

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Методичні вказівки  
до виконання розрахунково-графічної роботи  
для студентів спеціальності 075 «Маркетинг»  
ступеню вищої освіти «бакалавр»

Обговорено і рекомендовано  
на засіданні кафедри  
маркетингу, PR-технологій та логістики  
Протокол №17  
від 26 травня 2020р.

Чернігів 2020

Маркетингові дослідження. Методичні вказівки до виконання розрахунково-графічної роботи для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» ступеню вищої освіти «бакалавр» / Укладач В.А.Москаленко. Чернігів, 2020. 16 с.

Укладач: **Москаленко Валентина Анатоліївна**,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: **Вербицька Анна Вікторівна**,  
завідувачка кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
Національного університету «Чернігівська  
політехніка», доцент

Рецензент: **Полковниченко Світлана Олександрівна**,  
кандидат економічних наук, доцент,  
доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

**ЗМІСТ**

	Стор.
Вступ .....	4
Загальні положення .....	4
Мета і вимоги до написання роботи .....	5
Завдання 1 .....	6
Методичні рекомендації до виконання завдання 1 .....	9
Завдання 2 .....	10
Завдання 3 .....	10
Методичні рекомендації до виконання завдання 2 – 3 .....	10
Завдання 4 .....	11
Методичні рекомендації до виконання завдання 4 .....	12
Вимоги до оформлення розрахунково-графічної роботи .....	12
Критерії оцінювання розрахунково-графічної роботи .....	14
Список рекомендованої літератури .....	15
Додаток .....	16

## **ВСТУП**

Сьогодення вимагає якісної підготовки конкурентоспроможних фахівців з маркетингу, які володіють глибокими знаннями, умінням адаптуватися до сучасних умов ринку, здатні до високопрофесійної діяльності.

Важливим етапом підготовки висококваліфікованих фахівців з маркетингу на ринках праці, у тому числі й фармацевтичного сектору, є написання і захист розрахунково-графічної роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження». Маркетингові дослідження забезпечують стійке, конкурентоспроможне положення суб'єктів маркетингової системи на ринку товарів та послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища.

Результати маркетингових досліджень слугують інструментом ефективної адаптації діяльності суб'єктів ринку та їх потенціалу до сучасних вимог цільової аудиторії, забезпечують прийняття стратегічних маркетингових рішень з мінімальним ризиком.

Методичні рекомендації покликані надати практичну та методичну допомогу студентам, що виконують розрахунково-графічної роботи, під час проведення самостійних науково-практичних досліджень, збирання та обробки маркетингової інформації, оформлення та захисту розрахунково-графічної роботи.

## **ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Відповідно до навчального плану спеціальності 075 студенти IV курсу виконують розрахунково-графічну роботу з дисципліни “Маркетингові дослідження” Розрахунково-графічна робота – індивідуальне завдання навчально-дослідницького, творчого характеру, що передбачає поглиблення і закріплення теоретичних знань студентів при вивченні даної дисципліни.

У процесі виконання розрахунково-графічної роботи студенти вивчають законодавчі і нормативно-інструктивні документи, економічну літературу, публікації у періодичних виданнях та збірниках наукових праць

професорсько-викладацького складу університету. Така робота студентів сприяє систематизації та розширенню теоретичних і практичних знань, а також закріпленню набутих умінь і навичок.

Розрахунково-графічна робота повинна, окрім нормативно-теоретичного і методологічного матеріалу, містити самостійно дібрані, заповнені й опрацьовані первинні документи, розрахунки, аналітичні таблиці, схеми, графіки та інші документи, що потрібні для висвітлення теми дослідження.

### **МЕТА І ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ РОБОТИ**

Розрахунково-графічна робота – результат дослідження однієї з тем дисципліни “Маркетингові дослідження”. Мета розрахунково-графічної роботи з дисципліни “Маркетингові дослідження” – засвоєння знань теорії і практики проведення маркетингових досліджень на підприємствах різних форм власності, закріплення і поглиблення знань студентів за конкретним розділом дисципліни та оволодіння навичками самостійної науково-дослідницької роботи.

Мета написання розрахунково-графічної роботи з дисципліни “Маркетингові дослідження” полягає у формуванні умінь і навичок потрібних студентам для прийняття самостійних рішень; та у розвитку потреби систематично поповнювати свої знання і творчо їх застосовувати у практичній діяльності. Виконання розрахунково-графічної роботи з цієї дисципліни дозволить студентам:

- глибоко засвоїти теоретичні знання з маркетингових досліджень;
- набути досвіду і сформувати навички самостійної роботи з літературними джерелами;
- розвивати вміння використовувати літературні джерела у процесі вирішення різних навчально-практичних питань;
- виробити вміння використовувати у виробничих умовах нормативні акти, методичні рекомендації тощо;

- сформувати вміння самостійно викладати матеріал у вигляді логічно структурованої системи теоретичних положень і методичних рекомендацій.

Вимоги до виконання розрахунково-графічної роботи:

1. При написанні роботи необхідно широко використовувати закони, положення, нормативи, що регулюють маркетингові дослідження в Україні та дозволяють вивчати міжнародний досвід організації і методики маркетингових досліджень.
2. Розрахунково-графічна робота повинна ґрунтуватись на глибокому теоретичному висвітленні теми, при цьому основну увагу необхідно приділити методиці здійснення маркетингових досліджень.
3. Робота є самостійним дослідженням з обраної теми, повинна відрізнитися критичним підходом до вивчення літературних джерел.
4. Розрахунково-графічна робота викладається в обсязі 10-20 сторінок. Сторінки повинні бути пронумеровані, текст викладений на одній стороні листа.

### **ЗАВДАННЯ 1**

Виконати наукову роботу використовуючи монографічний метод дослідження наукових, статистичних, публіцистичних та інших джерел. Результати дослідження виконуються у вигляді звіту обсягом 5 – 10 сторінок. Тема наукової роботи викладена нижче у розрізі варіантів. Варіант відповідає номеру під яким студент числиться в журналі академічної групи.

1. Міжнародні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика.
2. Національні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика.
3. Звіт про дослідження: поняття, типова структура, зміст.
4. Маркетинг-бриф: поняття, типова структура, зміст.

5. Вимірювальні шкали: визначення, види та їхня характеристика.
6. Інформаційні системи та бази даних в організації: поняття, актуальність для цілей маркетингу, види та їхня характеристика.
7. Якісні та кількісні методи маркетингових досліджень: поняття, співвідношення, перспективи застосування.
8. Програмні продукти для завдань маркетингу: перелік, аналітичні й процедурні можливості для маркетингових досліджень.
9. Законодавчі та інструктивні акти щодо організації та проведення маркетингових досліджень.
10. Маркетингова інформаційна система, її елементи.
11. Сучасні технології маркетингових досліджень
12. Аналіз документів, їх види в маркетингових дослідженнях.
13. Опитування як метод одержання первинної інформації. Технологія проведення анкетного опитування.
14. Анкета як інструмент опитування.
15. Види питань, правила їх формулювання.
16. Виміри у маркетингових дослідженнях.
17. Організація одержання первинної інформації методом опитування.
18. Спостереження та їх види.
19. Метод експертних оцінок.
20. Методи маркетингового інтернет-дослідження

### **Методичні рекомендації до виконання завдання 1**

#### **Вимоги до написання звіту**

***Структура наукового звіту повинна обов'язково містити такі елементи:***

1. **Постановка проблеми** у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями.
2. **Аналіз останніх досліджень і публікацій**, на які спирається автор в яких розглядають цю проблему і підходи її розв'язання. При цьому виділити невирішені частини загальної проблеми, яку досліджують.

3. **Формулювання цілей звіту** (постановка завдання).
4. **Виклад основного матеріалу** дослідження з повним обґрунтуванням здобутих наукових результатів.
5. **Висновки** із цього дослідження і дальші перспективи в цьому напрямку.

**Бібліографічний список** 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.

#### **Технічні вимоги:**

1. Обсяг звіту – від 5 до 10 сторінок, формату А4 (297 x 210), береги: ліворуч – 25 мм, праворуч, зверху та знизу – 20 мм, набраних в редакторі Microsoft Word.
2. Увесь текст звіту, бібліографічний список, анотації тощо друкують шрифтом Times New Roman, розмір – 14 пт, інтервал – полуторний.
3. Якщо звіт містить таблиці, формули і (або) ілюстрації, то вони повинні бути компактними, мати назву, шрифт тексту – Times New Roman, розмір – 12 пт. Розмір таблиць та ілюстрацій не повинен бути більше ширини сторінки.
4. Математичні формули мають бути ретельно перевірені та чітко надруковані. Формули подають за допомогою вбудованого редактора формул MS Equation. Кількість таблиць, формул та ілюстрацій має бути мінімальною та доречною.
5. Мова звіту: українська.

#### **Приклад оформлення звіту:**

### **ЦІНОВІ ТЕНДЕНЦІЇ СПОЖИВЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ**

*У звіті розглянуто цінові тенденції розвитку промислової галузі. Загальний тренд індексів цін промислової продукції має динамічну та*

*одночасно низхідну тенденцію до 2019 року, поступово звужується ціновий канал за рахунок зниження рівня його верхньої межі.*

**Ключові слова:** *ціна, індекси цін, промисловість, поліноміальна залежність, логарифмічна залежність, методи ціноутворення, податковий тиск.*

**Постановка проблеми.** Першочергові ознаки кризи в економіці також розпізнають крізь цінові показники, що уособлюють як вартість товару чи послуги, так і результати діяльності підприємства з урахуванням чинників, що формують рівень ціни. За останні роки цінові показники промислової галузі нестабільні та цілком залежні від зовнішньої кон'юктури ринку.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Дослідженням цінових аспектів розвитку промислового сектору економіки присвячені праці таких вчених як В. Герасименко, Дж. Дейлі, А. Длігач, С. Дугіна, В. Корінев, Я. Литвиненко.

**Постановка завдання.** Метою дослідження є узагальнення цінових аспектів розвитку промисловості в умовах рецесії економіки України.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Вже в 2012 році нижня межа цінного каналу суттєво знизилася до рівня 88% та в 2013 році зросла до рівня 94%. Верхня межа цінового каналу в 2011 році закріпилася на рівні 124%, у 2012 році – на рівні 109%, а в 2013 році – на рівні 107%. Загалом ціновий коридор промислової продукції до 2012 року має низхідну тенденцію, а вже в 2013 році поступово зростає. Висновки з проведеного дослідження. Підтверджено, що ціна як економічна характеристика є вагомим регулятором на ринку. До методів її визначення на промислових підприємствах відносять комбіновані, що дає змогу виробнику максимально віднайти баланс між власними та споживчими комерційними інтересами.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Войчак А.В, Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войченко. – Київ : КНЕУ, 2017. – 408 с.

2. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Київ : Центр навчальної літератури, 2016. – 192 с.
3. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. / В. А. Карпов, В. П. Кучеренко. – Київ : Т-во "Знання", КОО, 2018. – 216 с

## **ЗАВДАННЯ 2**

**Мета вирішення завдання:** виокремлення та формування якостей необхідних фахівцю з проведення маркетингових досліджень.

Використовуючи місцеві та загальнонаціональні веб-сайти з пошуку роботи складіть список кар'єрних можливостей у сфері маркетингових досліджень, переглянувши оголошення про вакансії в цій галузі. Виділіть вимоги, що висуваються роботодавцями до претендентів на посаду. Які якості, на ваш погляд, є обов'язковими для фахівця, що працює у сфері маркетингових досліджень?

## **ЗАВДАННЯ 3**

**Мета вирішення завдання:** формування навичок щодо надання сучасних маркетингових послуг за різними видами.

Оберіть дві компанії та/або організації, які надають послуги в галузі маркетингових досліджень. Відвідайте їх веб-сайти і розгляньте напрями їх діяльності, основні цілі, завдання та методи дослідження, джерела інформації, особливості планування, організації та проведення маркетингових досліджень.

Напишіть звіт про різні послуги в галузі маркетингових досліджень, пропонованих компаніями. Чи розрізняються методи збирання інформації, використовувані розглянутими вами компаніями? За якими ознаками можна класифікувати надані послуги?

**Методичні рекомендації до виконання завдання 2 – 3**

У процесі виконання завдань студент може скористатись запропонованими ресурсами та організаціями чи обрати власні приклади.

Приклади національних та місцевих ресурсів з пошуку роботи та надання вакансій, такі як: [www.work.ua](http://www.work.ua); [www.rabota.ua](http://www.rabota.ua); [www.jobinweb.ua](http://www.jobinweb.ua); [www.web-job-money.com](http://www.web-job-money.com); [www.jooble.ua](http://www.jooble.ua); [www.jobs.ua](http://www.jobs.ua); [www.zarplata.ua](http://www.zarplata.ua); [www.job-in-ukraine.com.ua](http://www.job-in-ukraine.com.ua) тощо.

Приклади асоціацій, організацій та компаній, які займаються маркетинговими дослідженнями: ESOMAR – Європейське товариство дослідження громадської думки та маркетингу ([www.esomar.nl](http://www.esomar.nl)); AMA – Американська асоціація маркетингу ([www.ama.org](http://www.ama.org)) MRS – Суспільство маркетингових досліджень (Великобританія) ([www.marketresearch.uk](http://www.marketresearch.uk)); MRSA – Суспільство маркетингових досліджень (Австралія) ([www.mrsa.com.au](http://www.mrsa.com.au)); PMRS – Суспільство професійних маркетингових досліджень (Канада) ([www.pmr-arpm.com](http://www.pmr-arpm.com)); UMA – Українська асоціація маркетингу ([www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua)); RMA – Російська асоціація маркетингу ([www.ram.ru](http://www.ram.ru)); РБК – Росбізнесконсалтинг ([rbc.ru](http://rbc.ru)); AAPOR – Американська асоціація дослідження громадської думки ([www.aapor.org](http://www.aapor.org)); АРФА – Фонд досліджень реклами ([www.amic.com.arf](http://www.amic.com.arf)); CASRO – Рада американських організацій з проведення опитувань ([www.casro.org](http://www.casro.org)); MRA – Асоціація маркетингових досліджень ([www.mra-net.org](http://www.mra-net.org)); QRCA – Асоціація консультантів якісних досліджень ([www.qrca.org](http://www.qrca.org)); RIC – Об'єднання фахівців-маркетологів ([www.researchindustry.org](http://www.researchindustry.org)), будь-які міжнародні, національні та регіональні компанії, які надають послуги у сфері маркетингових досліджень тощо

#### ЗАВДАННЯ 4

**Мета вирішення завдання:** набуття навичок визначення обсягу вибірки на основі статистичного аналізу.

Необхідно визначити обсяг вибірки (кількості респондентів, яких слід опитати під час дослідження ринку кондитерських виробів), якщо довірчий інтервал прийняти на рівні 95 %, нормоване відхилення становитиме 1,96. Припустима похибка  $\pm 4\%$ . Інформація щодо варіації ознаки (споживають/не

споживають кондитерські вироби) відсутня, тому прийняти варіацію 50 % ( $p = q = 50\%$ ).

#### **Методичні рекомендації до виконання завдання 4**

Існують такі способи визначення обсягу вибірки: статистичні; дослідник може довільно встановити її розмір; розмір вибірки може бути встановлений на основі попереднього досвіду здійснення маркетингового дослідження; у деяких випадках розмір вибірки визначається залишковим методом.

Найбільш достовірні дані можна одержати під час визначення обсягу вибірки на основі статистичного аналізу.

Обсяг вибірки визначається за формулою:

$$n = z^2 \times p \times q / e^2,$$

де  $n$  – обсяг вибірки;

$z$  – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);

$p$  – визначена варіація для вибірки;

$q = 100 - p$ ;

$e$  – допустима похибка

#### **ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ**

Розрахунково-графічна робота виконується на окремих аркушах формату А4.

Структура розрахунково-графічної роботи:

- титульна сторінка (оформлена за прикладом, розміщеним у Додатку);

- зміст (повинен містити всі заголовки, які є в розрахунково-графічній роботі: наприклад, завдання 1, завдання 2, список використаних джерел);

Розрахунково-графічну роботу слід виконувати державною мовою.

Текст розрахунково-графічної роботи необхідно розміщувати тільки з одного боку аркуша з полями: верхнє – 2 см, нижнє – 2 см, лівє – 2,5 см, правє – 1,5 см. Шрифт Times New Roman, розмір – 14, інтервал – 1,5. Поля вирівнюються по ширині. Абзац – 1,25 см.

Нумерація сторінок має бути наскрізною: номер сторінки проставляється арабськими цифрами зверху справа, але на титульному аркуші (перша сторінка) номер проставляти не слід.

Оскільки розрахунково-графічна робота містить таблиці і рисунки, необхідно дотримуватись правил їх оформлення.

Кожна таблиця повинна мати назву, що відображає її зміст. Нумерація таблиць здійснюється таким чином: по центру перед заголовком пишуть слово «Таблиця» та її порядковий номер (знак «№» перед цифрою не ставиться). Далі ставиться тире і з великої літери пишеться заголовок таблиці.

Таблицю вміщують у текст після першого посилання на неї. 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.

Для визначення оптимального обсягу замовлення необхідно засвоїти теоретичний матеріал, який стосується РГР. З цією метою важливо опрацювати рекомендовану літературу і внести її у список використаних джерел.

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.

Розрахунково-графічна робота повинна бути стилістично, граматично, а також технічно правильно й акуратно оформлена.

Оформлена у відповідності до сформульованих вимог розрахунково-графічна робота повинна бути прикріплена в системі Moodle у визначений термін (до початку залікової сесії). Роботи, які не відповідають вимогам за змістом або оформленням, повертаються студентам на доопрацювання або перероблення.

## **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РОЗРАХУНКОВО-ГРАФІЧНОЇ РОБОТИ**

Під час перевірки розрахунково-графічної роботи викладач особливу увагу буде звертати на:

- правильність виконання розрахункових завдань РГР;
- правильність оформлення звіту;
- вміння робити висновки;
- якість оформлення роботи.

Розрахунково-графічна робота оцінюється в межах 100 балів (табл.1).

Таблиця 1 – Критерії оцінки виконання РГР з дисципліни  
«Маркетингові дослідження»

Сума балів за КР	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Критерії оцінки
90-100	A	відмінно	вільне володіння теоретичним матеріалом, який стосується завдань, та методикою їх розв'язання; самостійність і правильність проведених розрахунків та побудованих графіків;
82-89	B	добре	правильне, але неповне виконання завдань (проте не менше 75%), або наявність деяких несуттєвих помилок
75-81	C		
66-74	D	задовільно	неповне виконання завдань (але не менше 60%); відповідність вимогам не в повному обсязі;
60-65	E		
0-59	FX	незадовільно	подання роботи з принциповими помилками; недотримання вимог щодо оформлення роботи

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

4. Войчак А.В, Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войченко. – Київ : КНЕУ, 2017. – 408 с.
5. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – Київ : Центр навчальної літератури, 2016. – 192 с.
6. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навч. посіб. / В. А. Карпов, В. П. Кучеренко. – Київ : Т-во "Знання", КОО, 2018. – 216 с
7. Коментарі директорів маркетингових дослідницьких агенцій : [ринок маркетингових досліджень в Україні] // Маркетинг в Україні. – 2015. – № 1. – С. 5–26.
8. Кочнова И. В. Маркетинговые исследования факторов, меняющих поведение потребителей в условиях глобального кризиса / И. В. Кочнова // Тижень науки. – Запоріжжя, 2012. – Т. 3. – С. 249–251.
9. Косенков С. І. Маркетингові дослідження / С. І. Косенков. – Київ: Скарби, 2014. – 464 с.
10. Малхотра Т. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Т. Малхотра, К. Нэрэш ; пер. с англ. – 3-е изд. – Москва : ИД "Вильямс", 2013. – 960с.
11. Полторак В. А. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / В. А. Полторак ; рекомендовано МОН. – 3-тє вид., перероб. та доп. – Київ : ЦУЛ, 2019. – 340 с.
12. The Economics of Money, Banking, and Financial Markets / F. S. Mishkin. - Boston : Little, Brown and Co, 2000. - 731 p.

**ДОДАТОК**

Приклад титульної сторінки

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

Розрахунково-графічна робота

з дисципліни  
«Маркетингові дослідження»

Варіант \_\_\_\_\_

Виконав(ла):  
ст. групи МР-\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(дата виконання)

Перевірила:  
к.е.н., доц. Москаленко В.А.

Чернігів, 2020