

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА
УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ**

Методичні рекомендації

до написання курсової роботи

для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

освітньо-професійної програми «Харчові технології»

спеціальності 181 «Харчові технології»

денної та заочної форм здобуття освіти

Миколаїв
2024

УДК 339.138
М 58

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту
Миколаївського національного аграрного університету від 18 квітня 2024 року,
протокол №9

Укладач:

Вікторія СТАМАТ – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту
та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Олександр БІЛЧЕНКО – кандидат економічних наук, доцент, в.о. декана
обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний
університет.

Роберт ЛУКАЩУК – стейкхолдер, керівник відділу продажів компанії «New
Pack».

ЗМІСТ

1. Загальні положення	4
2. Загальні вимоги та методика виконання курсової роботи.....	6
3. Оформлення курсової роботи	8
4. Орієнтовна тематика курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» та зміст тем	12
5. Оцінювання здобувачів вищої освіти	23
Список запропонованої літератури	24
Додатки	28

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» є одним з елементів освітнього процесу на освітньо-професійній програмі «Харчові технології» за спеціальністю 181 «Харчові технології» другого (магістерського) рівня вищої освіти, який дозволяє підготувати фахівців-технологів з високим рівнем кваліфікації, надати їм не лише глибоких знань, але й розвинути науковість мислення, вміння аналізувати та здійснювати дослідження ринків продукції.

Основними завданнями виконання курсової роботи є:

- формування системи знань про маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами;
- проведення всебічної економічної діагностики ситуації із застосуванням сучасного інструментарію;
- вироблення вміння узагальнювати теоретичний матеріал, обробляти та інтерпретувати зібрані дані, самостійно оформлювати висновки, розробляти пропозиції, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору з проблем, що досліджуються;
- розробка та оцінка альтернативних підходів до вирішення визначених проблем;
- обґрунтування запропонованих рішень з використанням ситуаційного аналізу.

При виконанні курсової роботи здобувачі вищої освіти повинні застосовувати загальні та специфічні методи дослідження тих чи інших об'єктів та процесів маркетингу. Курсова робота виконується на прикладі конкретного підприємства харчової промисловості або групи підприємств.

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти «Харчові технології» за спеціальністю 181 «Харчові технології» другого (магістерського) рівня вищої освіти визначені компетентності та програмні результати навчання, для формування яких виконується курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами».

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері харчових технологій.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗК1. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК2. Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

ЗК4. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК5. Здатність працювати у міжнародному контексті.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

СК7. Здатність комерціалізувати інноваційні розробки.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН 3. Застосовувати спеціальне обладнання, сучасні методи та інструменти, у тому числі математичне і комп'ютерне моделювання для розв'язання складних задач у сфері харчових технологій.

ПРН 5. Обирати та впроваджувати у практичну виробничу діяльність ефективні технології, обладнання та раціональні методи управління виробництвом з урахуванням світових тенденцій розвитку харчових технологій.

ПРН 6. Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки.

ПРН 7. Мати спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері харчових технологій, зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців та нефахівців.

ПРН 11. Оцінювати та усувати ризики і невизначеності при прийнятті технологічних та організаційних рішень у виробничих умовах для забезпечення якості та безпечності харчових продуктів.

2. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ТА МЕТОДИКА ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами» виконується під час вивчення дисципліни на фактичних матеріалах державного органу статистики України та інших державних органів, міжнародних організацій, а також підприємств харчової промисловості та агропромислового комплексу України. Вона є самостійним дослідженням, виконаним автором особисто.

У процесі написання курсової роботи всі учасники освітнього процесу зобов'язані дотримуватися принципів *академічної доброчесності* – сукупності етичних принципів та визначених правил провадження освітньої та наукової діяльності, які є обов'язковими для всіх учасників такої діяльності та мають на меті забезпечувати довіру до результатів навчання та наукової діяльності, з урахуванням вимог Закону України «Про вищу освіту», «Про освіту», методичних рекомендацій Міністерства освіти і науки України для закладів вищої освіти з підтримки принципів академічної доброчесності, Кодексу академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті та інших документів.

Курсова робота здобувачів вищої освіти обов'язково перевіряється щодо її відповідності принципам академічної доброчесності.

Вибір теми здійснюється здобувачами самостійно з урахуванням з урахуванням знань з проблем маркетингових досліджень, наукових інтересів, особистого нахилу та уподобань. Тематика курсової роботи охоплює основні питання курсу «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проектами». Здобувач вищої освіти може запропонувати тему, яка не передбачена у методичних рекомендаціях. Але вона має бути актуальною, відповідати сучасному стану та тенденціям розвитку маркетингових досліджень в Україні та світі, бути узгодженою з викладачем.

Структура курсової роботи пропонується такою: титульний лист; зміст; розділ 1; розділ 2; розділ 3; висновки; список використаних джерел; додатки.

Оформлення титульного листа курсової роботи надано у додатку А.

При вивченні питань, визначених у плані курсової роботи, здобувач вищої освіти може використовувати найрізноманітніші прийоми та методи досліджень. Вони можуть бути різними на кожному етапі досліджень процесів та явищ. Однак, вимоги до них повинні бути єдині. Це – забезпечення системного вивчення процесів і явищ, пізнання всього передового, прогресивного у їх розвитку; висвітлення суті кожного процесу та явища; вивчення всієї сукупності чинників, які складають цей процес чи явище; широке використання законів логіки; знаходження оптимальних рішень подальшого розвитку суспільних процесів і явищ, використовуючи всі знання про їх суть.

Загальний обсяг курсової роботи рекомендується в обсязі 25-30 сторінок друкованого тексту (формат А4) або 35-40 сторінок рукописного тексту. При виконанні роботи слід користуватись літературними джерелами та Інтернет-ресурсами.

Вступ (2-3 сторінки) є першою структурною частиною курсової роботи. Він розкриває сутність та стан проблеми, яка розглядається у роботі. Відповідно до вимог МОН України рекомендується наступна структура вступу: обґрунтування актуальності теми, визначення мети та завдань, об'єкту та предмету, методів дослідження, зазначають обсяг та структуру роботи.

Актуальність теми обґрунтовується шляхом критичного аналізу та порівняння поставленої проблеми з відомими її розв'язаннями з урахуванням доцільності розробки обраної теми. Обґрунтування актуальності не повинно бути багатослівним, достатньо на третині сторінки висловити сутність проблеми, що розглядається.

Мета і завдання дослідження, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети, формулюються для обраної теми та обраних шляхів її дослідження.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і вивчається. **Предмет дослідження** міститься у межах об'єкту (наприклад, це певні процеси, які відбуваються у конкретних підприємствах, організаціях).

Методи дослідження, використані для досягнення поставленої в роботі мети, перераховуються коротко. Найчастіше застосовуються загальнонаукові методи пізнання (аналіз статистичний, структурно-логічний, порівняльний, розрахунково-конструктивний, синтез, спостереження, порівняння, узагальнення, індукція), а також специфічні методи маркетингових досліджень: кабінетні, польові методи, якісні методи досліджень, кількісні методи досліджень тощо.

У кінці вступу зазначають **обсяг та структуру курсової роботи**: з яких частин вона складається, на якій кількості сторінок викладена, скільки містить таблиць, рисунків, додатків, якщо були.

Опис вимог до кожного розділу наведений відповідно до тем курсової роботи.

У **висновках** курсової роботи (2-3 сторінки) узагальнюються та у короткій формі викладаються результати дослідження та рекомендації для виробників й тенденцій майбутнього розвитку ринку.

Список використаних джерел повинен включати всю літературу, Інтернет-джерела, над якою здобувач вищої освіти працював при написанні курсової роботи. Список надається в алфавітному порядку або по мірі використання джерел у роботі відповідно до вимог Національного стандарту України ДСТУ 3802:2015. Рекомендована кількість джерел для написання курсової роботи 12-17 одиниць.

У **додатках** до основного тексту розміщуються різні офіційні, довідкові, допоміжні матеріали, які доповнюють та ілюструють основний текст курсової роботи. Обсяг додатків та список використаних джерел у загальному обсязі курсової роботи не враховуються.

3. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота має бути виконана та оформлена з додержанням усіх технічних вимог. Якщо вона виконується в електронному виді та друкується на принтері на одному боці аркуша білого паперу формату А4. Шрифт Times New Roman Суг розміром 14пт через 1,5 інтервали. Якщо вона виконується в рукописному виді, то пишеться на листах формату А4. Поля: верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм, лівє – 30 мм, правє – 10 мм. Абзац: відступ 1,25 см. Відстань між заголовком та текстом має бути у межах 15-20 мм. Курсова робота виконується державною мовою.

Курсова робота комплектується у такій послідовності:

- титульний аркуш (додаток А);
- зміст;
- розділ 1;
- розділ 2;
- розділ 3;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (у разі необхідності).

Нумерація сторінок повинна бути наскрізною. На титульному аркуші, який вважається першою сторінкою, номер не проставляють. Після нього розміщують вступ, який можна нумерувати. Він містить перелік заголовків частин курсової роботи та вказуються номери сторінок початку зазначених частин роботи. Назви розділів у змісті та тексті повинні бути однаковими.

Вступ, кожний розділ (їх три), висновки, список використаних джерел, додатки починають з нової сторінки, а наступний підрозділ – після попереднього.

Назви розділів записують у вигляді заголовків великими літерами симетрично до тексту. Слова «ВСТУП, РОЗДІЛ 1, РОЗДІЛ 2, РОЗДІЛ 3, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» пишуть посередині рядку великими літерами, по центру. Під словами «РОЗДІЛ 1, РОЗДІЛ 2, РОЗДІЛ 3» пишуть їх *назву великими літерами*.

Наприклад:

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЙОГУРТІВ

Перенесення слів у заголовках не допускається. Крапки наприкінці заголовків не ставляться. Якщо заголовок складається з двох речень, то їх відокремлюють крапкою. Розділи та підрозділи слід нумерувати арабськими цифрами. Розділи мають порядкову нумерацію в межах усього тексту (1, 2, 3 тощо). Заголовки підрозділу надаються з абзацного відступу.

Ілюстрації (рисунок, діаграми, графіки, схеми) і таблиці необхідно подавати у роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані, або на наступній сторінці. Ілюстрації починають словом «*Рисунок*» і нумерують послідовно у

межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатись з номера розділу та порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад:

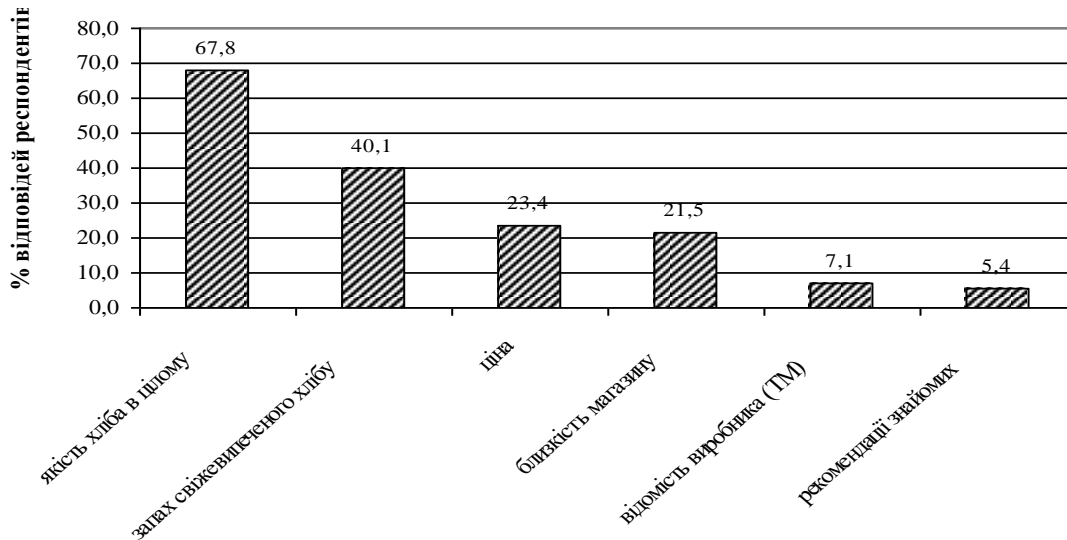


Рисунок 2.2 – Чинники, які є важливими при купівлі хліба у місті Миколаєві

Джерело: побудовано на основі власних досліджень автора за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2023 року

Назва рисунку подається після рисунку (під рисунком). Під назвою рисунку обов'язково вказують джерело. Для цього пишуть такі речення:

- Джерело: побудовано (розроблено) автором з використанням матеріалів [...],
- Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень
- Джерело: розробка автора
- Джерело: авторська розробка
- Джерело: побудовано за даними [...]
- Джерело: побудовано за матеріалами [...]
- Джерело: обґрунтовано автором на основі опитування респондентів

Це речення може бути 12 шрифтом.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) у межах розділу. Слово «Таблиця» пишуть у тому ж рядку, що й заголовок таблиці, починаючи з абзацного відступу. Заголовок таблиці вирівнюють по ширині. Номер таблиці повинен складатись з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка. Наприклад, «Таблиця 1.1 Динаміка розмірів сільськогосподарського підприємства». У разі, якщо таблиця не розміщується на одній сторінці при переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» та її номер вказують один раз зліва поряд з

заголовком таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.1.1».

Таблиця 2.1 Виробництво хлібобулочної продукції по хлібопекарських підприємствах Миколаївської області, т

Найменування підприємств	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. у % до	
				2020 р.	2021 р.
ТОВ «Миколаївський хлібо завод №1»	20150,0	21517,0	26000,9	129,0	120,8
ТОВ «Терновський хлібо завод»	7738,0	8285,5	8833,0	114,1	106,6
ТОВ Хлібо завод № 3 – «Галицькі хліба»	2482,0	2591,5	2701,1	108,8	104,2
ТДВ «Вознесенський хлібо завод»	2013,0	1898,0	2226,5	110,6	117,3
ДП Хлібокомбінат м.Баштанка	547,5	560,2	643,5	117,5	114,9
КП «Сланецький хлібний комбінат»	261,0	272,0	284,0	108,8	104,4
Всього	33191,5	35124,2	40812,0	122,9	116,2

* Джерело: показники розраховано на основі форм звітності підприємств за 2020-2022 рр.

Під назвою таблиці обов'язково вказують джерело.

Для цього пишуть такі речення:

- Джерело: побудовано (розроблено) автором з використанням матеріалів [...],
- Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень
- Джерело: розробка автора
- Джерело: авторська розробка
- Джерело: побудовано за даними [...]
- Джерело: побудовано за матеріалами [...]
- Джерело: обґрунтовано автором на основі опитування респондентів

Це речення може бути 12 шрифтом.

Формули у роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули у розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть справа на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад (2.1).

При написанні роботи автор **обов'язково** повинен давати **посилання** на джерела, матеріали або окремі документи, результати з яких наводяться у роботі. Посилання у тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділених двома квадратними дужками, відповідно до списку використаних джерел. Наприклад, [5] або [12, с.97].

На всі таблиці та рисунки мають бути також посилання у тексті, при цьому слово «таблиця» або «рисунок» пишуть у тексті скорочено. Наприклад, «... у табл.1.2» або «...що представлено у рис.1.3».

Додатки оформлюють як продовження роботи на наступних її сторінках, розміщують їх у порядку появи посилань у тексті роботи. Кожний такий додаток повинен починатись з нової сторінки. Він має заголовок угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. У правому верхньому куті малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток__» і велика літера, що позначає додаток. Для позначення додатків використовуються усі літери алфавіту, за винятком таких літер: Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Курсова робота має бути стилістично та граматично правильно оформлена. Стиль викладання має бути науковим – строгим, стриманим, без вияву емоцій, чітким, без орфографічних та синтаксичних помилок. При побудові речень не вживають вираз «...Я пропоную...». Рекомендується використати фрази «...на нашу думку, ми рекомендуємо, проаналізовано, спостерігається тенденція...». При викладанні матеріалу слід користуватись загальновизнаною маркетинговою термінологією, звертаючи увагу на точність її застосування та чіткість формулювання. Скорочення слів у тексті курсової роботи та ілюстраціях до неї, крім загальновизнаних аббревіатур, не допускається.

Матеріал у курсовій роботі має бути викладений у логічній послідовності. Не допускається перехід до розглядання іншого питання, якщо не завершилось висвітлення попереднього.

Усі роботи перевіряються на плагіат, тому курсова робота подається на кафедру менеджменту та маркетингу (для денної форми навчання) та до деканату факультету ТВПШТСБ (для заочної форми навчання) у паперовому виді для рецензування та прийняття науковим керівником рішення щодо можливості допуску до захисту.

4. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ ПРОЄКТАМИ» ТА ЗМІСТ ТЕМ

Тема 1. Маркетингові дослідження ринку продукції (ринок продукції обирається самостійно здобувачем на власний вибір).

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку продукції з використанням методу опитування (ринок продукції обирається самостійно здобувачем на власний вибір).

Тема 3. Дослідження комплексу маркетингу підприємств на ринку продукції (ринок продукції обирається самостійно здобувачем на власний вибір).

Пропонований перелік ринків продукції для дослідження

1. Ринок хлібобулочних виробів.
2. Ринок макаронних виробів.
3. Ринок м'яса та м'ясних виробів.
4. Ринок ковбасних виробів.
5. Ринок м'ясних консервів.
6. Ринок риби та морепродуктів.
7. Ринок молока та молочних продуктів.
8. Ринок морозива.
9. Ринок сиру.
10. Ринок яєць.
11. Ринок олії рослинної.
12. Ринок соняшnikової олії.
13. Ринок цукрових кондитерських виробів.
14. Ринок борошняних кондитерських виробів.
15. Ринок кондитерських виробів м'якої групи.
16. Ринок кондитерських виробів твердої групи.
17. Ринок круп.
18. Ринок овочевих консервів.
19. Ринок заморожених фруктів та овочів.
20. Ринок дитячого харчування.
21. Ринок вина.
22. Ринок чаю.
23. Ринок кави.
24. Ринок безалкогольних напоїв.
25. Ринок соків.
26. Ринок мінеральних вод.
27. Ринок ягід.
28. Ринок майонезів.
29. Ринок кетчупів.
30. Ринок пива.
31. Ринок меду.

32. Ринок ароматизаторів для харчової промисловості

Тема 1. Маркетингові дослідження ринку продукції

Зміст

Вступ

Розділ 1. Методика дослідження

Розділ 2. Дослідження ринку продукції

2.1. Дослідження чинників макросередовища

2.2. Кон'юнктурні дослідження ринку продукції

Розділ 3. Аналіз виробників ринку ... продукції

3.1. Аналіз товарної та цінової політики підприємств

3.2. Аналіз політики розподілу та просування продукції

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

У **першому розділі** (7-8 сторінок) надається визначення поняття «маркетингові дослідження», методи маркетингових досліджень, принципи досліджень, вимоги до інформації описується методика проведення дослідження відповідно до предмету дослідження із зазначенням інструментів дослідження. Формулюються цілі та завдання маркетингових досліджень.

У **другому розділі** курсової роботи (10-12 сторінок) наводяться результати дослідження ринку певного виду продукції (за вибором здобувача вищої освіти) з використанням матеріалів державних органів статистики України та інших державних органів, інформації сайтів вітчизняних підприємств, думка експертів щодо розвитку ринку певного виду продукції, сайтів міжнародних організацій.

У **третьому розділі** курсової роботи (8-10 сторінок) аналізуються виробники ринку певного виду продукції на основі їх сайтів та власних спостережень: товарна, цінова політики, політика збуту та комунікаційна політика (реклама, стимулювання збуту, PR-діяльність). Виявляються сильні, слабкі сторони підприємств.

Тема 2. Маркетингові дослідження ринку продукції з використанням методу опитування

Зміст

Вступ

Розділ 1. Методика дослідження

Розділ 2. Аналіз результатів дослідження ринку продукції

2.1. Зведені результати дослідження

2.2. Маркетинговий аналіз за перехресними таблицями

Розділ 3. Дослідження споживчої поведінки на ринку продукції

3.1. Виявлення споживчої поведінки, моделі споживання певного виду продукції

3.2. Побудова карти сприйняття товару

3.3. Пропозиції щодо покращення розвитку ринку

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Розділ 1. Методика дослідження

У першому розділі (7-8 сторінок) надається визначення поняття «маркетингові дослідження», методи маркетингових досліджень, принципи досліджень, вимоги до інформації описується методика проведення дослідження відповідно до предмету дослідження із зазначенням інструментів дослідження. Формулюються цілі та завдання маркетингових досліджень. Сформулювати цілі маркетингових досліджень певного ринку продукції (приблизно 6-7 цілей).

Скласти анкету опитування споживачів для дослідження певного ринку продукції (можна в цілому по ринку продукції – цукерки, сік, молочні вироби, м'ясні вироби тощо).

Анкета повинна містити:

- до 10-12 питань **без врахування** демографічних даних (вік, стать, місце проживання), вони розміщуються в кінці анкети
- питання про тип особистостей
- питання про покупку продукції торгових марок „Зазначте, будь ласка, марки соків, які Ви купуєте найчастіше” (написати список торгових марок соків (продукції, яка досліджується));
- питання про важливість чинників при купівлі товару: „Що є важливим для Вас при купівлі товару? І перелік відповідей”
- питання оцінки товару за показниками і у розрізі марок: „Оцініть за 5-ти бальною шкалою характеристики та марки товару, які Ви купували раніше”

Таблиця 2.1 Бальна оцінка торгових марок молока (приклад)

Торгові марки	Якість	Смак	Ціна	Зручність упаковки	Розвиненість у мережі продажу
President					
Веселий молочник					
Селянське					
Простоквашино					
Бурьонка					
Славія					
Ваш варіант (написати марку)					

Перелік атрибутів (показників) для оцінювання респондентами торгових марок можна навести свій, відповідно до продукції.

- питання „Як часто купують продукцію: і перелік відповідей”
- з чим асоціюється досліджуваний товар чи марка товару
- де найчастіше купується товар
- чи бачили рекламу за останні півроку;
- де бачили чи чули рекламу (варіанти відповідей);
- як розцінюють респонденти дану рекламу за привабливістю (шкала Лайкерта: абсолютно приваблива – абсолютно неприваблива)
- питання щодо участі у заходах стимулювання збуту.

Анкету обов'язково розмістити у додатку.

Розділ 2. Аналіз результатів дослідження ринку продукції

2.1. Зведені результати дослідження ринку ... продукції

Даний пункт передбачає надання зведених результатів дослідження.

Провести опитування 70-80 респондентів (різної статті, розподіл за статтю приблизно однаковий). Підрахувати дані та заповнити табл.2.2:

Таблиця 2.2 Зведені результати дослідження ринку певної продукції

Питання	Кількість відповідей респондентів	% від кількості респондентів

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у лютому-березні 2024 року

Дану таблицю розмістити у додаток. В основний розділ роботи вставити найбільш цікаві результати (щодо асортименту продукції, яка купується респондентами, спонтанної відомості торгових марок, щодо поточної лояльності, частоти споживання товару, чинників впливу на вибір продукції, рекламні засоби тощо). По цих питаннях надати таблиці або рисунки (діаграми стовпчикові або кругові). Кругова діаграма будується по питаннях, які у сумі дають 100% відповідей, тобто були питання з вибором тільки однієї відповіді.

2.2. Маркетинговий аналіз за перехресними таблицями

Маркетинговий аналіз за перехресними таблицями являє собою залежність між різними показниками, наведеними в анкеті. Результати дослідження необхідно представити у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 Зведені результати дослідження за статтю респондентів

Питання	Чоловіки		Жінки	
	Осіб	%	Осіб	%
1. Чи споживаєте ви кондитерські вироби м'якої групи (торти та тістечка)?				
Так	24	96,0	102	96,2
Ні	1	4,0	4	3,8
Всього	25	100	106	100

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у лютому-березні 2024 року

У таблиця наведений приклад: розподіл відповідей респондентів за статтю. Залежно від ринку продукції, яка досліджується, можна зробити розподіл за іншими показниками: за середньомісячним доходом населення, за місцем проживання, частотою споживання продукції та іншими показниками відповідно до предмету дослідження.

Дану таблицю розмістити у додаток. В основний розділ роботи вставити найбільш цікаві результати.

3.1. Виявлення споживчої поведінки, моделі споживання певного виду продукції

3.2. Побудова карти сприйняття товару

Описати сутність поняття «позиціонування товару», «позиція товару», інструменти позиціонування, що воно являє собою. Дати визначення поняття «карта сприйняття товару (або перцепційна карта)».

Ціль побудови карти сприйняття товару: визначити конкурентні позиції різних торгових марок молочної продукції відносно одна одної в цілому і за окремими характеристиками.

Крок 1: Ідентифікація сукупності конкуруючих торгових марок.

Аналіз проводиться між сімома торговими марками: “President”, “Селянське”, “Веселий молочник”, “Ласуня”, “Фанні”, “Бурьонка”, “Славія”.

Крок 2: Визначення переліку важливих атрибутів, якими споживачі керуються у виборі торгової марки.

Чинниками, що мають вирішальне значення для покупців під час вибору молока, виявилися:

- Якість
- Смак
- Ціна
- Розфасовка
- Дизайн упаковки
- Мережа продажу

Слід зазначити, що важливість цих атрибутів відрізняється в різних сегментах споживачів. Опитування проводилось серед студентської аудиторії та пересічних споживачів (відповідно 70% і 30% респондентів, обсяг вибірки – 55 осіб).

Середньостатистичні дані, щодо атрибутів та їхньої важливості наведено у табл.3.1.

Таблиця 3.1 Чинники, що впливають на вибір молока респондентами міста Миколаєва

Чинники	% від кількості респондентів*	Важливість**
Якість	52	3
Смак	52	3
Ціна	20	2
Розфасовка	8	1
Дизайн упаковки	12	1
Мережа продажу	20	2

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2023 року

* - враховуються лише ті респонденти, які надали даному чиннику найвищу оцінку важливості

** «3» - дуже важливий чинник (понад 30% респондентів)

- «2» - важливий чинник (15-30% респондентів)
 «1» - маловажливий чинник (5-15% респондентів)
 «0» - неважливий чинник (1-5% респондентів)

Крок 3: Оцінювання споживачами торгових марок

З цією метою використовувалась шкала Лайкерта пропонували оцінити ступінь своєї згоди з переліком компанії-виробники молока:

- Фірма турбується про якість продукції;
- Фірма створює смачну продукцію;
- Фірма встановлює розумну ціну на свою продукцію;
- Фірма обрала зручні види розфасовки продукції;
- Упаковка продукції фірми має гарний дизайн;
- Фірма має розгалужену мережу продажу своєї продукції.

Ступінь згоди з твердженням вимірювався в балах від 1 до 5:

- 5 - абсолютно згоден;
 4 - згоден;
 3 - частково згоден;
 2 - не згоден;
 1 - абсолютно не згоден.

Для оцінювання може бути використана просто шкала бальних оцінок від 1 до 5 за показниками, які є важливими для купівлі молока. Шкала Лайкерта не є обов'язковою для використання.

Загальні результати маркетингових досліджень щодо оцінювання марок молока наведено у табл.32.

Таблиця 3.2 Бальна оцінка торгових марок молока респондентами міста Миколаєва

Торгові марки	Якість	Смак	Ціна	Розфасовка	Дизайн упаковки	Розвиненість мережі продажу
President	4,44	4,40	3,84	4,64	4,40	4,80
Веселий молочник	4,20	3,80	2,68	4,24	4,20	2,88
Ласуня	4,68	4,40	3,16	4,36	4,68	4,32
Фанні	3,52	3,88	2,76	4,40	3,52	2,16
Селянське	4,12	4,40	4,32	4,68	4,12	4,64
Бурьонка	3,64	3,92	2,88	4,28	3,64	2,92
Славія	3,75	4,25	2,68	4,36	3,75	2,24

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2023 року

Крок 4: Відображення позицій торгових марок на двомірній діаграмі

За результатами проведеного дослідження побудовано карти-схеми сприйняття фірм-виробників молока. При цьому було використано чотири атрибути:

- «ціна» і «якість» (рис. 3.1)
- «ціна» і «смак» (рис.3.2)
- «ціна» і «мережа продажу» (рис.3.3)

Карта будується за показниками, які є найбільш важливими при купівлі певного виду продукції. Для кожного товару вони будуть свої.

Представлені карти-схеми сприйняття споживачами торгових марок виробників молока свідчать про те, що можна виділити кілька кластерів (сегментів) у співвідношеннях «ціна-якість»; «ціна-смак»; «ціна-мережа продажу».

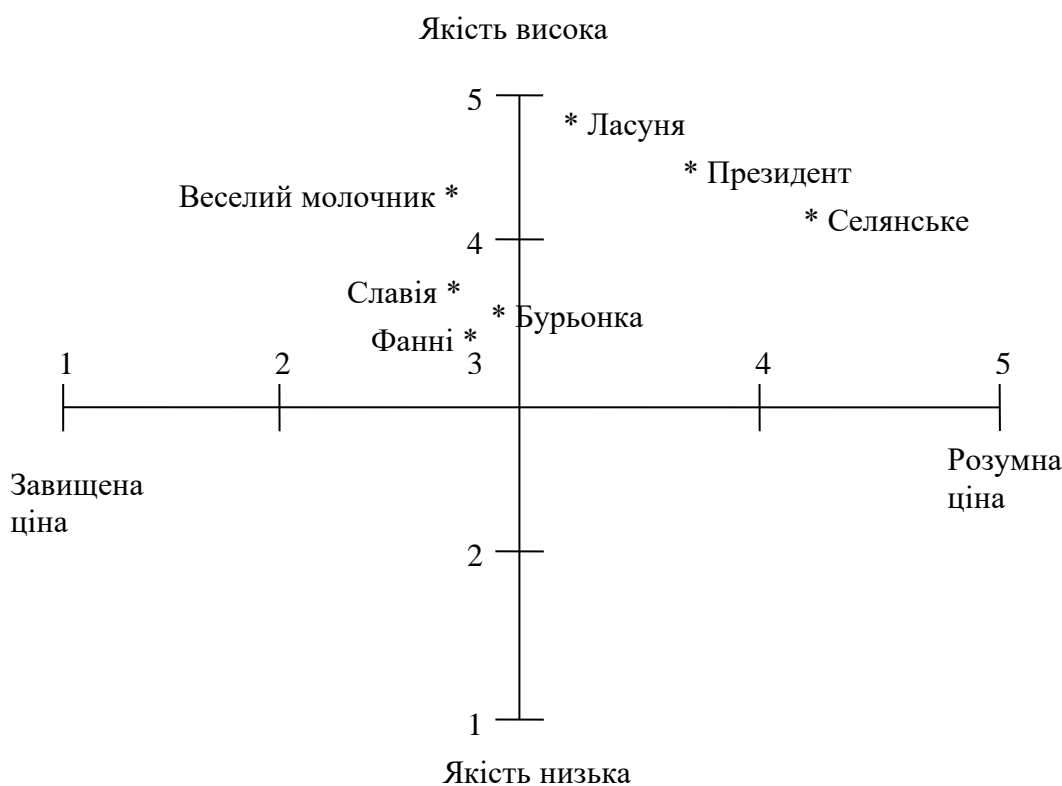


Рисунок 3.1 – Карта-схема за співвідношенням «ціна-якість»

Джерело: побудовано на основі власних досліджень автора за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2023 року

Аналізуючи карту-схему за співвідношенням «ціна-якість», можемо визначити, що на погляд споживачів найякіснішим є молоко торгової марки «Ласуня» (виробник — Балтський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів), найближчою до неї за цим атрибутом є молоко торгової марки «President» (виробник — ПрАТ «Лакталіс Україна»). Причому молоко розумної

вартості створюють, на думку споживачів торгова марка «Селянське» і найближчим до неї також є ТМ «President».

Смакові якості

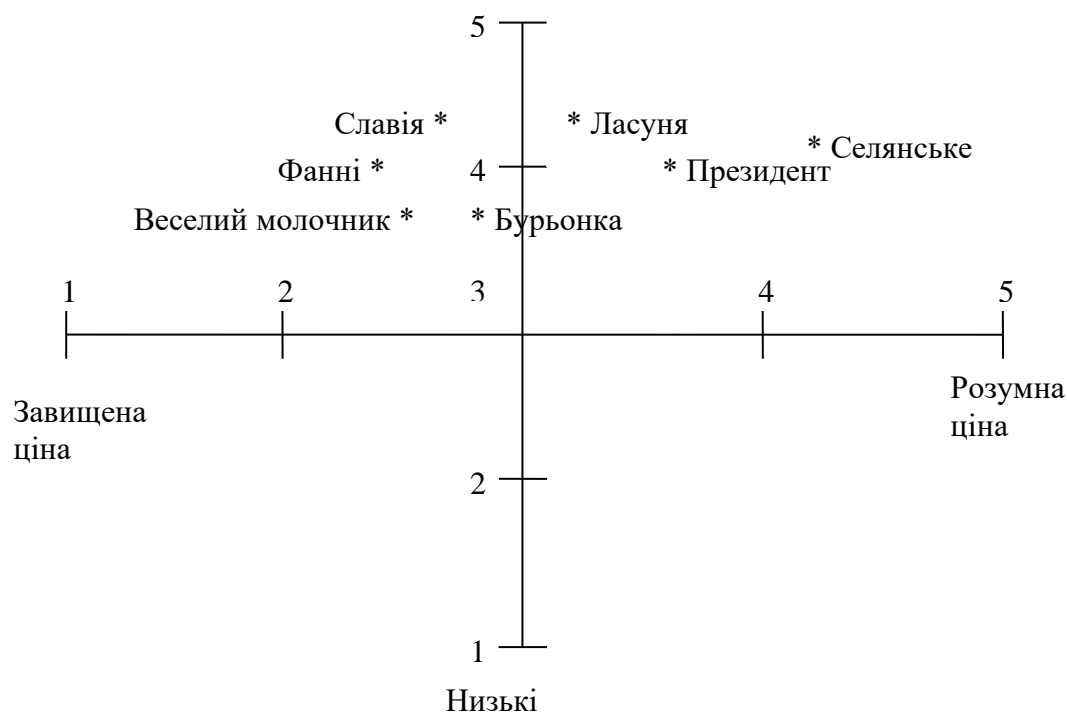


Рисунок 3.2 – Карта-схема за співвідношенням «ціна»-«смак»

Джерело: побудовано на основі власних досліджень автора за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2023 року

Аналізуючи карту-схему за співвідношеннями «ціна»-«смак» на погляд споживачів усі молочні виробники мають високі смакові якості, але відрізняються по ціновій категорії. Завищені ціни мають: «Веселий молочник», «Славія» та «Фанні». А розумну вартість та високі смакові якості мають «Селянське», «President» та «Ласуня».

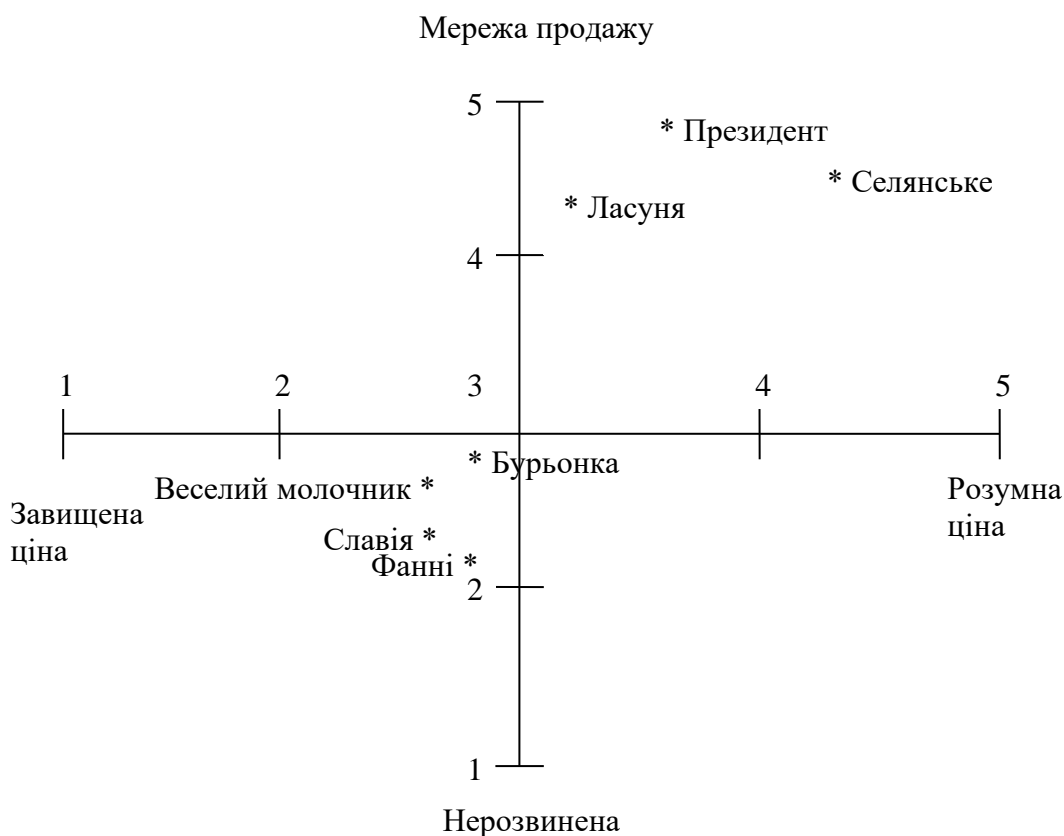


Рисунок 3.3 – Карта-схема за співвідношенням «ціна-мережа продажу»

Джерело: побудовано на основі власних досліджень автора за результатами анкетного опитування жителів Миколаєва у березні 2023 року

Аналізуючи карту схему за співвідношенням «Ціна-мережа продажу» можна зробити висновок, що найрозвиненішу мережу продажу і розумну вартість на погляд споживачів має ТМ «President» та «Селянське». По даним карти-схеми також видно, що молочні виробники таких торгових марок, як «Славія» та «Фанні» мають завищені ціни та не розвинену мережу продажу.

Отже, проаналізувавши всі карти-схеми можна сказати, що лідерські позиції на ринку молочної продукції України займають три торгові марки молока: «Ласуня», «Селянське», «President». Причому, ТМ «President» у всіх співвідношеннях тримається на найвищих щаблях оцінки.

Тема 3. Дослідження комплексу маркетингу підприємств на ринку продукції

Зміст

Вступ

Розділ 1. Методика дослідження

Розділ 2. Дослідження комплексу маркетингу підприємств на ринку
продукції

2.1. Дослідження товарної політики

2.2. Дослідження цінової політики

2.3. Дослідження політики розподілу продукції

2.4. Дослідження політики просування продукції

Розділ 3. Розробка пропозицій щодо удосконалення комплексу маркетингу
підприємств на ринку продукції

3.1. Пропозиції щодо удосконалення товарної та цінової політики підприємств

3.2. Пропозиції щодо удосконалення політики розподілу та просування
продукції підприємств

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

У **першому розділі** (7-8 сторінок) надається визначення поняття «маркетингові дослідження», методи маркетингових досліджень, принципи досліджень, вимоги до інформації описується методика проведення дослідження відповідно до предмету дослідження із зазначенням інструментів дослідження. Формулюються цілі та завдання маркетингових досліджень.

У **другому розділі** курсової роботи (10-12 сторінок) аналізуються виробники ринку певного виду продукції на основі їх сайтів та власних спостережень: товарна, цінова політики, політика збуту та комунікаційна політика (реклама, стимулювання збуту, PR-діяльність). Виявляються сильні, слабкі сторони підприємств.

У **третьому розділі** курсової роботи (8-10 сторінок) надаються пропозиції щодо удосконалення товарної, цінової політики, політики збуту та комунікаційної політики (реклами, стимулювання збуту, PR-діяльності).

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Підготовка курсової роботи відбувається до початку періоду заліково-екзаменаційної сесії та подається на перевірку з метою оцінки її змістовного наповнення.

Загальна оцінка курсової роботи складається з оцінки за зміст роботи (від 36 до 60 балів ЄКТС) та оцінки за її захист (від 24 до 40 балів ЄКТС).

Оцінка за зміст роботи включає наявність у роботі всіх передбачених методичними рекомендаціями розділів, їх наповненість, оформлення курсової роботи.

Оцінка за захист курсової роботи включає відповіді здобувача вищої освіти на запитання членів комісії, висловлення власної критичної думки та пропозицій щодо теми курсової роботи. Загальна оцінка курсової роботи проставляється відповідно до даних таблиці.

Таблиця 1 Критерії оцінювання змісту курсової роботи з дисципліни «Основ менеджменту»

Розділи, складові курсової роботи	Мінімальний бал	Максимальний бал
Вступ	3	6
Розділ 1	10	16
Розділ 2	10	16
Розділ 3	10	16
Висновки	3	6
Загальна сума балів	36	60

Таблиця 2 Загальна шкала оцінювання ЄКТС

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Відмінно
82 – 89	B	Добре
75 – 81	C	
64 – 74	D	
60 – 63	E	Задовільно
35 – 59	FX	Незадовільно
0 – 34	F	

Після перевірки курсової роботи на дотримання академічної доброчесності та її змісту, здобувач вищої освіти вносить відповідні коригування. Після змістовного доповнення курсової роботи здобувач допускається до захисту курсової роботи.

Курсова робота виставляється окремою оцінкою.

Курсова робота повинна бути надана здобувачами вищої освіти для перевірки на кафедру за 10 днів до початку заліково-екзаменаційної сесії.

Список запропонованої літератури

Базова література

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с. URL : <http://elibrary.donnuet.edu.ua/id/eprint/2115>
2. Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І., Кобернюк С.О., Воловик Д.В. Маркетингові дослідження : навч. посібник. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. <http://dspace.dsau.dp.ua/jspui/handle/123456789/2985>
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
4. Євдокимова А.В. Планування проєктних дій : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2020. 70 с.
5. Князева Т.В., Колбушкін Ю.П., Петровська С.В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник. Київ : НАУ, 2019. 162 с.
6. Ларіна Я.С. Міжнародний маркетинг : підручник. Київ : Гельветика, 2018. 451 с.
7. Лирик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
8. Лирик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
9. Лирик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
10. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.
11. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
12. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А. О. Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
13. Маркетингова діяльність підприємств : навчальний посібник / за заг. ред. О. П. Косенко. Харків : НТУ ХПІ, 2018. 1000 с.
14. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі, Т. М. Мельник. Київ : КНТЕУ, 2018. 448 с.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с. URL : https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
16. Солнцев С.О., Черненко О.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
17. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами : конспект лекцій для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності 181 «Харчові технології» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв: МНАУ, 2023. 113 с.

18. Маркетингові дослідження та управління інвестиційними проєктами : методичні рекомендації до виконання лабораторних, практичних занять і самостійної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Харчові технології» спеціальності 181 «Харчові технології» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв: МНАУ, 2023. 46 с.
19. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
20. Стамат В. М., Шумилова І. С. Сучасні типи маркетингових досліджень в Україні. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика*: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 61-62.
21. Olena Dovgal, Oleksandr Novikov, Oleksandr Bilichenko, Liliia Kozachenko, Viktoriia Stamat Implementation of the Concept of Circular Economy as an Integral Component of Sustainable Development of the Region: Problems and Prospects. *Review of Economics and Finance*. 2022. №20. p.1051-1059
22. Den Fleetwood Marketing Research: Definition, steps, uses and advantages. URL : <https://www.questionpro.com/blog/marketing-research/>
23. Julius Mansa (2023) Project Management: What it is, 3 Types and Examples. URL : <https://www.investopedia.com/terms/p/project-management.asp>
24. The Basics of Project Management. URL : <https://kissflow.com/project/project-management-basics/#header-popup>
25. Project Management Basics. URL : <https://www.usability.gov/what-and-why/project-management.html>
26. What is Project Management? URL : <https://www.pmi.org/about/learn-about-pmi/what-is-project-management>
27. What is Project Management? URL : <https://www.apm.org.uk/resources/what-is-project-management/>

Допоміжна література

1. Зач Бруке Три типові помилки міжнародних досліджень ринку (і як їх уникнути). *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 66-68.
2. Інсайти під час Covid-19. *Маркетинг в Україні*. 2020. №3. С. 4-13.
3. Мальчик М., Попко О. Сучасні тренди переробки сироватки операторами ринку молока та молочної продукції: світовий досвід. *Маркетинг в Україні*. 2020. №2. С.10-19.
4. Маркетинг в Україні : електрон. версія : URL : <http://uam.in.ua/ukr/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
5. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
6. Стамат В.М., Кучер А.І. Розвиток основних тенденцій міжнародного маркетингу у світі. *Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах*

воєнного стану : збірник тез доповідей Міжнародної міждисциплінарної науково-практичної конференції (м.Ужгород, 26-28 квітня 2023 року). Ужгород: ДВНЗ «Ужгородський національний університет». 2023.

7. Стамат В.М., Флакей М.Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 26-27 квітня 2023 року). Одеса: ОНЕУ. 2023.
8. Стамат В.М., Юзик А.А. Міжнародне соціально-культурне середовище країн V-4: проблеми та перспективи розвитку. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки, сільських територій України та країн V-4* : збірник тез міжнар. наук.-практ. конф. (Дубляни, 02 червня 2022 року). Частина II. Дубляни : ЛНУП, 2022. С.193-196.
9. Alanna Goodman 4 Pillars for International Marketing Strategy. URL : <https://pipeline.zoominfo.com/marketing/global-marketing-strategy>
10. International marketing: Definition, Examples and Strategies. URL : <https://edgy.app/international-marketing>
11. The Richard Lewis model of cultural differences. URL : <https://www.heakoolitus.ee/cultural-differences/richard-lewis>

Інформаційні ресурси

1. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
2. European Patent Office : website. URL : <https://www.epo.org/>
3. Food and Agriculture Organization of the United Nation : website. URL : <http://www.fao.org/home>
4. Institutional Investor : web-site. URL : <https://www.institutionalinvestor.com/>
5. Organization for Economic Cooperation and Development : website. URL : <https://www.oecd.org/>
6. The Global Competitiveness report : URL : http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf
7. The World Bank : website : URL : <https://www.worldbank.org/>
8. The World Bank: Ease to Doing Business rankings : URL : <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
9. The World Bank: Economic rankings of doing Business : website. URL : <https://www.doingbusiness.org/en/rankings>
10. The Financial Times : website. URL : <https://www.ft.com/>
11. Transparency International: The Corruption Perceptions Index https://en.wikipedia.org/wiki/Corruption_Perceptions_Index
12. United Nations Conference on Trade and Development : website. URL : <https://unctad.org/en/Pages/Home.aspx>
13. United Nations Statistics Division : web-site. URL : <https://unstats.un.org/home/>
14. World Economic Forum: Competitiveness Rankings : website. URL : <https://www.weforum.org/>
15. World Trade Organization : website. URL : <https://www.wto.org/>

Законодавчо-нормативні акти

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
2. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
3. Про зовнішньоекономічну діяльність : закон України від 16.04.1991 №959-XII із змінами та доповненнями від 15.08.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12#Text>.
4. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.

ДОДАТКИ

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингові дослідження та управління інвестиційними
проєктами» на тему:

«_____»
_____»

Здобувача вищої освіти _____ курсу групи _____
спеціальності 181 «Харчові технології»

(прізвище, ім'я, по батькові)

Керівник: Стамат В.М., канд.екон.наук, доцент

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Члени комісії :

_____	_____
(підпис)	Стамат В.М. (прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

Миколаїв – 2024

Навчальне видання

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИМИ
ПРОЄКТАМИ

Методичні рекомендації

до написання курсової роботи
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Харчові технології»
спеціальності 181 «Харчові технології»
денної та заочної форм здобуття освіти

Укладач: **Стамат** Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 2.3
Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.