

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

## **РИНКОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

### **МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання курсової роботи  
для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг»  
ступеню «бакалавр»

Обговорено і рекомендовано на засіданні кафедри  
маркетингу, PR-технологій та логістики  
*Протокол № 1 від 03 січня 2023 р.*

Чернігів 2023

Ринкові дослідження. Методичні вказівки до виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ступеню «бакалавр» / Укладачі: Лисенко І.В., Полковниченко С.О., Вербицька А.В., Бабаченко Л.В. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка» 2023. 44 с.

Укладачі:

**Лисенко Ірина Володимирівна,**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

**Полковниченко Світлана Олександрівна,**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

**Вербицька Анна Вікторівна,**

кандидат економічних наук, доцент,

завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

НУ «Чернігівська політехніка»

**Бабаченко Лариса Валентинівна,**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск:

**Вербицька Анна Вікторівна,**

завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

НУ «Чернігівська політехніка» кандидат економічних наук, доцент

Рецензент:

**Дубина Максим Вікторович,**

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування

Національного університету «Чернігівська політехніка»

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	4
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
1.1 Мета та завдання курсової роботи.....	5
1.2 Етапи виконання курсової роботи.....	6
1.3 Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності	6
2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ	8
2.1 Титульна сторінка курсової роботи.....	8
2.2 Зміст.....	8
2.3 Вступ.....	8
2.4 Основна частина курсової роботи .....	10
2.4.1 Перший розділ .....	11
2.4.2 Другий розділ.....	12
2.4.3 Третій розділ .....	13
2.5 Висновки .....	14
2.6 Список використаних джерел .....	15
2.7 Додатки.....	15
3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	16
3.1 Загальні вимоги .....	16
3.2 Нумерація.....	16
3.3 Оформлення таблиць .....	17
3.4 Оформлення формул.....	18
3.5 Оформлення ілюстрацій .....	19
3.6 Правила цитування та посилання на використані джерела .....	20
3.7 Оформлення списку використаних джерел.....	22
3.8 Оформлення додатків .....	22
4 ТИПОВІ ПОМИЛКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ .....	23
5 ПОРЯДОК ПОДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ НА РЕЦЕНЗІЮ ТА ЇЇ ЗАХИСТ .....	24
6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ТА ЗАХИСТУ КУРСОВИХ РОБІТ.....	27
7 ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ .....	29
8 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
9 ДОДАТКИ.....	33
Додаток А – Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи та її зворотної сторони.....	33
Додаток Б – Зразок орієнтовного змісту курсової роботи .....	35
Додаток В – Зразок орієнтовного календарного плану підготовки курсової роботи .....	36
Додаток Г – Приклади оформлення переліку бібліографічних записів у списку використаних джерел за ДСТУ 8302:2015.....	37
Додаток Д – Приклади форми анкети.....	39

## ВСТУП

У сучасних умовах ведення бізнесу, значного прискорення цифровізації маркетингових процесів, запорукою успіху будь-якого підприємства на ринку є вміння знайти і вчасно задовольнити потреби споживачів.

Оскільки цифрові технології продовжують активно розвиватися, маркетологам важливо бути в курсі останніх досліджень і найкращих практик, щоб залишатися конкурентоспроможними та задовольняти потреби своїх клієнтів. Для цього необхідно проводити регулярні ринкові дослідження.

Основною метою ринкових досліджень є збір та аналіз інформації про ринок з метою розуміння потреб та вимог споживачів, їх поведінки, тенденцій ринку, конкурентної ситуації, можливостей та загроз для бізнесу.

Ринкові дослідження можуть включати різноманітні методи, такі як: опитування споживачів, фокус-групи, аналіз відкритих джерел, аналіз продажів та звітності компаній, а також спостереження за поведінкою покупців на ринку тощо.

Основні завдання ринкових досліджень включають:

- визначення цільової аудиторії, вивчення її поведінки;
- вивчення ринкових тенденцій та їх впливу на бізнес;
- визначення конкурентної ситуації на основі збору інформації про конкурентів, їх продукти та послуги, їхні стратегії маркетингу, що дозволяє визначити своє місце на ринку та розробити стратегію боротьби з конкурентами;
- визначення потреб та вимог споживачів, що дозволяє розробити продукти та послуги, які відповідають цим потребам та очікуванням;
- оцінка потенційних можливостей та загроз для бізнесу, що дозволяє вчасно реагувати на зміни на ринку та планувати стратегії розвитку;
- визначення ефективності маркетингових кампаній, з'ясування реакції споживачів на рекламу, просування продуктів і послуг, що дозволяє удосконалювати маркетингові стратегії та забезпечувати більш ефективну комунікацію з цільовою аудиторією.

Таким чином, результати ринкових досліджень можуть бути використані для визначення стратегії продажів та маркетингу, виробництва та розробки продукту, а також для прийняття рішень про входження на нові ринки або розширення наявного бізнесу.

Важливим етапом вивчення дисципліни «Ринкові дослідження» є підготовка курсової роботи.

Виконання курсової роботи сприятиме формуванню навичок самостійної дослідницької роботи у сфері ринкових досліджень, наукового і практичного підходу до освоєння навчального матеріалу; набуттю вмінь збирати та аналізувати необхідну інформацію; розраховувати показники у сфері ринкових досліджень із використанням інформаційних і комунікаційних технологій.

Крім того, курсова робота дозволяє здійснити контроль за самостійною роботою здобувачів вищої освіти і оцінити підготовку майбутніх фахівців.

## 1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

### 1.1 Мета та завдання курсової роботи

Курсова робота з дисципліни «Ринкові дослідження» – це самостійна дослідна робота, виконана здобувачем вищої освіти на завершальному етапі вивчення даного курсу.

Робота має бути підсумком критичного огляду наукових доробок, економічного аналізу літературних та практичних матеріалів, ілюстрована відповідними схемами, графіками, таблицями, діаграмами.

Метою написання курсової роботи є систематизація, засвоєння і поглиблення теоретичних знань, формування вмінь і навичок проведення самостійних досліджень з обраної галузі ринкових досліджень, а також застосування одержаних знань та вмінь для комплексного вирішення конкретного фахового завдання.

Для досягнення цієї мети у роботі вирішуються такі завдання:

- систематизувати та поглибити теоретичні знання у контексті вирішення практичних завдань з ринкових досліджень, набути навички самостійного, творчого використання цих знань у роботі;

- дослідити процеси та отримати навички при вирішенні конкретних завдань з ринкових досліджень у майбутньому;

- встановити внутрішні і зовнішні зв'язки між явищами та процесами, які є суттєвими для вирішення конкретного практичного завдання;

- обґрунтувати шляхи і засоби удосконалення об'єкта ринкових досліджень, використовуючи методи наукового пізнання;

- узагальнити рекомендації і пропозиції за результатами проведеного дослідження та сформулювати висновки.

При підготовці курсової роботи від здобувача вищої освіти вимагається творчий підхід до вирішення поставлених завдань. Для виконання курсової роботи рекомендується користуватися фаховою літературою, інформацією з періодичних видань, статистичними даними, а також самостійно підібраними офіційними інформаційними джерелами.

При написанні курсової роботи необхідно враховувати такі загальні вимоги:

- дотримання принципів академічної доброчесності;

- відповідність орфографічним та граматичним правилам;

- відповідність вимогам до оформлення текстової документації;

- послідовність та простота викладення матеріалу роботи;

- дотримання єдності та відповідності використовуваної термінології загальноновизнаним у науковій літературі та встановленим стандартним вимогам.

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

## 1.2 Етапи виконання курсової роботи

Процес виконання курсової роботи складається з таких етапів:

- 1) вибір та затвердження теми курсової роботи;
- 2) розробка орієнтовного календарного плану підготовки курсової роботи, що затверджується керівником (Додаток В);
- 3) опрацювання літературних, методичних, статистичних, довідкових джерел для подальшого дослідження;
- 4) збір фактичного матеріалу;
- 5) опрацювання та аналіз матеріалів дослідження у відповідності до затвердженого плану;
- 6) написання та оформлення курсової роботи у відповідності до вимог;
- 7) проходження процедури перевірки курсової роботи на унікальність;
- 8) внесення необхідних правок (за необхідності);
- 9) підготовка до захисту курсової роботи;
- 10) захист курсової роботи.

Відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/polozhennya-pro-potochneta-pidsumkove-oczinyuvannya-znan-zdobuvachiv-vo.pdf>), кінцевим етапом виконання курсової роботи є її захист. Курсова робота є окремим заліковим кредитом навчальної дисципліни і оцінюється як вид самостійної навчальної діяльності здобувача вищої освіти.

Оцінюється курсова робота членами комісії на підставі її захисту здобувачем вищої освіти за 100-бальною шкалою, відповідно до методичних рекомендацій з написання курсових робіт.

## 1.3 Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності

Дотримання академічної доброчесності є одним з ключових пріоритетів забезпечення якості освіти в НУ «Чернігівська політехніка». Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності містяться у Кодексі академічної доброчесності НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/06/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti-nova-redakcziya.pdf>).

Політика, стандарти і процедури дотримання академічної доброчесності доступні для всіх учасників освітнього процесу (<https://stu.cn.ua/osvitnij-proces/akademichna-dobrochesnist/>) та передбачають механізми моніторингу дотримання академічної доброчесності (шляхом перевірки письмових робіт, з метою виявлення текстових та інших запозичень без коректних посилань, наукових текстів, анонімне опитування здобувачів вищої освіти щодо наявності/відсутності порушень академічної доброчесності) і прозорі процедури реагування на такі порушення.

Порядком проведення перевірки кваліфікаційних робіт та індивідуальних завдань здобувачів вищої освіти на плагіат (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/poryadok-provedennya-perevirky-kval-robit-ta-individualnyh-zavdan-na-plagiat.pdf>) визначено технологічні рішення, які можуть бути використані, як інструменти протидії порушенням академічної доброчесності.

Згідно з Положенням про інформаційний центр запобігання та виявлення плагіату НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-yakist/polozh-pro-informacijnyj-czentr-zapobigannya-ta-vuyavlennya-plagiatu.pdf>), Порядком проведення перевірки кваліфікаційних робіт та індивідуальних завдань здобувачів вищої освіти на плагіат в НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/poryadok-provedennya-perevirky-kval-robit-ta-individualnyh-zavdan-na-plagiat.pdf>), Порядком проведення перевірки наукових, навчальних та навчально-методичних видань (<https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/03/p-nplagiat.pdf>), перевірки на унікальність підлягають: індивідуальні завдання (курсів роботи), наукові публікації.

Перевірка на унікальність курсових робіт ЗВО ОП здійснюється: самим автором та керівником КР на всіх етапах підготовки роботи, а також Інформаційним центром запобігання та виявлення плагіату (ІЦЗВП) ([http://library2.stu.cn.ua/na\\_dopomogu\\_naukovcyu/akademichna\\_dobrochesnistj](http://library2.stu.cn.ua/na_dopomogu_naukovcyu/akademichna_dobrochesnistj)) із застосуванням ПЗ Anti-Plagiarism співтовариства відкритого доступу SourceForge, StrikePlagiarizm компанії Plagiat.pl та/або ПЗ Unicheck.

## **2 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Рекомендована структура курсової роботи:

- титульна сторінка;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

### **2.1 Титульна сторінка курсової роботи**

Титульна сторінка повинна містити:

- назву міністерства;
- найменування закладу вищої освіти;
- найменування інституту (наприклад: Навчально-науковий інститут економіки);
- назву кафедри, де виконується курсова робота;
- тему курсової роботи;
- прізвище, ім'я, по-батькові здобувача вищої освіти;
- прізвище, ім'я, по батькові керівника курсової роботи, його науковий ступінь, вчене звання;
- місто та рік виконання роботи.

Приклад оформлення титульної сторінки наведено у Додатку А.

### **2.2 Зміст**

Зміст розміщують після титульного аркуша, починаючи з нової сторінки. Зміст містить: вступ; послідовно перелічені назви всіх розділів та підрозділів (пунктів) основної частини, висновки; список використаних джерел; назви додатків та справа напроти кожного структурного елемента номери сторінок, на яких зазначено початок матеріалу.

Зміст повинен відповідати темі дослідження, відобразити суть проблеми, мати чітку логіку поєднання теоретичної, аналітичної та практичної частин.

Приклад змісту наведено у Додатку Б.

### **2.3 Вступ**

Вступ розкриває сутність і стан проблеми, що досліджується у роботі, її значущість та обґрунтування необхідності проведення дослідження. Далі подають загальну характеристику курсової роботи в рекомендованій нижче послідовності:

- актуальність теми;



- мета роботи;
- завдання роботи;
- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- практична значущість отриманих результатів;
- структура та обсяг курсової роботи.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 2 сторінки.

**Актуальність теми** повинна містити обґрунтування проблеми, яка спонукала до проведення даного наукового дослідження, оцінку її важливості. Формулювання здобувачем вищої освіти актуальності свідчить, наскільки правильно він оцінює обрану тематику з точки зору своєчасності та соціальної значущості, характеризує його вміння до аналізу та критичного мислення. Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним (достатньо одного-двох абзаців).

Після обґрунтування актуальності теми варто оцінити ступінь її розробленості (вивченості); зазначити вчених, які займаються дослідженням даного напрямку, і на роботи яких посилається автор; виділити питання, що потребують вирішення, а відповідно подальших досліджень.

**Метою курсової роботи** є аналіз проблем, визначених обраною тематикою, а також напрямів і засобів їх вирішення. Мету роботи слід формулювати стисло та конкретно. Вона тісно переплітається з темою дослідження, повинна витікати з обґрунтування її актуальності і чітко вказувати, що саме досягається даним дослідженням.

Приклад мети дослідження: *проаналізувати сучасний стан ринку одягу в Україні та обґрунтувати шляхи вдосконалення його розвитку в умовах глобальної цифровізації світу.* (Тема: «Розвиток вітчизняного ринку одягу в умовах цифровізації»).

**Завдання курсової роботи** – це послідовні етапи дослідницької роботи, спрямовані на досягнення поставленої мети. Завдання повинні бути чітко й ретельно сформульованими, розкривати, конкретизувати мету дослідження та відповідати обраній тематиці. Заголовки підрозділів визначаються саме з формулювання завдань дослідження, а описання їх вирішення становить зміст підрозділів роботи. Для формулювання завдань використовують такі терміни: «проаналізувати», «розкрити», «виявити», «дослідити», «встановити», «з'ясувати», «визначити», «обґрунтувати», «окреслити» тощо.

Загалом кількість завдань у курсовій роботі повинна становити 3-5.

**Об'єкт дослідження** – це те, що вивчається в рамках дослідження. Це може бути будь-що, що потребує вивчення, аналізу та оцінки (наприклад, конкретна проблема, процес, явище, технологія, група людей, організація або соціальний феномен). Об'єкт дослідження визначається на етапі формулювання проблеми дослідження. Від правильного визначення об'єкта дослідження залежить успішність проведеної роботи та точність отриманих результатів. Визначення об'єкта пов'язано з відповіддю на питання: що розглядається? У рамках дисципліни «Ринкові дослідження» об'єктом може бути ринок якогось товару або послуги, певної галузі або сфери господарювання тощо. Наприклад:

*Об'єктом дослідження є ринок одягу.*

**Предмет дослідження** міститься в межах об'єкта і конкретизує, що саме в об'єкті буде вивчатися. Об'єкт і предмет дослідження співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага автора курсової роботи, оскільки предмет дослідження визначає тему роботи, що зазначається на титульному аркуші, як її назва.

Визначення предмета пов'язано з відповіддю на питання: як розглядається об'єкт дослідження? Предметом дослідження є різні аспекти теоретико-прикладних засад ринку якогось товару або послуги, певної галузі або сфери господарювання тощо. Наприклад: *Предметом дослідження є сукупність теоретичних засад та прикладних аспектів впливу цифровізації на розвиток ринку одягу.*

**Практична значущість** роботи залежить від характеру конкретного наукового дослідження і полягає у важливості отриманих результатів для розвитку підприємств, галузі, країни. Наприклад: *Практичне значення роботи полягає в обґрунтуванні шляхів вдосконалення розвитку ринку одягу в Україні.*

Структура та обсяг курсової роботи визначаються специфікою предмета дослідження, логікою розкриття проблеми, а також метою і завданнями дослідження. Перераховуються усі складові курсової роботи, а щодо списку використаних джерел, зазначають їх кількість.

## **2.4 Основна частина курсової роботи**

Основна частина курсової роботи повинна бути написана згідно плану, глибоко і всебічно розкривати ключові аспекти теми. Саме ця частина роботи повинна демонструвати вміння ЗВО ставити наукові проблеми і грамотно їх розв'язувати на основі узагальнення літературного й емпіричного матеріалу, а також на основі власної інтуїції автора роботи.

Курсова робота, як правило, складається з трьох розділів, які починаються постановкою завдання, що розглядається в кожному розділі, та розкривають основні положення щодо вирішення цих завдань. Розділи поділяються на підрозділи. Текст роботи повинен чітко відповідати назві певного розділу.

Матеріал роботи викладається самостійно (не допускається просте переписування літературних джерел, їх цитування без посилання), грамотно, простим науковим стилем, з відображенням авторського розуміння проблем і його власними висновками.

У тексті не повинно бути виразів типу: «я вважаю», «мені здається», «у нас прийнято» тощо. Замість них рекомендуються вирази: «на думку автора», «вважається доцільним», «як свідчить проведений аналіз» тощо.

Курсова робота – це самостійна праця, а не монтаж витягів, цитат з різних літературних джерел, журнальних і газетних статей, блогів. При викладенні матеріалу важливо дотримуватися логічної послідовності і зв'язків між питаннями. Слід уникати в роботі повторень, уважно стежити за тим, щоб не

виникали протиріччя між окремими її положеннями.

### 2.4.1 Перший розділ

У першому розділі курсової роботи розглядаються теоретичні аспекти досліджуваної проблеми; обґрунтовується її теоретична база, подаються огляд літературних джерел та нових розробок шляхом узагальнення світового та вітчизняного досвіду, результатів наукових досягнень провідних учених, іншої інформації, пов'язаної з темою.

Розділ розробляється на основі вивчення спеціальної літератури, нормативно-правової документації, статистичної інформації та інших офіційних інформаційних джерел.

Огляд джерел інформації для першого розділу курсової роботи може включати:

- законодавчі і нормативні акти;
- підручники та навчальні посібники;
- монографії і науково-публіцистичні статті в друкованих та електронних засобах масової інформації тощо;
- офіційні сайти Державної служби статистики України, бібліотек, реально діючих підприємств та організацій тощо.

Використання літературних та нормативних джерел у роботі та наведення цитат з них супроводжується обов'язковим посиланням на відповідне джерело.

У даному розділі важливо викласти основні теоретичні положення, які визначають сутність та зміст досліджуваної проблеми, виходячи з мети і завдань курсової роботи. Цей розділ повинен скласти теоретичну основу для другого та третього розділів. З цією метою ЗВО подає тільки той теоретичний матеріал, який є необхідним для розв'язання практичних питань, визначених завданнями курсової роботи. Невиконання цієї вимоги призводить або до надмірного збільшення обсягу першого розділу, або до відриву від змісту другого та третього розділів.

Виклад теоретичного матеріалу обов'язково повинен включати таблиці та рисунки, оформлені відповідно до вимог.

Перший розділ складається з двох-трьох підрозділів, які мають бути логічно пов'язані між собою, і завершується стислими висновками.

У *першому підрозділі першого розділу* курсової роботи висвітлюються дослідження основних категорій, які є предметом дослідження. Щодо дисципліни «Ринкові дослідження», такими категоріями можуть бути ринок якогось товару або послуги, певної галузі або сфери господарювання тощо.

Автор повинен:

- розкрити сутність, види та особливості об'єкта дослідження (наприклад, якогось товару або послуги);
- визначити й охарактеризувати функції суб'єктів обраного ринку (споживачів, виробників, посередників);
- назвати і описати елементи інфраструктури даного ринку;
- визначити характерні риси та особливості даного ринку.

*Другий підрозділ першого розділу* курсової роботи присвячується дослідженню та систематизації існуючих детермінант, етапів тощо, пов'язаних із розв'язанням окресленої в темі роботи проблеми.

Важливо охарактеризувати:

- попит і пропозицію на обраному ринку,
- вплив ціни та нецінових факторів на ці елементи ринкового механізму;
- розкрити роль конкуренції в діяльності суб'єктів ринку.

Можна розглянути обрану проблему також через характеристику мікро- та макросередовища, в якому взаємодіють суб'єкти ринку.

*У третьому підрозділі* доцільно розкрити методику дослідження ринку, яка буде використана для вирішення завдань другого розділу, назвати і охарактеризувати основні методи та інструменти дослідження, визначити алгоритм для аналізу відповідної інформації в другому розділі та обґрунтування рекомендацій та пропозицій у третьому розділі.

У кінці першого розділу необхідно сформулювати короткі висновки щодо теоретичного аспекту досліджуваної проблеми (1-2 речення).

#### **2.4.2 Другий розділ**

Другий розділ курсової роботи має поєднати набуті теоретичні знання та вміння використовувати певний методичний інструментарій. Структура та зміст другого розділу носять аналітичний характер і залежать від специфіки курсової роботи ЗВО.

Для написання другого розділу використовується статистична інформація, довідкові матеріали щодо досліджуваних суб'єктів ринку, розміщені як на їх сайтах, так і в соціальних мережах (Instagram, Facebook та ін.). У розділі має бути широко представлений самостійно зібраний і опрацьований фактичний матеріал, його аналіз і узагальнення. Інформацію можна отримати як з Інтернет-джерел (сайтів суб'єктів ринку, статистичних щорічників та збірників, публікацій електронних інформаційних видань, блогів тощо), так і за допомогою самостійного спостереження в місцях купівлі-продажу товарів або послуг, опитування учасників ринку (анкетування, інтерв'ю та ін.) тощо.

Інформація, яка буде використана для досліджень, повинна бути оброблена і оформлена у вигляді відповідних таблиць, графіків, діаграм. Для обробки економічної інформації можна застосовувати різне програмне забезпечення, наприклад Microsoft Office Excel. При цьому важливо здійснювати аналіз таблиць, графіків, діаграм і робити відповідні висновки. Щоб уникнути поверхневого викладу матеріалу в цьому розділі, ЗВО з фактичного матеріалу повинен відібрати найбільш суттєвий, обмежуючи при необхідності обсяг досліджень або звужуючи коло проблем, що розглядаються.

У другому розділі важливо розглянути етапи становлення, а також сучасний стан розвитку ринку якогось товару чи послуги в Україні, узагальнити основні тенденції та проблеми, за можливості порівняти зі світовими тенденціями.

Другий розділ курсової роботи також поділяється на два-три підрозділи, об'єднаних однією проблематикою.

*У першому підрозділі* другого розділу курсової роботи доцільно розглянути або світові тенденції розвитку обраного ринку, або його формування в Україні (за умови, що ринок ще тільки формується), або етапи становлення даного ринку в Україні.

*У другому підрозділі* другого розділу курсової роботи:

- важливо приділити основну увагу сучасному етапу розвитку ринку якогось товару чи послуги в Україні,
- розглянути його місткість,
- дослідити потреби та вимоги споживачів, поведінку покупців, ціни, конкурентну ситуацію, можливості для розвитку бізнесу,
- визначити основні тенденції,
- виділити проблеми;
- проаналізувати вплив на розвиток обраного ринку різних факторів, у тому числі коронавірусу та воєнних дій.

*Третій підрозділ* другого розділу курсової роботи повинен містити результати власних досліджень автора, отриманих шляхом спостереження за поведінкою споживачів на місці купівлі-продажу товарів або послуг (за місцем проживання), узагальнення інформації, зібраної за допомогою опитування споживачів, а за можливості і виробників. Матеріал може бути присвячений дослідженню ринку м.Чернігова, наприклад.

При написанні другого розділу здобувач вищої освіти повинен продемонструвати вміння самостійно проводити дослідження, застосовувати сучасні методи наукового пізнання, надавати обґрунтовану характеристику новим явищам.

Результати досліджень мають бути використані у третьому розділі для обґрунтування конкретних пропозицій та рекомендацій.

У кінці другого розділу необхідно сформулювати короткі висновки щодо аналітичного аспекту досліджуваної проблеми (1-2 речення).

### **2.4.3 Третій розділ**

Третій розділ курсової роботи носить прикладний характер – обґрунтовуються напрями і заходи з удосконалення об'єкта дослідження, шляхи вирішення проблем, усунення виявлених недоліків та покращення існуючого стану.

ЗВО повинен обґрунтувати практичні пропозиції (розкрити їх зміст та очікувані результати), спрямовані на досягнення мети та завдань дослідження, поставлених у вступі, з посиланням на виявлені проблеми, розглянуті у другому розділі.

При написанні даного розділу можна використовувати наступні формулювання:

- «Як свідчить аналіз, проведений у п. 2.3, у ... існує такий істотний недолік, як ... Для успішного подальшого розвитку... можна запропонувати...»;

– «З метою... можна запровадити...».

Для наочності пропозиції можуть бути наведені у вигляді таблиці, наприклад табл.3.1:

Таблиця 3.1 – Заходи/Пропозиції щодо покращання галузі/сфери .....

Проблеми	Шляхи/Заходи/Пропозиції вирішення	Результат
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.
5.	5.	5.

Пропонуючи ті чи інші напрямки, заходи, шляхи покращення ситуації на обраному ринку, ЗВО повинен виявити самостійність та ініціативу. Якщо ЗВО не має можливості запропонувати власне рішення, то ним на підставі критичної переробки вітчизняного та світового досвіду обирається варіант, що може бути реально здійснений в конкретних умовах.

У кінці третього розділу необхідно сформулювати короткі висновки щодо практичного аспекту досліджуваної проблеми (1-2 речення).

## 2.5 Висновки

Завершальним етапом написання курсової роботи є оформлення загальних висновків, де стисло викладаються підсумки проведеного дослідження, відображається основний зміст роботи.

Саме тут коротко наводяться найбільш важливі теоретичні та практичні результати роботи з точки зору відповідності меті курсової роботи та поставленим у вступі завданням, відображається авторське розуміння основних проблем, узагальнюються пропозиції щодо удосконалення досліджуваного об'єкта, які було детально обґрунтовано в третьому розділі.

У висновках необхідно відобразити практичну цінність роботи та особистий вклад автора курсової роботи. Висновки повинні бути короткими, чіткими і стосуватися безпосередньо об'єкта дослідження, містити ті положення, які були отримані автором на основі опрацювання наукового та практичного матеріалу, і не торкатись тих аспектів, які не розкривались автором.

Висновки мають починатись словами: «визначено», «узагальнено», «встановлено», «показано», «доведено» тощо. Висновки нумерують. Кількість дорівнює кількості сформульованих у вступі завдань із додаванням загального висновку.

Обсяг висновків складає орієнтовно дві сторінки комп'ютерного тексту.

## 2.6 Список використаних джерел

Список використаних джерел – елемент, що містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Такий список – одна з суттєвих частин курсової роботи, що відображає самостійну працю її автора і демонструє ступінь фундаментальності проведеного дослідження. Він повинен включати джерела, на які в тексті є посилання.

Перелік джерел будують у порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку.

Список використаних джерел складається з нормативних актів, нормативних документів, вітчизняної й зарубіжної наукової та спеціальної літератури, фахових видань, електронних ресурсів. Для написання курсової роботи рекомендується використовувати сучасні офіційні джерела. Нормативно-правова документація має бути чинна (наприклад закони і постанови можна перевірити на сайті <https://zakon.rada.gov.ua/laws>).

Статистична інформація має бути наведена за останні 3-5 років.

Кількість використаних джерел повинна бути не менше 20. Використання сайтів, де розміщені курсові роботи та реферати, заборонено.

## 2.7 Додатки

Додатки у курсовій роботі подаються у вигляді текстів, таблиць, рисунків, діаграм, фотографій. Матеріали додатків не зараховуються в загальний обсяг роботи і не обмежується їх кількість, але недоцільно, щоб вони були більшими обсягу курсової роботи. Відбір додатків повинен здійснюватися, виходячи із забезпечення найбільш повного розкриття і обґрунтування проведених досліджень. У разі потреби до додатків доцільно включити допоміжний матеріал, який:

- є необхідним для повноти подання матеріалу, але включення його в основну частину роботи може змінити впорядкованість та логічне уявлення про роботу;

- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий об'єм або спосіб відтворення. Наприклад, це можуть бути рисунки або таблиці з великим обсягом (сторінка і більше), узагальнений аналіз яких відображений в основній частині.

У додатках можуть міститися:

- анкета, на основі якої проводилось опитування респондентів;
- інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою;

- рекламні матеріали (каталоги, буклети, проспекти тощо);

- додаткові ілюстрації або таблиці;

- інструкції та методики, які були використані в процесі виконання курсової роботи;

- документи, протоколи, акти.

На Додатки в основному тексті обов'язково повинні бути посилання.

## **3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

### **3.1 Загальні вимоги**

Курсову роботу слід виконувати державною мовою.

Курсова робота повинна бути оформлена на стандартних аркушах формату А4 (210x297мм) грамотно й охайно. Текст курсової роботи необхідно розміщувати тільки з одного боку аркуша з полями: верхнє – 2 см, нижнє – 2 см, лїве – 2,5 см, праве – 1,5 см. Шрифт Times New Roman, розмір шрифту – 14, інтервал – 1,5. Поля вирівнюються по ширині. Абзац – 1,25 см.

Загальний обсяг курсової роботи становить 25-30 сторінок друкованого тексту. До загального обсягу курсової роботи не входять список використаних джерел, додатки, таблиці, рисунки, які повністю займають площу сторінки.

Нумерація сторінок має бути наскрізною. Першою сторінкою письмової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють арабськими цифрами у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках курсової роботи, включають до загальної нумерації сторінок.

Заголовки структурних частин: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Кожну структурну частину курсової роботи треба починати з нової сторінки. Остання сторінка розділу повинна бути заповнена не менше ніж на 3/4.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Підрозділ з нової сторінки не починається (якщо сторінка попереднього підрозділу не заповнена повністю). Але не допускається писати назву підрозділу в кінці сторінки, а його зміст переносити на наступну сторінку; необхідно, щоб під заголовком розмістилось не менше двох рядків тексту.

Відстань між заголовком і текстом повинна дорівнювати одному інтервалу.

Курсова робота повинна бути стилістично, граматично, а також технічно правильно й акуратно оформлена.

Оформлена у відповідності до сформульованих вимог курсова робота повинна бути прикріплена в системі дистанційного навчання Moodle.

### **3.2 Нумерація**

Нумерацію розділів та підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Підписи: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» подаються в тексті без додавання порядкового номера.

Розділи роботи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладення основної частини та позначаються арабськими цифрами без крапки, наприклад,



1, 2, 3 і т.д. Потім у тому самому рядку йде заголовок розділу.

Підрозділи повинні мати підпорядковану нумерацію у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу та порядкового номера підрозділу, розділених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять, наприклад, «1.1», «1.2» і т.д. Потім іде заголовок підрозділу.

Нумерація додатків подається великими українськими літерами.

Переліки за необхідності можуть бути наведені всередині підрозділів. Перед переліком ставиться двокрапка. Перед кожною позицією переліку слід ставити букву українського алфавіту з дужкою або, не пронумеровуючи, – дефіс.

Наприклад:

Для визначення сутності ринку виділяють основні маркетингові поняття, які з ним пов'язані:

а) ціна;

б) потреба;

або

1) ціна;

2) потреба;

або

– ціна;

– потреба.

Причому обраний підхід повинен застосовуватись для всього тексту.

### 3.3 Оформлення таблиць

Таблицю вміщують у текст після першого посилання на неї. Кожна таблиця повинна мати назву, що відображає її зміст. Таблиці нумеруються арабськими цифрами порядковою нумерацією у межах розділу, за винятком таблиць, які подаються у додатках.

Номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою. Ліворуч перед заголовком пишуть слово «Таблиця» та її порядковий номер (знак «№» перед цифрою не ставиться). Далі ставиться тире і розміщується назва таблиці, яку друкують малими літерами (крім першої великої). Таблиці оформляються 12 шрифтом через один інтервал.

Наприклад:

Таблиця 1.1 – Основні переваги та недоліки .....

Назва колонки	Назва колонки	Назва колонки

Джерело: Складено автором на основі [...]

Назва таблиці має бути стислою і відображати зміст таблиці.

У заголовках таблиць, підзаголовках граф і рядків таблиць крапка не ставиться. При переносі частини таблиці на інший аркуш слово «Таблиця» і номер її вказують один раз над першою частиною таблиці, над іншими частинами ліворуч над таблицею пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують номер, наприклад: «Продовження таблиці 1.2».

Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Таблиці, що мають великий обсяг, не рекомендується вміщувати в текст основної частини, доцільніше винести їх у додатки, але з обов'язковими посиланнями на них у тексті.

Якщо таблиці розміщують в альбомній орієнтації, то вони мають бути зорієнтованими по її лівому полю.

### 3.4 Оформлення формул

Формули та рівняння розміщуються безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки, виділяючи з тексту вільними рядками (вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка). Якщо рівняння не вміщається в один рядок, його слід перенести після знаку рівності (=) або після знаків (+), мінус (–), множення (·) і ділення (:).

Найбільші, а також довгі і громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, диференціювання, інтегрування, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул.

Формули нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега в крайньому правому положенні на рядку аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках арабськими цифрами, наприклад: (2.1) – перша формула другого розділу.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі.

Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Наприклад:

Розрахуємо показник загальної ємності ринку за формулою 1.3:

$$E = K \times C \times SK \times CS \times VC \times C, \quad (1.3)$$

де E – загальна ємність ринку;

K – кількість потенційних споживачів (населення регіону);

C – споживачі продукту;

SK – середня кількість споживання продукту одним покупцем в заданий період часу;

CS – середнє споживання продукту одним споживачем за один раз;

VC – відсоток споживачів, які віддають перевагу продукту;

C – середня ціна продукту [...].

Загальне правило пунктуації в тексті з формулами таке: формула входить у 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, які йдуть одна за одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад, «... у формулі (1.2)».

### 3.5 Оформлення ілюстрацій

Основними видами ілюстративного матеріалу в роботах є: схеми, діаграми та графіки.

Рисунок (діаграму, схему і т. ін.), як правило, слід виконувати на одній сторінці. Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення.

Ілюстрації необхідно подавати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

На всі ілюстрації повинні бути посилання в роботі. Не варто оформлювати посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі.

У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках (рисунок 3.1) або зворот типу: «...як це видно з рисунку 3.1» або «як це показано на рисунку 3.1».

Ілюстрації нумерують арабськими цифрами послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках.

За необхідності під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст). Позначення «Рисунок» разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Ілюстративний матеріал у формі рисунків оформляється наступним чином: знизу під рисунком з великої літери пишуть слово «Рисунок», проставляють порядковий номер, ставлять тире.

Далі, продовжуючи той самий рядок, з великої літери вписують назву рисунку, яка повинна відображати його зміст. Наприклад: Рисунок 1.2 (другий рисунок першого розділу), Рисунок 2.6 (шостий рисунок другого розділу).

Наприклад:

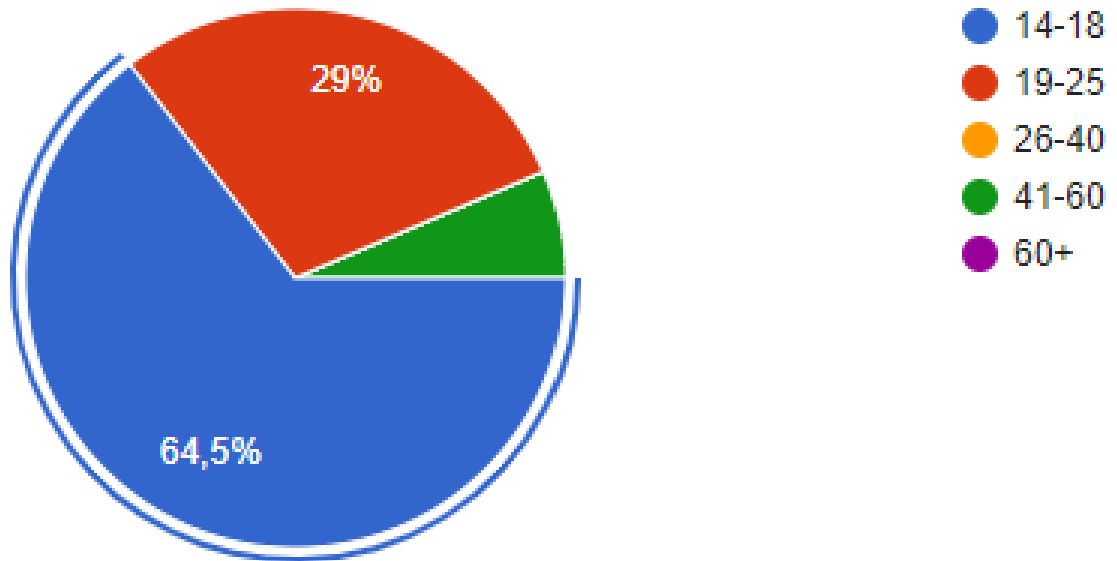


Рисунок 2.1 – Вікові категорії опитаних

Джерело: [...]

або:

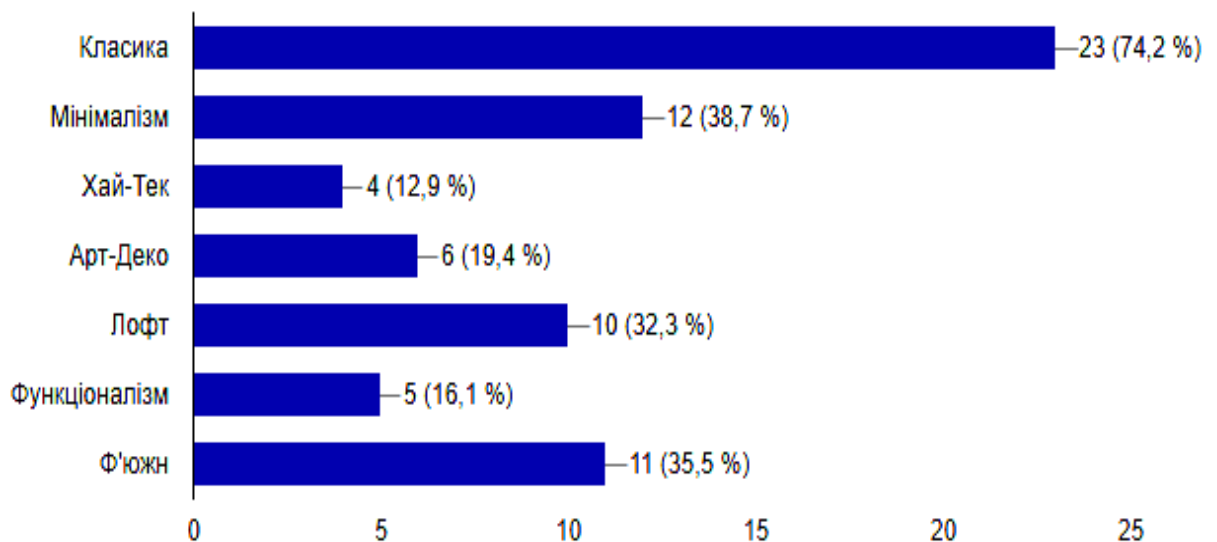


Рисунок 2.6 – Популярні стилі в оформленні закладів харчування

Джерело: [...]

Якщо ілюстрації розміщують в альбомній орієнтації, то вони мають бути зорієнтованими по її лівому полю.

### 3.6 Правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні курсової роботи слід дотримуватись принципів академічної доброчесності (див. п. 1.3 цих методичних вказівок).

У роботі мають бути наведені посилання на джерела, матеріали або окремі результати, ідеї і висновки, вивченню яких присвячене дослідження. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність

відомостей про цитування документів, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікації. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «...у працях [1-7]...», «...як визначено автором у роботі [10], ...». Крапка ставиться після дужок: [4].

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 дано посилання в курсовій роботі. Наприклад: «...В. Тарасевич підкреслює [25, с. 68], що ...».

При посиланнях на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, формули, рівняння, додатки зазначають їх номери. При посиланнях слід писати: «... у розділі 1 ...», «... відповідно до п.2.2 ...», «... на рис. 1.2 ...» «... у таблиці 1.2 ...», «... за формулою (1.1) ...», «... у Додатку Б ...»

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторське джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Звертатися до них доцільно тільки у тих випадках, коли цитата дійсно містить потрібну аргументацію.

Слід пам'ятати, що цитування – це не засіб для захисту авторитетною думкою власного тексту або аргументованого переконання опонентів. Цитата повинна бути лише засобом розвитку власних міркувань за допомогою раніше висунутих іншими авторами правильних або неправильних (на думку автора даної праці) ідей.

Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

- текст цитати починається та 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, які викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

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

- кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

- 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;

– якщо необхідно виявляти ставлення автора курсової роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання.

### **3.7 Оформлення списку використаних джерел**

Бібліографічний опис складають безпосередньо після тексту роботи та виписують з каталогів бібліографічних покажчиків повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв. Завдяки цьому можна уникнути повторних перевірок, вставок пропущених відомостей.

Інформаційні джерела оформляються відповідно до вимог ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.

По кожному джерелу зазначається прізвище та ініціали автора/ів, назва роботи, назва видання, в якому опублікована робота (якщо це стаття чи тези в збірниках, журналах, газетах), місто видання, назва видавництва, рік видання, номер видання (журнал), кількість сторінок (загальна або інтервали сторінок, на яких розміщена стаття в періодичному виданні чи збірнику).

Приклад оформлення бібліографічного опису наведено у Додатку Г.

### **3.8 Оформлення додатків**

Додатки оформляють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. Додатки, якщо їх багато, повинні бути пронумерованими. Кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки і мати назву.

Посередині рядка над заголовком симетрично відносно тексту сторінки малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера української абетки, що позначає додаток, за винятком літер Г, З, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад, Додаток А, Додаток Б і т.д.

Один додаток позначається як Додаток А. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично тексту сторінки.

#### **4 ТИПОВІ ПОМИЛКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Під час написання курсової роботи здобувачам вищої освіти слід бути більш уважними, щоб не допускати помилок, які можуть вплинути на їх оцінку. Однією з розповсюджених помилок під час написання курсової роботи є неправильне розуміння методу теоретичного аналізу, коли вся робота зводиться до переписування сторінок з 2-3 джерел.

Однак існує ряд інших типових помилок:

- зміст дослідження не відповідає плану курсової роботи або поверхово розкриває тему;
  - розроблені автором розділи (підрозділи) не відображають реальну проблемну ситуацію, стан об'єкта або предмета дослідження;
  - мета дослідження не пов'язана з проблемою, сформульована абстрактно і не відображає специфіки об'єкта і предмета дослідження;
  - поставлені у вступі завдання не до кінця або взагалі не розкриті та не відповідають проблематиці дослідження;
  - не проведено глибокого, всебічного аналізу чинних офіційних і нормативних документів, а також сучасної спеціалізованої літератури за темою дослідження;
  - аналітичний огляд вітчизняних і зарубіжних публікацій з теми роботи має форму анотованого списку і не відображає рівень дослідження проблеми;
  - кінцевий результат не відповідає меті дослідження, а висновки – поставленим завданням;
  - висновки та пропозиції не пов'язані з основною частиною курсової роботи;
  - у роботі немає посилань або зазначені не ті, з яких використано матеріал;
  - бібліографічний опис джерел у списку використаних джерел наведено в довільній формі, без дотримання вимог;
  - обсяг та оформлення роботи не відповідають вимогам;
  - робота виконана неохайно й містить багато помилок.
- Щоб робота не межувала з плагіатом, слід давати посилання на джерела, які використовувались для написання курсової роботи.

## **5 ПОРЯДОК ПОДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ НА РЕЦЕНЗІЮ ТА ЇЇ ЗАХИСТ**

Виконання курсової роботи здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно в поза аудиторний час згідно з обраною темою в передбаченому обсязі.

На початку семестру викладач-керівник курсової роботи проводить вступне заняття, на якому визначає мету та завдання роботи, її значення в підготовці майбутнього фахівця, знайомить з напрямками та тематикою курсових робіт, повідомляє про календарний план роботи і графік консультацій. Під час консультацій здобувач вищої освіти узгоджує (коригує) з керівником план роботи, задає запитання, подає частини роботи, що виконана, на рецензування. Викладач відповідає на запитання здобувача вищої освіти, робить зауваження по змісту та оформленню роботи, надає методичну допомогу.

Здобувачу вищої освіти необхідно ретельно враховувати всі зауваження керівника і своєчасно усувати всі вказані недоліки. Систематична праця над курсовою роботою є запорукою якісного її виконання та успішного захисту.

Оформлена належним чином курсова робота подається не пізніше ніж за два тижні до початку екзаменаційної сесії та попередньо реєструється на кафедрі із зазначенням дати надходження. Далі робота передається керівнику, який перевіряє її та пише рецензію.

Перевірена викладачем курсова робота з її рецензією повертається ЗВО. У рецензії викладач визначає позитивні сторони й недоліки роботи (як за формою так і за змістом). У результаті ЗВО отримує відповідь на питання: як глибоко він розібрався в проблемі, яку досліджував; чи правильно і в повній мірі розкрито зміст теми; чи відповідає зміст роботи складеному плану; як повно і вміло використані наукові та статистичні джерела; наскільки якісно проведено дослідження ринку, який науково-теоретичний рівень та практичне значення роботи тощо. На основі глибокого аналізу змісту роботи викладач попередньо оцінює її та приймає рішення про допуск до захисту.

Попередньо курсова робота може бути оцінена таким чином:

- робота допускається до захисту;
- робота допускається до захисту за умов усунення таких недоліків, як... (вказуються недоліки по змісту та оформленню);
- робота не допускається до захисту через те, що...

Курсова робота не може бути допущена до захисту при наступних обставинах:

- структура роботи не відповідає затвердженому плану;
- відсутня хоча б одна із структурних частин;
- робота виконана з відхиленням від затвердженої теми, викладений матеріал не відповідає змісту та темі роботи;
- тему розкрито недостатньо повно;
- робота не носить самостійного характеру, є плагіатом або компіляцією, спостерігається схожість з раніше виконаними курсовими роботами;



- робота виконана тільки на основі підручників, однієї монографії або одного навчального посібника без використання іншої спеціальної літератури;
- відсутнє емпіричне дослідження;
- оформлення роботи не відповідає вимогам (в тому числі посилання на джерела та список використаних джерел), текст написаний недбало, містить безліч помилок, в тому числі граматичних.

Така робота повертається на переробку чи доопрацювання. При повторному поданні роботи на перевірку обов'язково додається рецензія на перший варіант.

Згідно з Положенням про інформаційний центр запобігання та виявлення плагіату НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-yakist/polozh-pro-informacijnyj-czentr-zapobigannya-ta-vyyavlennya-plagiatu.pdf>), Порядком проведення перевірки кваліфікаційних робіт та індивідуальних завдань здобувачів вищої освіти на плагіат в НУ «Чернігівська політехніка» (<https://stu.cn.ua/wp-content/stu-media/normobaza/normdoc/norm-osvitproces/poryadok-provedennya-perevirky-kval-robit-ta-individualnyh-zavdan-na-plagiat.pdf>), курсові роботи підлягають перевірці на унікальність.

Перевірка на унікальність курсових робіт здобувачів вищої освіти здійснюється Інформаційним центром запобігання та виявлення плагіату (ІЦЗВП) ([http://library2.stu.cn.ua/na\\_doromogu\\_naukovcu/akademichna\\_dobroche\\_snistj](http://library2.stu.cn.ua/na_doromogu_naukovcu/akademichna_dobroche_snistj)) із застосуванням відповідного програмного забезпечення.

Автор та керівник КР в процесі підготовки КР можуть використовувати будь-які програмо-технічні засоби для визначення відсотку унікальності тексту або плагіату у КР. Рекомендуються до використання програми, які знаходяться у відкритому доступі в мережі Інтернет або програмні засоби ІЦЗВП.

Керівник КР для визначення відсотку унікальності тексту у КР направляє роботу на перевірку до Інформаційного центру запобігання та виявлення плагіату (ІЦЗВП) не пізніше ніж за два тижня до захисту КР.

За результатами перевірки ІЦЗВП складається акт, в якому, на основі звіту про технічну перевірку (звіту подібності), визначається рівень унікальності тексту. На основі акту перевірки приймається рішення про допуск, доопрацювання та повторну перевірку або не допуск ЗВО до захисту КР.

Якщо робота допущена до захисту, то ЗВО повинен уважно ознайомитися з рецензією, приділивши при цьому особливу увагу відміченим недолікам.

Захист курсових робіт здійснюється за встановленим графіком перед комісією, призначеною кафедрою.

Захист курсової роботи демонструє не тільки вміння здобувача вищої освіти самостійно виконувати дослідження, але й дає уявлення членам комісії про ступінь володіння здобувачем вищої освіти теоретичним матеріалом, про його вміння застосовувати одержані теоретичні знання під час виконання практичних завдань та про рівень підготовки майбутнього фахівця з маркетингу в цілому.

Під час доповіді здобувач вищої освіти називає тему і мету проведеного дослідження; підкреслює його актуальність та практичне значення; коротко

передає суть роботи та результати дослідження. Під час доповіді не слід повністю переказувати зміст усіх розділів і техніку проведення дослідження.

Основна увага повинна бути приділена аналітичній і практичній частині роботи, особистому внеску автора курсової роботи в проведене дослідження.

У кінці виступу необхідно зробити висновки і сформулювати конкретні пропозиції з подальшого розвитку завдань, що вирішувалися.

Захист курсової роботи необхідно супроводжувати комп'ютерною презентацією, що підготовлена за допомогою програми MS Power Point чи інших. У презентації представляються основні результати роботи.

Доповідь повинна бути чіткою, логічно побудованою, емоційною. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 10 хвилин. Тому доцільно ретельно продумати свій виступ і викласти його для себе в письмовій формі або повністю, або у вигляді тез.

Після виступу керівник, викладачі кафедри та здобувачі вищої освіти групи ставлять автору роботи запитання з теми дослідження. Здобувач вищої освіти повинен давати чіткі аргументовані відповіді на запитання і зауваження тих, хто бере участь у обговоренні, а також має дати додаткові пояснення по зауваженнях, що були зроблені.

Після захисту курсова робота одержує остаточну оцінку, яка виставляється в екзаменаційну відомість.

За умови, якщо відсоток унікальності КР 60% і нижче, КР після повторної перевірки на плагіат не може бути оцінена членами комісії, на підставі її захисту здобувачем вищої освіти, на 90 і більше балів за 100-бальною шкалою відповідно до Положення про порядок створення та організацію роботи екзаменаційних комісій для атестації здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка».

## 6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ ТА ЗАХИСТУ КУРСОВИХ РОБІТ

Під час перевірки курсової роботи викладач особливу увагу буде звертати на:

- творчий підхід до виконання дослідження;
- повноту охоплення наукової літератури;
- ґрунтовність розкриття теми роботи, яка свідчить про рівень опанування теоретичним матеріалом;
- вміння систематизувати матеріал та чітко викладати власні думки;
- самостійність проведеного дослідження;
- використання методів дослідження;
- уміння коментувати наведені ілюстрації;
- правильність і наукову обґрунтованість висновків;
- стиль викладу матеріалу;
- якість оформлення роботи (структура, посилання тощо).

Цілісна (завершена) курсова робота оцінюється за 100-бальною системою за наступними критеріями (табл.6.1).

Таблиця 6.1 – Критерії оцінювання курсової роботи

Вид роботи	Критерій оцінювання	Кількість балів	
Вступ	Ступінь розкриття актуальності теми та інших складових вступної частини	0...	5
1 розділ	Аналіз вітчизняних та зарубіжних джерел, ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми	0...	5
	Логічний взаємозв'язок теоретичного матеріалу, обґрунтованість теоретичних положень	0...	5
2 розділ	Використання методів ринкового дослідження	0...	5
	Повнота і відповідність аналітично-розрахункової частини напрямку дослідження	0...	5
	Творчий підхід до дослідження	0...	5
3 розділ	Обґрунтованість практичних рекомендацій	0...	5
Висновки	Обґрунтованість висновків та пропозицій	0...	5
Використані джерела	Рівень інформаційного забезпечення	0...	5
	Посилання на першоджерела	0...	5
Підготовка, оформлення і подання роботи	Відповідність оформлення роботи вимогам	0...	5
	Правильність оформлення списку використаних джерел	0...	5
	Наочність та якість ілюстративного матеріалу	0...	5
	Ступінь самостійності проведеного дослідження (за результатами перевірки на плагіат)	0...	10
Захист КР	Дотримання графіка підготовки роботи	0...	5
	Вміння чітко і якісно презентувати результати дослідження	0...	10
Разом	Повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання	0...	10
		0...	100

Переведення даних 100-бальної шкали оцінювання в національну шкалу та шкалу за системою ECTS здійснюється в порядку, відображеному в табл.6.2.

Таблиця 6.2 – Шкала оцінювання успішності здобувачів вищої освіти

Оцінка за шкалою, що використовується в ЧНТУ	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS
90-100	Відмінно	A
82-89	Добре	B
75-81		C
66-74	Задовільно	D
60-65		E
0-59	Незадовільно з можливістю повторного складання	FX

Оцінку «відмінно» – (90-100 балів) – «A» отримує здобувач вищої освіти за курсову роботу, в якій всебічно та глибоко розкрито зміст обраної теми, чітко сформульовані та аргументовані висновки й пропозиції, присутні елементи наукового дослідження в теоретичному аспекті та певний практичний результат, робота наповнена статистичними та фактичними даними, виконана охайно та правильно відповідно до вимог.

Оцінку «добре» – (82-89 балів) – «B» отримує здобувач вищої освіти 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» – (75-81 балів) – «C» отримує здобувач вищої освіти за курсову роботу, в якій недостатньо розкриті підсумки дослідження у висновках та неповно аргументовані рекомендації, поряд з наявністю статистичних даних частково використані фактичні дані, присутні недоліки щодо оформлення курсової роботи.

Оцінку «задовільно» – (66-74 балів) – «D» отримує здобувач вищої освіти, у якого робота містить недостатньо елементів наукового дослідження, теоретичні питання розкриті неповно, висновки та пропозиції недостатньо обґрунтовані, не містять практичної цінності, здійснено неповний аналіз фактичного стану проблеми, оформлення неохайне.

Оцінку «задовільно» – (60-65 балів) – «E» отримує здобувач вищої освіти, у якого робота містить недостатньо елементів наукового дослідження, теоретичні питання розкриті неповно, висновки та пропозиції недостатньо обґрунтовані, не містять практичної цінності, не здійснено аналіз фактичного стану проблеми, оформлення неохайне.

Оцінку «незадовільно» – (0-59 балів) – «FX» отримує здобувач вищої освіти за роботу, в якій зміст курсової роботи не розкриває тему, відсутній логічний зв'язок між частинами роботи, відсутній самостійний аналіз проблеми, висновки та пропозиції потребують корекції, недостатньо посилань на літературні джерела, оформлення не відповідає встановленим вимогам.

ЗВО, який отримав незадовільну оцінку, не допускається до екзамену.

## 7 ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

У цьому розділі наведено орієнтовний перелік об'єктів дослідження. Звертаємо увагу на те, що здобувач вищої освіти разом із керівником курсової роботи можуть самостійно обрати будь-який об'єкт (товар/послугу/галузь/сферу) дослідження у рамках дисципліни.

Таблиця 7.1 – Орієнтовний перелік об'єктів дослідження

Товари	Послуги	Галузі
1	2	3
товари повсякденного попиту (продукти харчування, миючі засоби, засоби особистої гігієни...)	послуги онлайн-курсів та дистанційної освіти	сфера ЗМІ та медіа
товари імпульсивної покупки (морозиво, квіти, жувальні гумки, горішки, цукерки, батончики, подарунки...)	фінансові послуги	електронна комерція
товари для екстрених випадків (ліки, парасольки, обігрівальні прилади, ліхтарі, свічки ...)	послуги з виробництва та продажу електроенергії	готельно-ресторанний бізнес
несхожі товари попереднього вибору (одяг, меблі...)	послуги з дизайну	туризм
схожі товари попереднього вибору (телевізор, пилосос, холодильник, пральна машина, умивальник...)	послуги з продажу та оренди автомобілів	транспорт та логістика
товари особливого попиту (автомобілі фотообладнання, чоловічі костюми...)	послуги з охорони і безпеки	освіта та наука
товари пасивного споживання (ритуальні послуги...)	послуги з переробки відходів	охорона здоров'я
товари промислового призначення (верстати, вантажні автомобілі, спеціалізоване обладнання...)	послуги з розробки програмного забезпечення	сфера здоров'я та спорту
матеріали або напівфабрикати (будівельні матеріали, вікна, шини, пряжа, цемент...)	продаж та сервіс мобільних пристроїв	сфера ІТ-технологій
природні продукти (риба, гриби, ягоди, лікарські трави тощо)	продаж та сервіс техніки для дому	галузі будівництва та ремонту
екологічні товари	медичні послуги	галузі харчової промисловості
медична техніка	рекламні послуги	галузі гірничо-металургійного комплексу
нерухомість	послуги мобільного зв'язку	галузі енергетики
валюта	освітні послуги	галузі культурної і креативної індустрії

## Продовження таблиці 7.1

1	2	3
сировина (метал, дерево, нафта, газ тощо)	Event-послуги	галузі легкої промисловості
комплектуючі (електронні компоненти, ланцюги, приводи, механізми, аксесуари)	кредитні послуги	галузі машинобудування
машини та устаткування	депозитні послуги	роздрібна торгівля
електроприлади	трудові послуги (ринок праці)	нафтогазова промисловість
цінні папери	послуги салонів краси	сільське господарство
науково-дослідний інвентар (мікроскопи, спектрофотометри, осцилографи тощо)	фітнес-послуги	страхування
хімічні речовини (реактиви, кислоти, луги, розчинники тощо)	ломбардні послуги	фармацевтична галузь
книги, журнали, періодика	фотопослуги	лісове господарство
генератори	послуги готельного бізнесу	хімічна промисловість
сонячні панелі	послуги ресторанного бізнесу	ВПК (військово-промисловий комплекс)
електроінструменти	послуги закладів фастфуду	паливна промисловість
прилади опалення та кондиціонування	побутові послуги	галузь поліграфії
акумулятори	послуги кав'ярень	торф'яна галузь
інші об'єкти (за власним вибором)		

Обравши об'єкт дослідження, ЗВО разом із науковим керівником формулюють тему курсової роботи, визначають предмет та мету дослідження.

## 8 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Державна служба статистики України : веб-сайт. URL : <http://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
2. ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція» : веб-сайт. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2020/> (дата звернення: 21.12.2022).
3. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП УкрНДНЦ, 2016. 17 с.
4. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення [Чинний від 2017-01-07]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с.
5. Законодавство України. *Законодавство України* : веб-сайт. – URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/> (дата звернення: 21.12.2022).
6. Електронний архів Національного університету «Чернігівська політехніка». URL: <http://ir.stu.cn.ua>
7. Інтернет-портал для управлінців Management.com.ua : веб-сайт. URL : <http://www.management.com.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
8. Інтернет-портал ProReklamu.com – Реклама, Маркетинг, PR, SEO. : веб-сайт. URL : <http://www.proreklamu.com> (дата звернення: 21.12.2022).
9. Лисенко І.В. Вплив сучасних інноваційних технологій на розвиток маркетингу. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку*. Збірник тез XIV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 24 травня 2022 року). Полтава: ПДАУ. 2022. 220 с.
10. Міністерство економіки України : веб-сайт. URL : <http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA> (дата звернення: 21.12.2022).
11. Маркетинг. Методичні рекомендації до виконання курсової роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної і заочної форм навчання, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг» / Укл. Вербицька А. В., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Бабаченко Л.В. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 35 с.
12. Маркетинг в Україні : веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/> (дата звернення: 21.12.2022).
13. Маркетинг і реклама. Український професіональний журнал : веб-сайт. URL : <https://mr.com.ua> (дата звернення: 21.12.2022).
14. Маркетинг і цифрові технології : веб-сайт. URL : <http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/10> (дата звернення: 21.12.2022).
15. Маркетингові дослідження: навіщо та як проводити. URL : <https://ua.gbc-time.com/marketingovi-doslidjennya-navisho-ta-yak-provoditi>
16. Наукова бібліотека Національного університету «Чернігівська політехніка». URL: <http://library2.stu.cn.ua/>
17. Національна бібліотека України ім. І.В.Вернадського. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>
18. Полковниченко С.О., Гавриш Н.О. Сучасні тенденції розвитку

вітчизняного ринку канцелярських товарів. *Ефективна економіка*. 2021. №5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8902>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.5.92

19. Полковниченко С.О., Коровінченко М.С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8975>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.85

20. Світові маркетингові дослідження. NGO ESOMAR : веб-сайт. URL : [www.esomar.org](http://www.esomar.org) (дата звернення: 21.12.2022).

21. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. URL : <https://scholar.google.com.ua> (дата звернення: 21.12.2022).

22. Торгово-промислова палата України : веб-сайт. URL : <https://www.ucci.org.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).

23. Україна: підприємства, товари, послуги. *Міжнародний центр інтернет-торгівлі* : веб-сайт. URL : <http://www.ua.all-biz.info> (дата звернення: 21.12.2022).

24. Урядовий дайджест : веб-сайт. URL : <http://www.kmu.gov.ua/> (дата звернення: 21.12.2022).

25. Lysenko I. Support for the social entrepreneurship in the time of modern challenges: Ukrainian experience. *Social Entrepreneurship – Innovation and Contemporary Challenges*. Edited by Jan-Urban Sandal, Published by: Sandal Institute, 2021 – p. 25-49.

26. Novomlynets, O.; Verbytska, A.; Lysenko, I., The role of energy efficiency in ensuring sustainable development. *Innovative economics and management*, vol.8, no.2, 2021 P. 22-30 DOI: 10.46361/2449-2604.8.2.2021.22-30

27. Polkovnychenko S., Murai A. Study of the Competitiveness of Ukraine in the European market of tourist services. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2019. № 2. С.112-120.

28. Revko, A. M.; Verbytska, A. V. Financial instruments for social infrastructure development of the region in conditions of decentralization. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*, [S.l.], v. 3, n. 30, p. 482-489, sep. 2019. ISSN 2310-8770. doi:<http://dx.doi.org/10.18371/fcaptop.v3i30.179858>. Web of Science

29. Verbytska A.V. Assessment of impact of «university-business» cooperation on youth competitiveness. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 12. С.158-162.

30. Verbytska, A., & Syzonenko, O. (2020). Forced Virtualization for Research Activities at the Universities: Challenges and Solutions. *Revista Romaneasca Pentru Educatie Multidimensionala*, 12 (2Sup1), 93-102. <https://doi.org/10.18662/rrem/12.2Sup1/294>. Web of Science



## 9 ДОДАТКИ

### Додаток А – Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи та її зворотної сторони

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
Навчально-науковий інститут економіки  
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

### КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Ринкові дослідження»

на тему : «ДОСЛІДЖЕННЯ МІСТКОСТІ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ»  
(вказуєте свою тему)

075 «Маркетинг»  
07 «Управління та адміністрування»

Виконавець:  
здобувач вищої освіти  
групи МР–.....  
ПІБ

Керівник:  
к.е.н., доцент  
ПІБ (вказуєте свого  
керівника КР)

## Продовження Додатку А

Я, прізвище ім'я по-батькові, підтверджую, що дана курсова робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання в курсовій роботі.

Дата

Підпис \_\_\_\_\_

## Додаток Б – Зразок орієнтовного змісту курсової роботи

### ЗМІСТ

ВСТУП.....	
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ.....	
1.1 Сутність, структура, місткість та особливості ринку ювелірних виробів.....	
1.2 Фактори, що впливають на попит і пропозицію ринку ювелірних виробів.....	
1.3 Методи та інструменти дослідження ринку ювелірних виробів.....	
2 СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ	
2.1 Світові тенденції розвитку ринку ювелірних виробів.....	
2.2 Оцінка місткості та проблем вітчизняного ринку ювелірних виробів.....	
2.3 Аналіз ринку ювелірних виробів м. Чернігова (або вашого населеного пункту).....	
3 ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ЮВЕЛІРНИХ ВИРОБІВ.....	
3.1 Основні напрямки розширення місткості ринку ювелірних виробів.....	
3.2 Обґрунтування пропозицій щодо вирішення проблем розвитку ринку ювелірних виробів.....	
ВИСНОВКИ .....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	
ДОДАТКИ.....	

Тут  
простав  
ляється  
номер  
сторінки

## Додаток В – Зразок орієнтовного календарного плану підготовки курсової роботи

### Орієнтовний календарний план підготовки курсової роботи

№	Назва етапів роботи	Термін виконання	Відмітка про виконання
1	Вибір об'єкта дослідження		
2	Формулювання теми курсової роботи		
3	Підбір і опрацювання літератури		
4	Складання плану курсової роботи		
5	Написання курсової роботи		
5.1	Робота над 1-м розділом		
5.2	Збір матеріалу для 2-го розділу роботи, написання 2-го розділу		
5.3	Написання 3-го розділу		
5.4	Написання вступу і висновків курсової роботи		
5.5	Оформлення курсової роботи		
6	Подання курсової роботи керівнику на перевірку		
7	Рецензування курсової роботи, перевірка на плагіат		
8	Доопрацювання курсової роботи здобувачем вищої освіти (у разі потреби)		
9	Подання курсової роботи для остаточної перевірки та оцінювання		
10	Захист курсової роботи		

**Додаток Г – Приклади оформлення переліку бібліографічних записів  
у списку використаних джерел за ДСТУ 8302:2015**

1) посилання на книгу (монографію):

а) один автор:

Вербицька А. В. Інтеграція вищої освіти України в європейський освітньо-науковий простір: монографія. Чернігів: Брагинець О.В., 2017. 210 с.

б) два і більше авторів:

Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

в) без автора:

Конкурентоспроможність страхового ринку України в умовах активізації глобалізаційних процесів: колективна монографія / за матеріалами праць наукової групи і науковою редакцією д-ра екон. наук, проф. Л. В. Шірінян. К.: Видавництво Ліра-К, 2020. 404 с.

г) частина (розділ) книги (монографії):

Вербицька А.В., Євтушенко В.Є. Інноваційні напрями удосконалення сегментації на ринку нерухомості. *Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти*: монографія / за заг. ред. М.М.Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 464 с. ISBN 978-617-7571-88-8. С.206-217.

2) посилання на статтю з журналу:

а) у друкованому фаховому виданні:

Вербицька А. В., Василенко О.В. Напрями підвищення академічної доброчесності як складової забезпечення якості вищої освіти. *Проблеми соціальної роботи: філософія, психологія, соціологія*. 2019. №1 (13). С.21-28.

Забаштанська Т.В., Роговий А.В., Просунко Д.В. Сучасний стан та перспективи розвитку рекламного ринку України. *Вісник Хмельницького національного університету: Економічні науки*. 2019. №5 (274). С.203-206.

б) в електронному фаховому виданні:

Лисенко І. В. Моніторинг впливу регіональних інноваційних кластерів на якість вищої освіти. *Інфраструктура ринку*. 2020. №43. URL: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43\\_2020\\_ukr/61.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/61.pdf) (дата звернення: 24.12.2022).

Полковниченко С.О., Коровінченко М.С. Оцінка сучасного стану розвитку ринку одягу в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8975> (дата звернення: 24.12.2022). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.6.85

Скубіліна А.В. Оцінка розвитку ринку ювелірних виробів в Україні. *Економіка і суспільство*. 2017. №10. С.355–359. URL: [http://elibrary.donnuet.edu.ua/251/1/Skubilina\\_article\\_12\\_07\\_2017.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/251/1/Skubilina_article_12_07_2017.pdf) (дата звернення: 24.12.2022).

3) матеріали конференцій, тези доповідей:

Коровінченко М.С. Сучасні тенденції розвитку ринку одягу м.Чернігова. *Юність науки – 2021: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти, аспірантів і молодих вчених м. Чернігів, 25-26 березня 2021 р.) : у 2-х ч. Ч.1 / НУ «Чернігівська політехніка». Чернігів, 2021. 434 с. С.216-218.

Полковниченко С.О., Мурай А.О. Використання нейромаркетингу у сфері туризму. *Творчий пошук молоді – курс на ефективність*: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Хмельницький, 2020. 186 с. С.152-154.

4) посилання на електронні джерела інформації:

Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 28.12.2022).

Головне управління статистики у Чернігівській області. URL: <https://www.chernigivstat.gov.ua/books/> (дата звернення: 28.12.2022).

Золотий Вік. Інтернет-магазин. URL: [https://zolotoyvek.ua/ua/?gclid=CjwKCAiA3pugBhAwEiwAWFzwdY-2ecD4girbkgCbJiJgRnIBH382Iu3\\_MuAmkYxIce56bJmas3Ag\\_hoCPhoQAvD\\_BwE](https://zolotoyvek.ua/ua/?gclid=CjwKCAiA3pugBhAwEiwAWFzwdY-2ecD4girbkgCbJiJgRnIBH382Iu3_MuAmkYxIce56bJmas3Ag_hoCPhoQAvD_BwE) (дата звернення: 28.12.2022).

Огляд: оператори ринку ювелірних виробів України. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/14540obzor-operator-rynka-yuvelirnykh-izdeliy-ukrainy/> (дата звернення: 28.12.2022).

«Укрзолото» – національна ювелірна мережа. URL: <https://ukrzoloto.ua/page/about/> (дата звернення: 28.12.2022).

Ювелірна індустрія. Тренди розвитку. URL: <https://vc.ru/offline/123153-yuvelirnaya-industriya-trendy-razvitiya-v-rossii-v-kitae-i-v-mire> (дата звернення: 28.12.2022).

5) посилання на нормативні документи:

Про захист прав споживачів. Закон України. Редакція від 19.11.2022, підстава – 2529-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 28.12.2022).

б) посилання на іноземне джерело:

Cardell C., Jay J., Yates M. & Danbury J. (2014). 1001 Ways to Get More Customas: 1001 Proven, Practical Tips to Generate Customers for Your Business. Digital Lighthouse, 290 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3442245/> (дата звернення: 28.12.2022 р.).

Chaffey D., Smith P.R. (2017). Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. London, New York: Routledge, 691 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3351960/> (дата звернення: 28.12.2022 р.).

## Додаток Д – Приклади форми анкети

Приклад 1

Форма анкети для опитування споживачів товарів та послуг

АНКЕТА споживача товарів та послуг	
1. Чи доводилось Вам купувати товари неналежної якості в торговельній мережі м. Чернігова?	
<input type="checkbox"/> так;	
<input type="checkbox"/> ні;	
2. За якою ознакою зазначені товари не відповідали показникам якості та безпеки ?	
<input type="checkbox"/> закінчення строку придатності;	
<input type="checkbox"/> відсутність інформації про основні властивості продукції;	
<input type="checkbox"/> порушення цілісності упаковки;	
<input type="checkbox"/> виробничий (прихований недолік), що проявився в процесі експлуатації товару;	
<input type="checkbox"/> відсутність документів про якість та безпеку продукції;	
<input type="checkbox"/> ваш варіант _____	
3. В якому об'єкті торгівлі був придбаний товар неналежної якості?	
<input type="checkbox"/> об'єкт роздрібною торгівлі (магазин, універмаг, супермаркет);	
<input type="checkbox"/> об'єкт оптової торгівлі (магазин-склад, ринок);	
<input type="checkbox"/> павільйон, кіоск;	
<input type="checkbox"/> інтернет-магазин;	
<input type="checkbox"/> у приватних осіб з рук або в об'єкті стихійної торгівлі (палатка, намет, лоток);	
<input type="checkbox"/> ваш варіант _____	
4. До якої групи належать придбані неякісні товари?	
<b>А) продовольчі товари:</b>	
<input type="checkbox"/> хліб і хлібобулочні вироби;	
<input type="checkbox"/> кондитерські вироби і мед;	
<input type="checkbox"/> крупи, макаронні вироби, борошно, крохмаль;	
<input type="checkbox"/> м'ясо і м'ясопродукти;	
<input type="checkbox"/> молоко, молокопродукти, майонез, морозиво;	
<input type="checkbox"/> риба і риботовари;	
<input type="checkbox"/> безалкогольні і слабоалкогольні напої;	
<input type="checkbox"/> плодоовочева продукція;	
<input type="checkbox"/> ваш варіант _____	

**Б) непродовольчі товари:**

- швейні, трикотажні товари;
- текстильні товари;
- електропобутові товари (побутова техніка);
- взуття;
- товари побутової хімії (миючі засоби, засоби особистої гігієни);
- меблі;
- товари для фізичної культури, спорту, туризму;
- парфумерно-косметичні товари;
- товари для дітей;
- ваш варіант \_\_\_\_\_

**В) Місце виготовлення (вироблення) продукції:**

- товар українського (вітчизняного) виробництва;
- товар іноземного виробництва;
- продукція місцевих товаровиробників;
- ваш варіант \_\_\_\_\_

5. Які фактори для Вас є визначальними при виборі товарів у торговельній мережі?

- якість;
- торгова марка або фірма-виробник;
- цілісність та маркування упаковки;
- строк придатності;
- ціна;
- реклама, знижки, акції;
- ваш варіант \_\_\_\_\_

6. Які товари з торговельної мережі міста викликають у Вас сумнів щодо їх якості та безпеки? Зазначте найменування товару (групу товарів).

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. Ваша стать:

- жіноча;
- чоловіча;

8. Ваш вік:

- 18-30;
- 30-40;
- 40-55;
- 55 років і старше;



## 9. Рід занять:

- студент;
- працівник сфери торгівлі чи сфери послуг
- безробітний;
- пенсіонер;
- ваш варіант \_\_\_\_\_

Дата \_\_\_\_\_

П.І.Б., підпис\* \_\_\_\_\_

\* за бажанням

ПІБ

того, хто проводив анкетування \_\_\_\_\_

**АНКЕТА\***

Запрошуємо Вас взяти участь в опитуванні для виявлення купівельних переваг на ринку одягу. Анкета анонімна. Дані дослідження будуть використані тільки в узагальненому вигляді в наукових цілях. Ми будемо вдячні Вам, якщо Ви відповісте на питання анкети.

1. Стать:

- а) жіноча;
- б) чоловіча.

2. Вік:

- а) до 18 включно;
- б) 19-29;
- в) 30-49;
- г) 50+.

3. Чим Ви займаєтесь?

- а) навчаюсь у школі;
- б) навчаюсь у коледжі/університеті;
- в) працюю;
- г) безробітний.

4. Як Ви оцінюєте ступінь Вашого грошового достатку?

- а) низька забезпеченість;
- б) середня забезпеченість;
- г) висока забезпеченість.

5. Ваше ставлення до купівлі одягу:

- а) позитивне;
- б) негативне;
- в) нейтральне.

6. Де Ви зазвичай купуєте одяг та взуття?

- а) торговий центр та бутики;
- б) ринок одягу;
- в) шоурум;
- г) секонд-хенд;
- д) Інтернет-магазини;
- е) соціальні мережі;
- є) інше \_\_\_\_\_.

7. Чи Ви купуєте одяг через Інтернет?

- а) так, часто;
- б) так, але рідко;
- в) ні.

8. Що Вас зупиняє від купівлі одягу через Інтернет?

Це питання тільки для тих, хто відповів «Ні» на попереднє запитання.

- а) боїтеся, що річ буде неякісною;
  - б) думаєте, що не підійде розмір;
  - г) боїтеся потрапити на шахраїв.
9. Скільки грошей Ви витрачаєте на одяг і аксесуари в місяць?
- а) до 500 грн;
  - б) 501-1000 грн;
  - в) 1001-2500 грн;
  - г) більше 2501 грн.
10. Чи плануєте Ви купівлю одягу?
- а) так, купую тільки те, що потрібно;
  - б) планую, проте можу купити щось імпульсивно;
  - в) ні, спонтанно купую те, що сподобалось.
11. Який одяг Ви зазвичай купуєте? Оберіть, будь-ласка, до трьох видів одягу.
- а) футболки, майки, топи;
  - б) світшоти і толстовки;
  - а) джинси і брюки;
  - г) спортивний одяг;
  - д) сукні та спідниці;
  - е) верхній одяг;
  - є) інше \_\_\_\_\_.
12. Одяг якого стилю зазвичай Ви обираєте?
- а) повсякденний;
  - б) спортивний;
  - в) класичний;
  - г) інше \_\_\_\_\_.
13. Чи залежить Ваш вибір одягу від популярності бренду?
- а) так, купую лише люксові бренди;
  - б) так, проте маю як люксовий одяг, так і мас-маркет;
  - в) ні, не звертаю на це увагу.
14. Яким брендам Ви надаєте перевагу?
- а) люксовим і преміальним;
  - б) мас-маркет.
15. В яких магазинах, перерахованих нижче, Ви частіше купляли одяг? Виберіть не більше 4 варіантів.
- а) LC Waikiki;
  - б) Reserved;
  - в) Brands Outlet;
  - г) SinSay;
  - д) House;
  - е) befree;
  - є) Colin's;
  - ж) Cropp;
  - з) Goldi.
16. Як часто Ви купуєте одяг на розпродажах?

а) завжди, так як на одяг ціна явно завищена;  
б) ніколи, тому що на розпродажах зазвичай лишують тільки неякісні речі;

в) іноді, якщо залишається щось цікаве мого розміру.

17. Якому способу оплати Ви надаєте перевагу?

а) готівка;

б) банківська картка;

в) оплата за допомогою гаджетів.

18. Якими соцмережами Ви активно користуєтесь?

а) Facebook;

б) Instagram;

в) інше \_\_\_\_\_;

г) не користуюсь.

19. Поставте, будь ласка, ступінь значимості для Вас основних характеристик одягу при його виборі та купівлі: 1 – не важливо, 2 – скоріше важливо, 3 – середньої значимості, 4 – важливо, 5 – дуже важливо.

– ціна;

– тканина;

– якість;

– привабливість;

– бренд.

*Дякую за співпрацю!*

\* Анкету складено ЗВО групи МР-202 Коровінченко М.С.