному опису за переліком посилань.

Приклад:

Цитата в тексті: "... сьогодні на ринку перемагає навіть не той, хто завоює нових споживачів, а той, хто зуміє втримати колишніх [13, с. 21]"

Відповідний опис у переліку посилань:

13. Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник. – Київ; Лібра, 2006. – 720 с.

Відповідне подання виноски:

* Гаркавенко С.С. Маркетинг : Підручник. – Київ; Лібра, 2006. – 720 с.

Посилання на ілюстрації курсової роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад, “рис.1.2”.

Посилання на формули курсової роботи вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад “... у формулі (2.1)”.

На всі таблиці курсової роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово “таблиця” в тексті пишуть скорочено, наприклад: “... у табл. 1.2”.

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово “дивись”, наприклад: “див. табл. 1.3”.

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити *цитати*.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз “так званий”;

б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту та без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов’язково супроводжується посиланням на джерело;

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати відповідні посилання на джерело.

3.11. ОФОРМЛЕННЯ ВИСНОВКІВ ТА ПРОПОЗИЦІЙ

В висновках та пропозиціях підсумовуються результати проведених досліджень. Словосполучення “ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ” записують у вигляді заголовку симетрично до тексту прописними літерами. У першому пункті висновків та пропозицій коротко оцінюють стан питання. Далі розкривають методи вирішення поставленого завдання, їх практичний аналіз, порівняння з відомими розв’язаннями. У висновках та пропозиціях необхідно наголосити на якісних і кількісних показниках здобутих результатів, обґрунтувати достовірність результатів, викласти рекомендації, щодо їх використання.

3.12. ОФОРМЛЕННЯ ДОДАТКІВ

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках і повинні мати загальну з іншою частиною документа наскрізну нумерацію сторінок. Розміщують їх у порядку появи посилань у тексті роботи. Кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з

першої великої друкується слово “Додаток _____” і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї, наприклад, додаток А, додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатка В.

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д. 1.2 – другий рисунок першого розділу додатка Д; таблиця С 2.7 – сьома таблиця другого розділу додатка С; формула (А. 1) – перша формула додатка А.

313. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел.

Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують з каталогів і бібліографічних покажчиків.

Список літератури повинен містити перелік літератури, яка була використана при виконанні роботи. Література записується до списку в алфавітному порядку, виходячи з першої букви бібліографічного опису. Приклади оформлення списку наводяться в додатку Ж. Кількість використаних джерел для курсової роботи повинна складати не менше 25.

9. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ НОРМАТИВНО-ПРАВОВИХ АКТІВ

1. Закон України “Про пріоритетність розвитку села і агропромислового комплексу в народному господарстві України”// Збірник поточного законодавства//.
2. Закон України “Про фермерське господарство ”// Збірник поточного законодавства//.
3. Закон України «Про збір на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 1999, № 20-21, ст.191)
4. Закон України «Про зерно та ринок зерна в Україні», (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2002, № 35, ст.258)
5. Закон України «Про рекламу», Відомості Верховної Ради, 1996, № 39 із доповненнями
6. Закон України «Про стандартизацію» від 17.05.2001, № 2408-111
7. Закон України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» (Відомості Верховної Ради (ВВР), 1998, № 19, ст. 98)
8. Класифікатор Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації. затверджений та введений в дію наказом Держстандарту України від 22 листопада 1994 р. № 288 Класифікація форм власності
9. Наказ «Про забезпечення використання тридцяти відсотків коштів 1-відсоткового збору на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства» № 100 від 20.06.2000
- 10.Наказ Державного комітету стандартизації, метрології та сертифікації України «Щодо затвердження державних стандартів України» від 28.12.2001 р., № 657
- 11.Наказ Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики «Про заствердження національних стандартів України» від 03.03.2005, № 57
- 12.Наказ Міністерства аграрної політики України «Про затвердження Програми «Зерно України 2005-2010» та організаційні заходи по проведенню збирання зернових культур, формування та функціонування зернового ринку урожаю 2004 року» від 28.07.2004 № 271
- 13.Наказ Міністерства аграрної політики України «Про затвердження Програми розвитку виробництва та ринку комбікормів до 2007 року» від 12.08.2003 № 275
- 14.Наказ міністерства аграрної політики України «про затвердження та введення в дію окремих галузевих стандартів на продукцію молочноконсервної промисловості» від 14.04.2003 р., № 105
- 15.Наказ Міністерства аграрної політики України «Про заходи щодо формування організованого аграрного ринку» від 03.03.2005 № 86
- 16.Наказ Міністерства аграрної політики України, Міністерства економіки України, Міністерства фінансів України, Державної податкової адміністрації України «Про затвердження Положення про порядок здійснення через біржовий товарний ринок контрактів зустрічних поставок сільськогосподарської продукції і продовольства та матеріально-технічних ресурсів» № 52/63/90/221 від 26.04.2000
- 17.Наказ Міністерства сільського господарства і продовольства України, Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України, Міністерства

економіки України, Української академії аграрних наук та Укоопспілки «Про затвердження Примірного положення про оптово-продовольчий ринок» від № 188/280/60/59/104 від 11.06.1997

- 18.Постанова «Про заходи щодо розвитку садівництва, виноградарства та виноробної промисловості у 1996 - 2010 роках» (Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 385 (385-98-п) від 30.03.98) від 8 лютого 1996 р. № 173
- 19.Постанова Кабінету Міністрів України «Про забезпечення реалізації деяких положень Закону України «Про зерно та ринок зерна в Україні» від 17 листопада 2004 р. № 1569
- 20.Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Державну інспекцію з контролю якості сільськогосподарської продукції та моніторингу її ринку» від 22 січня 2004 р. № 65
- 21.Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку справляння збору та використання коштів на розвиток виноградарства, садівництва і хмелярства» від 29 червня 1999 р. № 1170 (Із змінами, внесеними згідно з Постановою КМ № 2152 (2152-99-п) від 25.11.99)
- 22.Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами» від 29 грудня 2003 р., № 2067
- 23.Постанова Кабінету Міністрів України «Про заходи щодо розвитку садівництва, виноградарства та виноробної промисловості у 1996-2019 роках» від 8 лютого 1996 р. № 173
- 24.Постанова Кабінету Міністрів України «Про оптові продовольчі ринки» від 9 червня 1999 р. № 997
- 25.Постанова Центральної спілки споживчих товариств України та Центрального комітету профспілки працівників споживчої кооперації України «Про результати огляду-конкурсу на кращий ринок споживчої кооперації України за 2003 рік» 13.05.2004 № 173
- 26.Угода про Спільний аграрний ринок держав-учасниць Співдружності Незалежних Держав (Угоду ратифіковано Законом № 578-XIV (578-14) від 08.04.99)і
- 27.Указ Президента України “Про невідкладні заходи по забезпеченню громадян земельними ділянками”.
- 28.Указ Президента України «Про заходи щодо забезпечення формування та функціонування аграрного ринку» від 6 червня 2000 року, № 767/2000
- 29.Указ Президента України «Про заходи щодо розвитку продовольчого ринку та сприяння експорту сільськогосподарської продукції та продовольчих товарів» від 7 серпня 2001 р., № 601/2001

10. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авраменко, А. Тендер необходим и обязателен! [Текст] / А. Авраменко // Маркетинговые исследования в Украине : Украинский научно-практический журнал. - 2013. - № 5. - С. 38-39

2. Агеев, Е. Я. Маркетинг: от простого к сложному (ответы на вопросы) [Текст] : учеб. пособие : рекомендовано МОН України / Е. Я. Агеев, В. И. Чепинога. - Львов : Новий світ - 2000, 2007. - 424 с.
3. Азарян, О. Генезис трансформації роздрібної торгівлі в Україні та формування сучасної парадигми її розвитку [Текст] / О. Азарян, В. Соколов // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2009. - № 5. - С. 34-37
4. Алифанов, А. Л. Маркетинг, решение исследовательских задач [Электронный ресурс] : учеб. пособие / А. Л. Алифанов, Л. А. Алифанов. - Электрон. текстовые дан. - Красноярск : ИПЦ КГТУ, 2005.
5. Андреева, Н. Маркетингові технології стратегічного екологічного управління сучасним підприємством: методи та інструментарій впровадження [Текст] / Н. Андреева, О. Мартинюк // Економіст : науковий та громадсько-політичний журнал. - 2013. - № 1. - С. 22-25
6. Артюх, Т. О. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств на овочевому ринку в структурі кластерних формувань [Текст] / Т. О. Артюх // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. - 2009. - № 3. - С. 144-148
7. Ассаль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] : учебник для вузов / Г. Ассаль. - 2-е изд. - М. : [б. и.], 1999. - 816 с.
8. Бакушевич, І. Маркетингові технології у сфері інформаційно-комунікаційних послуг та їх вплив на зміни кон'юктури транскордонних ринків [Текст] / І. Бакушевич // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2013. - № 1. - С. 24-33
9. Белявцев, М. І. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / М. І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. - К. : Центр навчальної літератури, 2005. - 332 с.
10. Белявцев, М. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств [Текст] / М. Белявцев, М. Беспята // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2010. - № 1. - С. 24-26
11. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] / С. В. Близнюк. - 2-ге вид., випр. і допов. - К. : Політехніка, 2009. - 400 с.
12. Близнюк, С. В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку [Текст] / С. В. Близнюк. - 2-ге вид., випр. і допов. - К. : Політехніка, 2010. - 400 с.
13. Бойко, И. И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент) [Текст] : [монография] / И. И. Бойко ; УГИ. - К. : Кондор, 2008.
14. Вачевський, М. Маркетинг світового господарства та Україна в міжнародних економічних відносинах [Текст] / М. Вачевський // Вища школа : науково-практичне видання. - 2010. - № 2. - С. 60-67
15. Види цін та їх класифікація [Текст] // Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник : рекомендовано МОН України / С. І. Дугіна. - К. : КНЕУ, 2005. - С. 66-96

16. Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посібник / А. В. Войчак. - К. : КНЕУ, 1998. - 267 с.
17. Галич, О. А. Сільськогосподарське дорадництво : навч. посібник : рекомендовано МОН України / О. А. Галич, О. О. Сосновська. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - 368 с.
18. Галич, О.А. Маркетинг дорадчих послуг [Текст] // Сільськогосподарське дорадництво : навч. посібник / О. А. Галич, О. О. Сосновська. - К. : Центр учбової літератури, 2007. - С. 326-367
19. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. С. Гаркавенко. - К. : Лібра, 1998. - 382 с.
20. Гаркавенко, С. С. Маркетинг. Робочий конспект та навчальні тестові завдання [Текст] : навч. посібник / С.С.Гаркавенко. - К. : Лібра, 2004
21. Герасимович, А. Краткое введение в качественные методы исследований [Текст] / А. Герасимович // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2013. - № 5. - С. 65-68
22. Гольдштейн, Г. Я. Маркетинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие / Г. Я. Гольдштейн, А. В. Катаев ; Таганрогский государственный радиотехнический университет. - Электрон. текстовые дан. - Таганрог : [б. и.], 1999.
23. Гринев, В. Ф. Товарно-инновационная политика предприятия [Электронный ресурс] : Учеб. пособие / В. Ф. Гринев. - Электрон. текстовые дан. - К. : МАУП, 2004.
24. Громова, О. Проверка без боя. Маркетинговый аудит бренда [Текст] / О. Громова // Маркетинг и Реклама. - 2012. - № 4. - С. 40-43
25. Громова, О. Упаковано с умом [Текст] / О. Громова // Маркетинг и Реклама. - 2012. - № 9. - С. 32-36
26. Гуменюк, А. В. Маркетинг в овочівництві України [Текст] / А. В. Гуменюк // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. - 2011. - № 10. - С. 60-63
27. Данніков, О. Інструментарій маркетингу в діяльності освітніх установ [Текст] / О. Данніков // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2010. - № 6. - С. 62-68
28. Діброва, Т. В. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посібник : рекомендовано МОН України / Т. В. Діброва. - К. : Професіонал, 2009. - 320 с.
29. Долинская, М. Г. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции [Текст] / М. Г. Долинская, И. А. Соловьев. - М. : Изд-во стандартов, 1991. - 126 с.
30. Донець, Л. І. Основи підприємництва [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / Л. І. Донець, Н. Г. Романенко. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - 320 с.
31. Донець, Л.І. Маркетингова орієнтація підприємницької діяльності [Текст] // Основи підприємництва : навч. посібник : рекомендовано МОН України / Л. І. Донець, Н. Г. Романенко. - К. : Центр навчальної літератури, 2006. - С. 187-237

32. Доронін, В. Основні завдання виноробної галузевої маркетингової діяльності в Україні [Текст] / В. Доронін // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2012. - № 5. - С. 62-66
33. Дубницький, В. Інноваційно-маркетинговий потенціал промислового підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності на світовому ринку [Текст] / В. Дубницький, Н. Даниліна // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2012. - № 6. - С. 33-40
34. Дугіна, С. І. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / С. І. Дугіна. - К. : КНЕУ, 2005. - 393 с.
35. Житник, О. Маркетингові дослідження в Україні: тенденції та прогнози [Текст] / О. Житник // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2011. - № 1. - С. 8-11
36. Забуранна, Л. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика [Текст] : монографія / Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. - К. : Ліра-К, 2012. - 152 с
37. Зайчук, Т. Холістичний ринок екологічно чистих продуктів харчування: концепція та етапи розвитку [Текст] / Т. Зайчук // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2009. - № 5. - С. 27-33
38. Закон України "Про захист персональних даних": як вести бізнес далі? [Текст] // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2010. - № 3. - С. 57-59
39. Запара, Л. А. Маркетинг у свинарстві: складові та перспективи [Текст] / Л. А. Запара, С. О. Кобернюк // Вісник Дніпропетровського державного аграрного університету : науково-теоретичний, науково-практичний журнал. - 2006. - № 1. - С. 182-185
40. Зозулев, А. В. Оценка целесообразности выведения товара на рынок [Текст] / А. В. Зозулев, О. А. Черных // Маркетинг и Реклама. - 2013. - № 2. - С. 60-65
41. Зозулев, А. В. Экономические логики маркетинговых действий [Текст] / А. В. Зозулев // Маркетинг и Реклама. - 2013. - № 12. - С. 66-70
42. Зозульов, О. Економічні логіки маркетингових дій [Текст] / О. Зозульов // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2012. - № 5. - С. 57-61
43. Зозульов, О. Корпоративний бренд: сутність та особливості [Текст] / О. Зозульов, М. Григораш // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2010. - № 2. - С. 36-42
44. Зозульов, О. Маркетинг як основа інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств у сучасних умовах [Текст] / О. Зозульов, М. Базь, Т. Царьова // Вища школа : науково-практичне видання. - 2008. - № 6. - С. 50-68
45. Зозульов, О. Новий підхід до управління в маркетингу [Текст] / О. Зозульов // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2013. - № 5. - С. 48-54
46. Зозульов, О. Принципи формування маркетингової стратегії: від унітарних до інтегрованих корпоративних маркетингових стратегій [Текст] / О. Зозульов, О.

- Підмогильна // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2013. - № 3. - С. 41-48
47. Ілляшенко, С. М. Маркетингова товарна політика [Текст] : підручник : затверджено МОН України / С. М. Ілляшенко. - Суми : Університетська книга, 2005. - 234 с.
 48. Іртлач, М. Інструменти маркетингу територій у вирішенні проблем регіональної економіки [Текст] / М. Іртлач // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2009. - № 1. - С. 42-45
 49. Калина, А. В. Современный экономический анализ и прогнозирование (микро и макроуровни) [Электронный ресурс] : учеб.- метод. пособие / А. В. Калина, М. И. Конева, В. А. Ященко ; МАУП. - Электрон. текстовые дан. - К. : МАУП, 2004.
 50. Каніщенко, О. Ідентифікація бренда: юридичне визнання і маркетингові реалії [Текст] / О. Каніщенко, О. Сухомліна // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2009. - № 6. - С. 62-67
 51. Каніщенко, О. Управління міжнародними брендами: фактор "високих мотивацій" [Текст] / О. Каніщенко, Т. Доця // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2010. - № 2. - С. 32-35
 52. Карич, Д. Маркетинг на підприємствах АПК [Текст] / Д. Карич. - К. : Селянська біржа, 1994. - 96 с.
 53. Кендюхов, А. Страна всегда несбывшихся надежд: об экономике, реформах и вообще [Текст] / А. Кендюхов // Маркетинг и Реклама. - 2012. - № 1. - С. 32-39
 54. Корж, М. В. Маркетинг [Электронный ресурс] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / М. В. Корж. - Електрон. текстові дані. - К. : Центр учбової літератури, 2008. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) ; 344 с.
 55. Кравченко, А. Міжнародне стратегічне економічне партнерство в сучасних умовах глобалізації [Текст] / А. Кравченко // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2011. - № 4. - С. 61-65
 56. Кракович, Д. Застосування методу онлайн-опитування для побудови рейтингу українських закладів освіти [Текст] / Д. Кракович // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2009. - № 1. - С. 28-30
 57. Крикавський, Є. В. Маркетинг енергозабезпечення [Текст] : монографія / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, Л. А. Мороз. - Львів : Львівська політехніка, 2001.
 58. Крикавський, Є. В. Маркетингова політика розподілу [Текст] : навч. посібник : затверджено МОН України / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, А. Чубала. - Львів : Львівська політехніка, 2009. - 232 с
 59. Кулибанова, В. В. Маркетинг : сервисная деятельность [Текст] : учеб. пособие / В. В. Кулибанова. - СПб. : Питер, 2000. - 240 с.
 60. Куценко, В. М. Маркетинговий менеджмент [Электронный ресурс] : Навч. посіб. / В. М. Куценко. - Электрон. текстовые дан. - К. : МАУП, 2003.

61. Кучмеева, О. Изнутри наружу, или как создать сильный бренд на финансовом рынке [Текст] / О. Кучмеева // Маркетинг и Реклама. - 2013. - № 5. - С. 35-41
62. Лирик, І. Досвід українських компаній у налагодженні діалогу з новим споживачем [Текст] / І. Лирик // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2013. - № 1. - С. 5-16
63. Лирик, І. Ринок маркетингових досліджень в Україні - 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ [Текст] / І. Лирик // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2009. - № 1. - С. 31-35
64. Липчук, В. В. Маркетинг : основи теорії та практики [Текст] : навч. посібник / В. В. Липчук, А. П. Дудяк, С. Я. Бугіль ; за ред. В. В. Липчука. - 2-ге вид., доп. і випр. - Львів : Новий світ-2000 [Магнолія плюс], 2003. - 288 с.
65. Лисовская, О. Социальный маркетинг в Украине - технологии новой эры [Текст] / О. Лисовская // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2012. - № 6. - С. 11-18
66. Литовченко, І. Інтернет-маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства [Текст] / І. Литовченко // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2009. - № 5. - С. 49-53
67. Лошенко, І. Р. Маркетингова цінова політика [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський. - К. : Дакор : КНТ, 2008. - 184 с.
68. Лук'янець, Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : навч.-метод. посібник : рекомендовано МОН України / Т.І. Лук'янець. - К. : КНЕУ, 2002. - 272 с.
69. Магдюк, Л. Забезпечення рівного доступу чоловіків і жінок до працевлаштування за гендерно-обмеженими спеціальностями [Текст] / Л. Магдюк // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2010. - № 4. - С. 35-40
70. Мак-Дональд, М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд. - СПб. : Питер, 2000. - 320 с.
71. Максимова, Т. Особливості формування маркетингової стратегії та маркетингової політики на українських промислових підприємствах в умовах кризи [Текст] / Т. Максимова, О. Жданова, Є. Івченко // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2009. - № 6. - С. 22-26
72. Малиш, Н. А. Моделирование економічних процесів ринкової економіки [Электронный ресурс] : навч. посібник / Н. А. Малиш ; МАУП. - Електрон. текстові дані. - К. : МАУП, 2004
73. Мальченко, В. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / В. М. Мальченко. - К. : КНЕУ, 2006. - 360 с.
74. Маркетинг у сфері консалтингу // Коростельов В.А. Управлінське консультування : навч. посібник / В. А. Коростельов. - К. : МАУП, 2003. - С. 18-28 .

75. Маркетинговий комплекс підприємства [Текст] / С. В. Близнюк // Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. - 2-ге вид., випр. і допов. - К. : Політехніка, 2009. - С. 240-327.
76. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / Є. В. Крикавський [та ін.]. - Львів : Інтелект-Захід, 2004. - 288 с.
77. Маркетинговые рекомендации для производителей овощей и фруктов [Текст] // Овощеводство : украинский журнал для профессионалов. - 2010. - № 12. - С. 70-72
78. Мороз, Л. А. Маркетинг [Текст] : підручник : рекомендовано МОН України / Л. А. Мороз, Н. І. Чухрай ; за ред. Л. А. Мороз. - Вид. 4-е, без змін. - Львів : Інтелект-Захід, 2009. - 244 с.
79. Некрылова, Н. Ценовые исследования как инструмент ценообразования в период экономической нестабильности [Текст] / Н. Некрылова // Маркетинговые исследования в Украине : Украинский научно-практический журнал. - 2010. - № 2. - С. 22-28
80. Норіцина, Н. І. Маркетингова політика комунікацій [Текст] : курс лекцій / Н. І. Норіцина. - К. : МАУП, 2003. - 120 с.
81. Норіцина, Н. І. Маркетингова політика комунікацій [Електронний ресурс] : курс лекцій / Н. І. Норіцина. - Електрон. текстові дан. - К. : МАУП, 2003
82. Обрисько, Б. А. Реклама і рекламна діяльність [Електронний ресурс] : Курс лекцій / Б. А. Обрисько. - Електрон. текстові дан. - К. : МАУП, 2002.
83. Овечкина, Е. А. Маркетинговое планирование [Електронний ресурс] : конспект лекцій / Е. А. Овечкина. - Електрон. текстові дані. - К. : МАУП, 2002. - 264 с.
84. Окландер, М. Маркетингові дослідження перспектив науково-технологічного розвитку України / М. Окландер, О. Яшкіна // Економіка України. - 2008. - № 11. - С. 47-56
85. Окландер, М. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи [Текст] / М. Окландер, О. Замлинська // Економіст : науковий та громадсько-політичний журнал. - 2013. - № 3. - С. 20-24
86. Орлова, В. Матрица использования инструментов торгового маркетинга [Текст] / В. Орлова // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2013. - № 5. - С. 38-47
87. Основные тренды глобального рынка рекламы в 2012 году [Текст] // Маркетинг и Реклама. - 2012. - № 1. - С. 56-57
88. Особливості дослідження конкуренції на споживчому ринку [Текст] / С. В. Близнюк // Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. - 2-ге вид., випр. і допов. - К. : Політехніка, 2009. - С. 190-239
89. Остапченко, Д. Дослідження етичності маркетингових комунікацій в Україні [Текст] / Д. Остапченко, М. Верденська, О. Дима // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2013. - № 4. - С. 24-34
90. Павленко, А. Ф. Маркетинг [Текст] : підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войтюк. - К. : КНЕУ, 2003. - 246 с.

91. Парсяк, В. Н. Маркетингові структури в корпораціях малих підприємств [Текст] / В. Н. Парсяк // Вісник аграрної науки. - 2006. - № 1. - С. 64-67
92. Пеліщенко, В. П. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / В. П. Пеліщенко. - К. : Центр навчальної літератури, 2003. - 200 с.
93. Пирская, Н. Золотые правила успешного эмбуш-маркетинга [Текст] / Н. Пирская // Маркетинг и Реклама. - 2013. - № 2. - С. 58-59
94. Полторац, В. А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник : рекомендовано МОН України / В. А. Полторац. - Вид. 2-ге переробл. і допов. - К. : Центр навчальної літератури, 2003. - 387 с.
95. Пономаренко, Т. Маркетинг - это смесь науки и искусства [Текст] / Т. Пономаренко // Маркетинг и Реклама. - 2009. - № 5. - С. 49-53
96. Прауде, В. Р. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. - К. : Вища школа, 1994. - 256 с
97. Пригара, О. Інноваційна політика підприємства: сучасні виклики та перспективи [Текст] / О. Пригара // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2012. - № 6. - С. 41-45
98. Примац, Т. О. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб / Т. О. Примац ; МАУП. - 2-го вид., випр. та доп. - Електрон. текстовые дан. - К. : МАУП, 2004.
99. Про захист персональних даних [Текст] : закон України від 1 червня 2010 року № 2297-VI // Офіційний вісник України : збірник нормативно-правових актів. - 2010. - № 49. - С. 199-207 ; Маркетинг в Україні. - 2010. - № 3. - С. 50-56
100. Промисловий маркетинг [Електронний ресурс] : Навч. посіб. / В. Ю. Святненко. - Електрон. текстовые дан. - К. : МАУП, 2001.
101. Райс, Эл. Маркетинговые войны [Текст] / Дж.Траут. - СПб : Питер, 2000. - 256 с.
102. Репьев, А. П. Реклама: эффективно - не обязательно дорого [Текст] / А. П. Репьев // Маркетинг и Реклама. - 2009. - № 2. - С. 60-68
103. Ромат, Е.
Реклама на нестандартных носителях (эмбиент-реклама) [Текст] / Е. Ромат // Маркетинг и Реклама. - 2013. - № 2. - С. 30-36
104. Рязанов, Е. Маркетинг для фермеров (с примерами из опыта проекта "Развитие местного рынка") [Электронный ресурс] / Е. Рязанов, Н. Нуржанова, Т. Шамиева. - Электрон. текстовые дан. - Бишкек : [б. и.], 2008. - 1 эл. опт. диск (CD-ROM) ; 45 с
105. Сладкевич, В. П. Современный менеджмент (в схемах) [Электронный ресурс] : опорный конспект лекций / В. П. Сладкевич, А. Д. Чернявский ; МАУП. - 3-е изд., стереотип. - Электрон. текстовые дан. - К. : МАУП, 2003.
106. Слободян, М. 10 рабочих фишек в составлении интернет-рекламы [Текст] / М. Слободян // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2013. - № 6. - С. 38-40
107. Смілянець, В. Технології формування власної торгівельної марки [Текст] / В. Смілянець // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2011. - № 3. - С. 39-44

108. Сокол, М. Маркетинг. Макроэкономика и прогнозирование событий [Текст] / М. Сокол // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. - 2013. - № 5. - С. 26-2
109. Сокольська, Т. В. Маркетингові підходи щодо забезпечення якості аграрної продукції [Текст] / Т. В. Сокольська // Вісник аграрної науки : науково-теоретичний журнал української академії наук. - 2009. - № 12. - С. 77-78
110. Старостіна, А. О. Маркетинг [Текст] : навч. посібник / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов. - 3-тє вид., переробл. - К. : Знання, 2006. - 327 с.
111. Старостіна, А. Ефективне управління ризиками – важливий чинник формування сили банківського бренду [Текст] / А. Старостіна, В. Кравченко, Д. Шмиглюк // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2010. - № 6. – С. 16-23
112. Стефанишин, В. Збалансована система показників – інструмент стратегічного управління підприємством [Текст] / В. Стефанишин // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2010. - № 2. – С. 4-9
113. Стратегічне планування маркетингу [Текст] / С. В. Близнюк // Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку / С. В. Близнюк. – 2-ге вид., випр. І допов. – К. : Політехніка, 2009. – С. 328-372 .
114. Сулковський, Л. Характеристики польських сімейних малих та середніх підприємств [Текст] / Л. Сулковський // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2012. - № 5. – С. 25-38
115. Сульповар, Л. Показники ефективності соціально орієнтованої маркетингової стратегії підприємства [Текст] / Л. Сульповар, Т. Богачева // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2010. - № 6. – С. 54-57
116. Тимошук, М. Методологічні засади оцінювання потенціалу розвитку підприємств [Текст] / М. Тимошук // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2010. - № 4. – С. 30-34
117. Товароведение [Электронный ресурс] : Курс лекций. Ч. 1 / сост. А. А. Болотников. – 2-е изд., испр. И доп. – Электрон. Текстовые дан. – К. : МАУП, 2001.
118. Товароведение [Электронный ресурс] : Курс лекций. Ч. 2 / сост. А. А. Болотников. – Электрон. Текстовые дан. – К. : МАУП, 2002.
119. Требования к маркетологам нового поколения [Текст] // Маркетинг и Реклама. – 2012. - № 1. – С. 54-55
120. Троус, Д. Эффективность креативной составляющей рекламы [Текст] / Д. Троус, П. Джонс // Маркетинговые исследования в Украине : Украинский научно-практический журнал. – 2013. - № 1. – С. 58-64
121. Уэбстер, Ф. Основы промышленного маркетинга [Электронный ресурс] : пер. с англ. / Ф. Уэбстер. – Электрон. Текстовые дан. – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2005. – 1 электрон. Опт. Диск (CD-WORM) ; 416 с
122. Фещур, Р. Маркетингові інструменти управління розвитком промислових підприємств [Текст] / Р. Фещур, В. Самуляк, С. Шишковський // Маркетинг в

- Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2012. - № 5. – С. 51-56
123. Филина, О. Три основы долгосрочного успеха в интернете [Текст] / О. Филина // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2013. - № 2. – С. 51-57
 124. Фірсова, С. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації [Текст] / С. Фірсова, К. Литвин // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2013. - № 2. – С. 39-45
 125. Флай, Дж. Рейтинг тенденций в онлайн-маркетинге на 2012 год [Текст] / Дж. Флай // Маркетинг и Реклама. – 2012. - № 1. – С. 62-65
 126. Хантон, П. Маркетинг яиц: новые возможности [Текст] / П. Хантон // Эффективне птахівництво : спеціалізований журнал з питань птахівництва. – 2010. - № 10. – С. 27-29
 127. Черевко, Г. В. Маркетинг як чинник інтенсифікації сільськогосподарського виробництва [Текст] / Г. В. Черевко // Вісник Харківського національного аграрного університету / ХНАУ. – Х., 2006. - № 3: Інтенсифікація і сталий розвиток сільськогосподарського виробництва. – С. 300-304
 128. Черчилль, Г. А. Маркетинговые исследования [Текст] / Г. А. Черчилль. – СПб : Питер, 2000. – 752 с.
 129. Шавгородский, А. П. Маркетинг инноваций – успех современного бизнеса [Текст] / А. П. Шавгородский // Маркетинг и Реклама. – 2010. - № 1. – С. 52-54
 130. Шаргородский, А. Будущие фантастические тенденции развития рекламы в Украине [Текст] / А. Шаргородский // Маркетинг и Реклама. – 2010. - № 5. – С. 54-55
 131. Шатаева, Ю. Л. Методика пошаговой разработки бренда территории [Текст] / Ю. Л. Шатаева, М. Ю. Карпищенко, Г. А. Пересадько // Маркетинг и Реклама. – 2013. - № 9. – С. 40-45
 132. Шатаева, Ю. Л. Методика пошаговой разработки бренда территории [Текст] / Ю. Л. Шатаева, М. Ю. Карпищенко, Г. А. Пересадько // Маркетинг и Реклама. – 2013. - № 9. – С. 40-45
 133. Шиян, О. В поисках оригинальности [Текст] / О. Шиян // Маркетинг и Реклама. – 2013. - № 2. – С. 44-50
 134. Шканова, О. М. Инфраструктура товарного рынка [Электронный ресурс] : Навч. Посіб. / О. М. Шканова. – К. : МАУП, 2004.
 135. Шканова, О. М. Маркетинг послуг [Текст] : навч. Посібник : рекомендовано МОН України / О. М. Шканова. – К. : Кондор, 2008. – 304 с.
 136. Шканова, О. М. Маркетингова товарна політика [Электронный ресурс] : Навч. Посіб. / О. М. Шканова. – Электрон. Текстовые дан. – К. : МАУП, 2003.
 137. Шостак, Л. Маркетинг як інструмент експансії національного господарства у світовому економічному просторі [Текст] / Л. Шостак // Економіка України : політико-економічний журнал. – 2007. – N2. – С. 74-85

138. Шрамко, І. Бренди, про які ви не знали і навіть не було у кого запитати [Текст] / І. Шрамко // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2011. - № 3. – С. 45-46
139. Штейн, О. І. Маркетинг у банківській сфері [Текст] / О. І. Штейн // Економіка # держава. – 2006. - № 1. – С. 37-39
140. Шумейко, В. Організаційні структури управління маркетингом на виробничих підприємствах [Текст] / В. Шумейко // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2009. - № 1. – С. 46-48
141. Щербань, В. М. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / В. М. Щербань. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
142. Щербань, В. М. Маркетинговий менеджмент [Текст] : навч. Посібник / В. М. Щербань. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
143. Эксперты советуют: как составить успешный план маркетинга на 2012 год [Текст] // Маркетинг и Реклама. – 2012. - № 1. – С. 40-41;44
144. Юрчак, А. Лид-менеджмент – ключ к трансформации маркетинга B2B [Текст] / А. Юрчак // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2013. - № 4. – С. 9-14
145. Юрчак, А. Пять главных причин низкой эффективности маркетинга [Текст] / А. Юрчак // Маркетинг и Реклама. – 2013. - № 4. – С. 52-55
146. Юрчак, О. Інбаунд маркетинг – новий напрямок чи еволюція «старого» маркетингу [Текст] / О. Юрчак // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2013. - № 5. – С. 55-58
147. Язвінська, Н. Стратегічні орієнтири маркетингової діяльності підприємства [Текст] / Н. Язвінська // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2013. - № 2. – С. 46-50
148. Янишин, Я. С. Маркетинг як система управління виробничо-збутовою діяльністю аграрних підприємств [Текст] / Я. С. Янишин, Ю. П. Кашуба // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. – 2014. - № 3. – С. 61-65
149. Ярош-Дмитренко, Л. Ризики зовнішньоекономічної діяльності в процесі реалізації конкурентних переваг підприємств [Текст] / Л. Ярош-Дмитренко // Маркетинг в Україні : фахове видання з економічних дисциплін ВАК України. – 2013. - № 2. – С. 33-38

11. СПИСОК ЕЛЕКТРОННИХ КАТАЛОГІВ З ПИТАНЬ МАРКЕТИНГУ

AUP.Ru	Бізнес-портал спрямований на керівників, менеджерів, маркетологів, фінансистів і економістів підприємств. Основою порталу є електронна бібліотека ділової літератури й документів, а також бізнес-форум по різних аспектах теорії й практики менеджменту й маркетингу на підприємстві.
SMIDA.gov.ua	Фінансові та економічні звіти приватних та публічних підприємств, що виробляють продукцію на території України
Bizua.biz.ua	на сайті розміщена інформація з маркетингу, менеджменту, Інтернету. Тут ви можете переглянути бізнес плани, статті й книги
GeminiBiz.com	багатогалузовий Інтернет-портал моделі "бізнесу-до-бізнесу" (B2B), що пропонує своїм користувачам і абонентам (постачальники й споживачі) великі можливості для розвитку й просування свого бізнесу, а так само в проведенні угод через Інтернет. Містить інформацію: прайс-листи компаній, каталог підприємств, публікації по темах: аналітика в бізнесі, брендинг, маркетинг, реклама й PR, менеджмент, Інтернет-маркетинг, бізнес-планування, типові плани.
ua-biz.com	У рамках проекту "Український БІЗНЕС портал" представлена інформаційно-аналітична система, у якій зібрана й структурована для максимальної зручності регіональна бізнес-інформація. На порталі збирається цільова аудиторія з виробників, посередників, постачальників сировини, устаткування й послуг для різних ринків.
alti.ru	Основні розділи: готовий бізнес, покупка бізнесу, продаж бізнесу, оцінка бізнесу, бізнес аналітика, огляди бізнесу, франчайзинг, бізнес ради, інвестиції. Розділ «Все про бізнес» містить у собі підрозділи: Бізнес плани - готові бізнес плани по різних напрямках бізнесу; Бізнес книги - електронні книги по бізнесу, фінансам і психології; Бізнес ідеї - нові ідеї для малого бізнесу, Кар'єру - більше 300 статей по керуванню своєю кар'єрою, огляди зарплат, статті бізнес журналів; Особисті фінанси - усе про особисті фінанси. У розділі „Публікації” зібрано добірку по бізнес тематиці, статті бізнес журналів, Інтернет, ділова література. Розділ містить у собі наступні підрозділи: статті по бізнесу, статті по інвестиціях, статті по рекламі, статті по нерухомості. рейтинги, інші статті.
buziness.info	Сторінка містить статті по тематиках: мережний маркетинг, стратегічний маркетинг, маркетинговий аналіз, Інтернет маркетинг, теорія маркетингу, інструменти маркетингу. Наприклад: розрахунок та аналіз потенціалу та ємності ринку; аналіз циклічності та сезонності розвитку ринку; система показників кон'юнктури ринку; методи розрахунку та аналізу рівня та структури цін; забезпечення якості й конкурентноздатності товарів і маркетинг, застосування

	фінансових критеріїв при оцінці положення продукту на кривій життєвого циклу; Алгоритм прогнозування обсягу продаж в MS Excel
rosagrobusiness.ru	Інформаційна мережа російських товаровиробників, на якій розміщена інформація про новини АПК, маркетингові дослідження , ціни на сільгосппродукцію, бізнес-плани, проекти для АПК.
ukragroportal.com	Портал, що присвячений питанням сільськогосподарського виробництва в Україні: агроринки, економіка, підприємництво, фермерство.
Marketing.refportal.ru	Реферати по маркетингу
ukrbiznes.com	На сторінці розміщена інформація із запланованих виставок та семінарів в Україні, дано аналіз статей з економічних питань.
businessman.ru	Сторінка присвячена питанням управління по таких проблемах як управління фінансами, управління персоналом, управлінський облік
Consult.ru	Портал про консалтинг. Щоденна інформація про ігреків ринку. Події в області консалтингу: впровадження ІТ-систем, семінари, публікації. Висловлювання експертів про актуальні проблеми галузі. Розміщення новин, прес-релізів, інтерв'ю топ-менеджерів.
kelis.ru	"Келіс Консалтинг" . Маркетингові дослідження, інвестиційний аналіз, розробка бізнес-планів підприємства, професійна допомога з питань управління інвестиціями, організації маркетингу та розвитку бізнесу.
AdMe.ru	Щоденне видання про рекламу й креатив
ikar.tu	На сервері Інституту кон'юнктури аграрного ринку Росії розміщено багато інформації з маркетингових досліджень у вигляді місячних звітів і декадних дайджестів по розділах: ринок зерна, ринок продуктів його переробки, ринок соняшнику, ринок цукру, м'ясо-молочний ринок
econ.ag.gov	Сторінка агентства економічних досліджень, де публікуються ринкові звіти, прогнози ринку сільськогосподарської продукції
usda.gov/oce/waob	На сайті публікуються звіти Світової Ради по сільському господарстві
usda.gov/nass	На сторінки публікуються щорічні звіти Національного агентства сільськогосподарської статистики
farmer.edit.com	Спеціалізована система розповсюдження ринкової інформації, прогнозу погоди та новин.
fao.org	Сервер сільськогосподарської організації ООН-ФАО (food and agriculture organization of the United Nations). На сторінки ФАО представлені 78 країн світу, у тому числі Україна. Надається можливість зробити аналіз виробництва сільськогосподарської продукції за останні 50 років.
nauu.kiev.ua	Національний аграрний університет
cic.dp.ua	Дніпропетровський аналітичний агро-інформаційний центр
csau.lgg.ru	Кримський державний аграрний університет
kp.khmelnitskiy.ua	Подільська державна агротехнічна академія
trade.uame.com.ua	Українська аграрна біржа
awu.kiev.ua	Агро сервер України (FAO)

btsau.kiev.ua	Білоцерківський державний аграрний університет
vsau.org	Вінницький державний аграрний університет
dak.uame.com.ua	Державна акціонерна компанія „Хліб України”
mdaa.mk.ua	Миколаївська державна агротехнічна академія
sau.sumy.ua	Сумський державний аграрний університет
elis.crimea.ua	Електронний журнал „Агрокомпас”
nabu.com.ua	Національна асоціація бірж України
cper.kiev.ua	Центр проблем сільського господарства
minagro.kiev.ua	Міністерство аграрної політики України
aris.ru	Міністерство сільського господарства і продовольства Російської Федерації
mshp.minsp.by	Міністерство сільського господарства і продовольства Республіки Беларусь
parliament.ge/agriculture	Міністерство сільського господарства Грузії
agravista.ml	Національна асоціація фермерів Молдови
zum.lt	Міністерство сільського господарства Литви
cs.llu.lv	Міністерство сільського господарства Латвії
agri.ee	Міністерство сільського господарства Естонії
	Міністерства сільського господарства інших країн
affa.gov.au	Австралія
bmlf.gv.at	Австрія
maff.gov.uk	Англія
cmlag.fgov.be	Бельгія
agro.bg	Болгарія
agricultura.gov.br	Бразилія
minlnv.hl	Голландія
minagric.gr	Греція
fvm.dk	Данія
agri.gov.il	Ізраїль
mapya.es	Іспанія
inea.it	Італія
agr.ca	Канада
sagar.gob.mx	Мексика
bml.de	Німеччина
odin.dep.no	Норвегія
minrol.gov.pl	Польща
sigov.si	Словенія
usda.gov	США
tarim.gov.tr	Турція
mmm.fi	Фінляндія
agriculture.gouv.fr	Франція
jordbruk.regeringen.se	Швеція
maff.go.jp	Японія

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Основні вимоги до дисертацій та авторефератів дисертацій // Бюлетень ВАК України . — 2007. - №6. — с. 9-16.
2. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел, який наводять у дисертації, і списку опублікованих робіт, який наводять у автореф.раті // Бюлетень ВАК України . — 2007. - №6. — с. 31-33
3. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел, який наводять у дисертації, і списку опублікованих робіт, який наводять у автореф.раті // Бюлетень ВАК України . — 2009. - №5. — с. 26-30.
4. Методичні вказівки по оформленню курсових та дипломних робіт (проектів) / [Яворська Т.І., Арестенко Т.В., Прус Ю.О.]. — Мелітополь: ТДАТА, 2004. — 27 с.
5. **ПОЛОЖЕННЯ ТДАТУ**

ДОДАТКИ

Додаток А (довідковий)

Приклад оформлення текстового документу

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РИНКУ

1.1. Сутність та особливості маркетингових досліджень ринку молока

Маркетингові дослідження – це систематична діяльність щодо збору, обробки та інтерпретації даних для вирішення актуальних маркетингових проблем.

[illegible]

Додаток Б
(довідковий)
Приклад оформлення таблиць

Таблиця 3.1

Результати діяльності ПАТ «Рудь»

Стаття	Роки			Відношення 2016 р. до 2014р., %
	2014	2015	2016	
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1186576	1529184	1774311	149,5
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	901391	1161766	1326228	147,1
Валовий прибуток, тис.грн.	285185	367418	448083	157,1
Адміністративні витрати, тис. грн.	30729	30942	39105	127,3
Витрати на збут, тис. грн..	149803	194257	230790	154,0
Чистий:				
- прибуток, тис.грн.	71578	94336	135335	189,0
- збиток, тис.грн.	0	0	0	
Рентабельність виробництва, %	7,9	8,1	10,2	2,3

Джерело: розраховано автором за даними річної звітності ПАТ «Рудь»

Таблиця 3.1

Результати діяльності ПАТ «Рудь»

Стаття	Роки			Відношення 2016 р. до 2014р., %
	2014	2015	2016	
1	2	3	4	5
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	1186576	1529184	1774311	149,5
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн.	901391	1161766	1326228	147,1

Продовження таблиці 3.1

Валовий прибуток, тис.грн.	285185	367418	448083	157,1
Адміністративні витрати, тис. грн.	30729	30942	39105	127,3
Витрати на збут, тис. грн..	149803	194257	230790	154,0
Чистий:				
- прибуток, тис.грн.	71578	94336	135335	189,0
- збиток, тис.грн.	0	0	0	
Рентабельність виробництва, %	7,9	8,1	10,2	2,3

Джерело: розраховано автором за даними річної звітності ПАТ «Рудь»

Додаток В
(довідковий)

Приклад оформлення ілюстрації

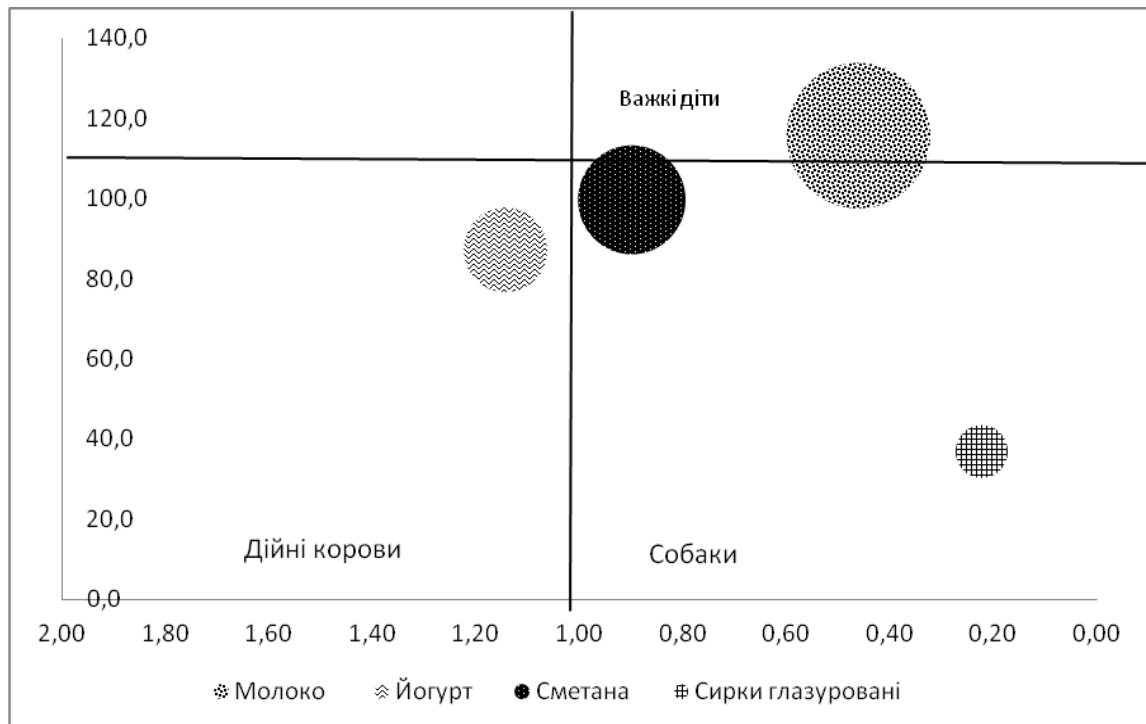


Рис.3.5– Модель БКГ для аналізу стратегічних позицій і планувань

Додаток Д
(довідковий)

Приклад оформлення списку використаних джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	1. Василій Великий. Гомілії / Василій Великий ; [пер. з давньогрец. Л. Звонська]. — Львів : Свічадо, 2006. — 307 с. — (Джерела християнського Сходу. Золотий вік патристики IV—V ст. ; № 14). 2. Коренівський Д. Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Коренівський Д. Г. — К. : Ін-т математики, 2006. — 111 с. — (Математика та її застосування) (Праці / Ін-т математики НАН України ; т. 59). 3. Матюх Н. Д. Що дорожче срібла-золота / Наталія Дмитрівна Матюх. — К. : Асамблея діл. кіл : Ін-т соц. іміджмейкінгу, 2006. — 311 с. — (Ювеліри України ; т. 1). 4. Шкляр В. Елементал : [роман] / Василь Шкляр. — Львів : Кальварія, 2005. — 196, [1] с. — (Першотвір).
Два автори	1. Матяш І. Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині : історія, спогади, арх. док. / І. Матяш, Ю. Мушка. — К. : Києво-Могилян. акад., 2005. — 397, [1] с. — (Бібліотека наукового щорічника "Україна дипломатична" ; вип. 1). 2. Ромовська З. В. Сімейне законодавство України / З. В. Ромовська, Ю. В. Черняк. — К. : Прецедент, 2006. — 93 с. — (Юридична бібліотека. Бібліотека адвоката) (Матеріали до складання кваліфікаційних іспитів для отримання Свідоцтва про право на заняття адвокатською діяльністю ; вип. 11). 3. Суберляк О. В. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник. — Львів : Растр-7, 2007. — 375 с.
Три автори	1. Акофф Р. Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации / Акофф Р. Л., Магидсон Д., Эддисон Г. Д. ; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. — ХІІІ, 265 с.
Чотири автори	1. Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А.]. — К. : НДІ "Укграгропромпродуктивність", 2006. — 106 с. — (Бібліотека спеціаліста АПК. Економічні нормативи). 2. Механізація переробної галузі агропромислового комплексу : [підруч. для учнів проф.-техн. навч. закл.] / О. В. Гвоздєв, Ф. Ю. Ялпачик, Ю. П. Рогач, М. М. Сердюк. — К. : Вища освіта, 2006. — 478, [1] с. — (ПТО: Професійно-технічна освіта).
П'ять і більше авторів	1. Психология менеджмента / [Власов П. К., Липницкий А. В., Лушихина И. М. и др.] ; под ред. Г. С. Никифорова. — [3-е изд.]. — Х. : Гуманитар. центр, 2007. — 510 с. 2. Формування здорового способу життя молоді : навч.-метод. посіб. для працівників соц. служб для сім'ї, дітей та молоді / [Т. В. Бондар,

	О. Г. Карпенко, Д. М. Дикова-Фаворська та ін.]. — К. : Укр. ін-т соц. дослідж., 2005. — 115 с. — (Серія "Формування здорового способу життя молоді" : у 14 кн., кн. 13).
Без автора	1. Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. — К. : Грані-Т, 2007. — 119 с. — (Грані світу). 2. Воскресіння мертвих : українська барокова драма : антологія / [упорядкув., ст., пер. і прим. В. О. Шевчук]. — К. : Грамота, 2007. — 638, [1] с. 3. Тіло чи особистість? Жіноча тілесність у вибраній малій українській прозі та графіці кінця XIX — початку XX століття : [антологія / упоряд.: Л. Таран, О. Лагутенко]. — К. : Грані-Т, 2007. — 190, [1] с. 4. Проблеми типологічної та квантитативної лексикології : [зб.наук.праць / наук. ред. Каліущенко В. та ін.]. — Чернівці : Рута, 2007. — 310 с.
Багатотомний документ	1. Історія Національної академії наук України, 1941—1945 / [упоряд. Л. М. Яременко та ін.]. — К. : Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, 2007— .— (Джерела з історії науки в Україні). Ч. 2 : Додатки — 2007. — 573, [1] с. 2. Межгосударственные стандарты : каталог в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Рубцова Е. Ю. ; ред. Иванов В. Л.]. — Львов : НТЦ "Леонорм-Стандарт", 2005— .— (Серия "Нормативная база предприятия"). Т. 1. — 2005. — 277 с. 3. Дарова А. Т. Неисповедимы пути Господни... : (Дочь врага народа) : трилогия / А. Дарова. — Одесса : Астропринт, 2006.— (Сочинения : в 8 кн. / А. Дарова ; кн. 4). 4. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : Особенная часть : в 6 т. / Н. П. Кучерявенко. — Х. Право, 2002.— Т. 4: Косвенные налоги. — 2007. — 534 с. 5. Реабілітовані історією. Житомирська область : [у 7 т.]. — Житомир : Полісся, 2006.— (Науково-документальна серія книг "Реабілітовані історією" : у 27 т. / голов. редкол.: Тронько П. Т. (голова) [та ін.]). Кн. 1 / [обл. редкол.: Синявська І. М. (голова) та ін.]. — 2006. — 721, [2] с. 6. Бондаренко В. Г. Теорія ймовірностей і математична статистика. Ч.1 / В. Г. Бондаренко, І. Ю. Канівська, С. М. Парамонова. — К. : НТУУ "КПІ", 2006. — 125 с.
Матеріали конференцій, з'їздів	1. Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу : матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників ["Молодь України і аграрна реформа"], (Харків, 11—13 жовт. 2000 р.) / М-во аграр. політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. — Х. : Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2000. — 167 с. 2. Кібернетика в сучасних економічних процесах : зб. текстів виступів на республік. міжвуз. наук.-практ. конф. / Держкомстат України, Ін-т статистики, обліку та аудиту. — К. : ІСОА, 2002. — 147 с. 3. Матеріали IX з'їзду Асоціації українських банків, 30 червня 2000 р. інформ. бюл. — К. : Асоц. укр. банків, 2000. — 117 с. — (Спецвип.: 10 років АУБ). 4. Оцінка й обґрунтування продовження ресурсу елементів конструкцій : праці конф., 6—9 черв. 2000 р., Київ. Т. 2 / відп.

	Ред. В. Т. Трощенко. — К. : НАН України, Ін-т пробл. міцності, 2000. — С. 559—956, XIII, [2] с. — (Ресурс 2000). 5. Проблеми обчислювальної механіки і міцності конструкцій : зб. наук. праць / наук. ред. В. І. Моссаковський. — Дніпропетровськ : Навч. кн., 1999. — 215 с. 6. Ризикологія в економіці та підприємництві : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 берез. 2001 р. / М-во освіти і науки України, Держ податк. адмін. України [та ін.]. — К. : КНЕУ : Акад. ДПС України, 2001. — 452 с.
Препринти	1. Шиляев Б. А. Расчеты параметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ/ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов / Шиляев Б. А., Воеводин В. Н. — Х. ННЦ ХФТИ, 2006. — 19 с. — (Препринт / НАН Украины, Нац. науч. центр "Харьк. физ.-техн. ин-т" ; ХФТИ 2006-4). 2. Панасюк М. І. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами / Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. — Чорнобиль : Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. — 7, [1] с. — (Препринт / НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).
Депоновані наукові праці	1. Социологическое исследование малых групп населения / В. И. Иванов [и др.] ; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. - М., 2002. - 110 с. - Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432. 2. Разумовский, В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев. - М., 2002. - 210 с. - Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.
Словники	1. Географія : словник-довідник / [авт.-уклад. Ципін В. Л.]. — Х. : Халімон, 2006. — 175, [1] с. 2. Тимошенко З. І. Болонський процес в дії : словник-довідник основ. термінів і понять з орг. навч. процесу у вищ. навч. закл. / З. І. Тимошенко, О. І. Тимошенко. — К. : Європ. ун-т, 2007. — 57 с. 3. Українсько-німецький тематичний словник [уклад. Н. Яцко та ін.]. — К. : Карпенко, 2007. — 219 с. 4. Європейський Союз : словник-довідник / [ред.-упоряд. М. Марченко]. — 2-ге вид., оновл. — К. : К.І.С., 2006. — 138 с.
Атласи	1. Україна : екол.-геогр. атлас : присвяч. всесвіт. дню науки в ім'я миру та розвитку згідно з рішенням 31 сесії ген. конф. ЮНЕСКО / [наук. редкол.: С. С. Куруленко та ін.] ; Рада по вивч. продукт. сил України НАН України [та ін.]. — / [наук. редкол.: С. С. Куруленко та ін.]. — К. : Варта, 2006. — 217, [1] с. 2. Анатомія пам'яті : атлас схем і рисунків провідних шляхів і структур нервової системи, що беруть участь у процесах пам'яті : посіб. для студ. та лікарів / О. Л. Дроздов, Л. А. Дзяк, В. О. Козлов, В. Д. Маковецький. — 2-ге вид., розшир. та доповн. — Дніпропетровськ : Пороги, 2005. — 218 с. 3. Куерда Х. Атлас ботаніки / Хосе Куерда ; [пер. з ісп. В. Й. Шовкун]. — Х. : Ранок, 2005. — 96 с.
Законодавчі та нормативні	1. Кримінально-процесуальний кодекс України : за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. :

документи	Парлам. вид-во, 2006. — 207 с. — (Бібліотека офіційних видань). 2. Медична статистика статистика : зб. нормат. док. / упоряд. та голов. ред. В. М. Заболотько. — К. : МНІАЦ мед. статистики : Медінформ, 2006. — 459 с. — (Нормативні директивні правові документи). 3. Експлуатація, порядок і терміни перевірки запобіжних пристроїв посудин, апаратів і трубопроводів теплових електростанцій : СОУ-Н ЕЕ 39.501:2007. — Офіц. вид. — К. : ГРІФРЕ : М-во палива та енергетики України, 2007. — УІ, 74 с. — (Нормативний документ Мінпаливенерго України. Інструкція).
Стандарти	1. Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ISO 7000:2004, IDT) : ДСТУ ISO 7000:2004. — [Чинний від 2006-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України 2006. — ІУ, 231 с. — (Національний стандарт України). 2. Якість води. Словник термінів : ДСТУ ISO 6107-1:2004 — ДСТУ ISO 6107-9:2004. — [Чинний від 2005-04-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України).
	3. Вимоги щодо безпечності контрольно-вимірювального та лабораторного електричного устаткування. Частина 2-020. Додаткові вимоги до лабораторних центрифуг (EN 61010-2-020:1994, IDT) : ДСТУ EN 61010-2-020:2005. — [Чинний від 2007-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2007. — ІV, 18 с. — (Національний стандарт України).
Каталоги	1. Межгосударственные стандарты : каталог : в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Павлюкова В. А. ; ред. Иванов В. Л.]. — Львов : НТЦ "Леонорм-стандарт, 2006— . — (Серия "Нормативная база предприятия"). Т. 5. — 2007. — 264 с. Т. 6. — 2007. — 277 с. 2. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. — Львів : Новий час, 2003. — 160 с. 3. Університетська книга : осінь, 2003 : [каталог]. — [Суми : Унів. кн., 2003]. — 11 с. 4. Горницкая И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну / Горницкая И. П., Ткачук Л. П. — Донецк : Лебедь, 2005. — 228 с.
Бібліографічні показники	1. Куц О. С. Бібліографічний показчик та анотації кандидатських дисертацій, захищених у спеціалізованій вченій раді Львівського державного університету фізичної культури у 2006 році / О. Куц, О. Вацеба. — Львів : Укр. технології, 2007. — 74 с. 2. Систематизований показчик матеріалів з кримінального права, опублікованих у Віснику Конституційного Суду України за 1997—2005 роки / [уклад. Кириш Б. О., Потлань О. С.]. — Львів : Львів. держ. ун-т внутр. справ, 2006. — 11 с. — (Серія: Бібліографічні довідники ; вип. 2).
Дисертації	1. Петров П.П. Активність молодих зірок сонячної маси: дис. ... доктора фіз.-мат. наук : 01.03.02 / Петров Петро Петрович. - К., 2005. - 276 с.
Автореферати дисертацій	1. Новосад І.Я. Технологічне забезпечення виготовлення секцій робочих органів гнучких гвинтових конвеєрів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.02.08

	„Технологія машинобудування" / І. Я. Новосад. — Тернопіль, 2007. — 20, [1] с. 2. Нгуен Ші Данг. Моделювання і прогнозування макроекономічних показників в системі підтримки прийняття рішень управління державними фінансами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.13.06 „Автоматиз. системи упр. та прогрес. інформ. технології" / Нгуен Ші Данг. — К., 2007. — 20 с.
Авторськ і свідoctва	1. А. с. 1007970 СССР, МКИ В 25 І 15/00. Устройство для захвата неориентированных деталей типа валов / В. С. Ваулин, В. Г. Кемайкин (СССР). - № 3360585/25-08 ; заявл. 23.11.81 ; опубл. 30.03.83, Бюл. № 12.
Патенти	1. Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК⁷ Н 04 В 1/38, Н 04 І 13/00. Приемопередающее устройство / Чугаева В.И.; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-исслед. ин-т связи. - № 2000131736/09 ; заявл. 18.12.00 ; опубл. 20.08.02, Бюл. № 23 (II ч.).
Частина книги, періодичного, продовжуваного видання	1. Козіна Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області спортивних ігор / Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. — 2007. — № 6. — С. 15—18, 35—38. 2. Гранчак Т. Інформаційно-аналітичні структури бібліотек в умовах демократичних перетворень / Тетяна Гранчак, Валерій Горовий // Бібліотечний вісник. — 2006. — № 6. — С. 14—17. 3. Валькман Ю. Р. Моделирование НЕ-факторов — основа интеллектуализации компьютерных технологий / Ю. Р. Валькман, В. С. Быков, А. Ю. Рыхальский // Системні дослідження та інформаційні технології. — 2007. — № 1. — С. 39—61. 4. Ма Шуін Проблеми психологічної підготовки в системі фізкультурної освіти / Ма Шуін // Теорія та методика фізичного виховання. — 2007. — № 5. — С. 12—14. 5. Регіональні особливості смертності населення України / Л. А. Чепелевська, Р. О. Моїсеєнко, Г. І. Баторшина [та ін.] // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. — 2007. — № 1. — С. 25—29. 6. Валова І. Нові принципи угоди Базель II / І. Валова ; пер. з англ. Н. М. Середи // Банки та банківські системи. — 2007. — Т. 2, № 2. — С. 13—20. 7. Зеров М. Поетична діяльність Куліша // Українське письменство ХІХ ст. Від Куліша до Винниченка : (нарис з новітнього укр., письменства) : статті / Микола Зеров. — Дрогобич, 2007. — С. 245—291. 8. Третьяк В. В. Возможности использования баз знаний для проектирования технологии взрывной штамповки / В. В. Третьяк, С. А. Стадник, Н. В. Калайтан // Современное состояние использования импульсных источников энергии в промышленности : междунар. науч.-техн. конф., 3-5 окт. 2007 г. : тезисы докл. — Х., 2007. — С. 33. 9. Чорний Д. Міське самоврядування: тягарі проблем, принади цивілізації / Д. М. Чорний // По лівий бік Дніпра: проблеми модернізації міст України : (кінець ХІХ—початок ХХ ст. / Д. М. Чорний. — Х., 2007. — Розд. 3. — С. 137—202.

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