

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра «Морський бізнес та маркетинг»

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
щодо виконання, оформлення та захисту курсової роботи
з дисципліни
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»

ОДЕСА - 2026

Методичні вказівки розроблені Чебанової Тетяною Євгеніївною - к.е.н., доцентом кафедри «Підприємництво та туризм» для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 (D5) – Маркетинг ОПП «Маркетинг і бізнес-аналітика» першого (бакалаврського) рівня.

Рецензент: к.е.н., доцент, зав. кафедри «Менеджмент і маркетинг»
Москвіченко Ірина Михайлівна

Рекомендовано:

кафедрою «Підприємництво та туризм

(протокол засідання кафедри № 4 від 21.08.2026 р.).

НМК ННІТІП

(протокол засідання НМК №10 від 31.08.2026 р.).

ЗМІСТ

	Стор.
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	4
2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	6
3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	10
4. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ ТА ПОРЯДОК ВИБОРУ ТЕМИ	16
5. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ	23
6. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	31
7. ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ПРИ ВИКОНАННІ КУРСОВОЇ РОБОТИ	38
8. ПОРЯДОК ПОДАННЯ ТА ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ	40
9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	44
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	47

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсова робота з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» є самостійною навчально-дослідницькою роботою здобувача вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг і бізнес-аналітика» та важливою складовою його професійної підготовки.

Виконання курсової роботи спрямоване на поглиблення, систематизацію та практичне застосування знань і навичок, набутих здобувачами вищої освіти під час вивчення освітнього компоненту «Маркетингові дослідження», а також на розвиток здатності самостійно визначати маркетингові проблеми, формувати інформаційне забезпечення для їх дослідження, обирати та застосовувати відповідні методи збору й аналізу маркетингової інформації, інтерпретувати отримані результати та обґрунтовувати маркетингові рішення.

Сучасна маркетингова діяльність здійснюється в умовах динамічних змін ринкового середовища, посилення конкуренції, цифровізації бізнес-процесів, зростання обсягів доступної інформації та підвищення вимог до обґрунтованості управлінських рішень. За таких умов особливого значення набуває здатність маркетолога працювати з даними, перетворювати їх на релевантну маркетингову інформацію та використовувати результати аналітичного опрацювання для прийняття обґрунтованих рішень.

У зв'язку з цим курсова робота повинна мати не лише теоретичний, а передусім дослідницький та аналітичний характер. Її виконання передбачає опрацювання наукових і професійних джерел, використання вторинної маркетингової інформації, розроблення програми маркетингового дослідження, збір первинних даних, їх систематизацію та аналіз, візуалізацію результатів, формулювання висновків і розроблення практичних рекомендацій.

Обов'язковою складовою курсової роботи є самостійне маркетингове дослідження, проведене здобувачем відповідно до мети та завдань обраної теми. Залежно від характеру дослідницької проблеми можуть використовуватися кількісні, якісні або комбіновані методи маркетингових досліджень.

Під час виконання курсової роботи здобувач повинен продемонструвати вміння:

- визначати та обґрунтовувати актуальність маркетингової проблеми;
- формулювати проблему, мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження;
- здійснювати пошук, відбір, критичне оцінювання та систематизацію маркетингової інформації;
- використовувати наукові, статистичні, аналітичні та професійні інформаційні джерела;
- розробляти програму маркетингового дослідження;
- формулювати дослідницькі питання та гіпотези;
- обирати та обґрунтовувати методи збору первинної інформації;
- визначати генеральну сукупність і формувати вибірку дослідження;

- розробляти інструментарій збору первинних даних;
- організовувати та здійснювати збір маркетингової інформації;
- здійснювати підготовку, кодування, систематизацію та перевірку якості отриманих даних;
- застосовувати відповідні методи кількісного та/або якісного аналізу;
- використовувати цифрові інструменти для оброблення, аналізу та візуалізації даних;
- правильно інтерпретувати результати маркетингового дослідження;
- формулювати аргументовані висновки;
- розробляти практичні маркетингові рекомендації на основі отриманих результатів;
- презентувати та аргументовано захищати результати проведеного дослідження;
- дотримуватися принципів академічної доброчесності та професійної етики дослідника.

Курсова робота має демонструвати здатність здобувача встановлювати логічний взаємозв'язок між маркетинговою проблемою, дослідницькими завданнями, інформацією, методами її отримання та аналізу, результатами дослідження і запропонованими маркетинговими рішеннями.

Особливе значення під час виконання курсової роботи здобувачами освітньої програми «Маркетинг і бізнес-аналітика» має аналітична складова. Здобувач повинен не лише отримати та представити маркетингові дані, а й здійснити їх змістовне опрацювання, виявити закономірності, тенденції, взаємозв'язки та відмінності, які мають значення для вирішення поставленої маркетингової проблеми.

Залежно від теми курсової роботи та характеру даних для їх оброблення й аналізу можуть використовуватися електронні таблиці, статистичні пакети, системи бізнес-аналітики, засоби візуалізації даних та інші цифрові інструменти. Вибір конкретного програмного забезпечення визначається завданнями дослідження, типом і обсягом даних та рівнем необхідного аналітичного опрацювання.

Результатом виконання курсової роботи має бути завершене самостійне дослідження, яке містить обґрунтовані теоретичні положення, результати аналізу вторинної та первинної маркетингової інформації, авторські висновки та практично орієнтовані рекомендації.

Рекомендований обсяг курсової роботи становить 30–40 сторінок основного тексту без урахування титульного аркуша, змісту, списку використаних джерел і додатків.

Курсова робота виконується здобувачем самостійно під науково-методичним керівництвом викладача. Керівник курсової роботи здійснює консультування щодо вибору та уточнення теми, формування логіки дослідження, вибору методів, розроблення дослідницького інструментарію, аналізу отриманих результатів та підготовки роботи до захисту. Водночас відповідальність за зміст роботи, достовірність використаної інформації та отриманих даних, правильність проведених розрахунків, обґрунтованість висновків і дотримання вимог академічної доброчесності несе здобувач вищої освіти.

Під час виконання курсової роботи здобувач повинен дотримуватися вимог цих методичних вказівок, нормативних документів закладу вищої освіти щодо організації освітнього процесу та академічної доброчесності, а також установлених вимог до оформлення академічних робіт.

Курсова робота, виконана відповідно до встановлених вимог, подається керівникові для перевірки у визначені строки. Після отримання допуску здобувач захищає результати проведеного дослідження, демонструючи володіння теоретичними положеннями за обраною темою, методологією маркетингових досліджень, методами аналізу даних та здатність аргументувати сформульовані висновки і запропоновані маркетингові рішення.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Мета виконання курсової роботи.

Метою виконання курсової роботи з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» є поглиблення та систематизація теоретичних знань здобувачів вищої освіти, формування практичних навичок організації і проведення маркетингових досліджень, розвиток здатності самостійно збирати, обробляти, аналізувати та інтерпретувати маркетингову інформацію, а також обґрунтовувати маркетингові рішення на основі отриманих даних.

Виконання курсової роботи має забезпечити інтеграцію теоретичної, методичної, дослідницької та аналітичної складових професійної підготовки здобувачів спеціальності D5 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг і бізнес-аналітика».

Курсова робота спрямована на формування у здобувача системного розуміння процесу маркетингового дослідження як послідовності взаємопов'язаних етапів: від визначення маркетингової проблеми та потреби в інформації до збору й аналізу даних, формулювання висновків та прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

Важливим результатом виконання курсової роботи є розвиток data-driven підходу до маркетингових рішень, за якого висновки та рекомендації формуються не на основі суб'єктивних припущень, а спираються на релевантні дані, результати їх аналізу та аргументовану інтерпретацію.

2.2. Основні завдання курсової роботи.

Для досягнення зазначеної мети здобувач вищої освіти під час виконання курсової роботи повинен вирішити комплекс взаємопов'язаних завдань:

- обґрунтувати актуальність обраної теми та її практичне значення;
- визначити маркетингову проблему, для вирішення якої необхідна додаткова інформація;
- сформулювати проблему маркетингового дослідження;
- визначити мету та завдання конкретного дослідження;
- визначити об'єкт і предмет дослідження;
- здійснити критичний аналіз наукових, навчальних, статистичних, аналітичних і професійних джерел за обраною проблематикою;

- сформулювати теоретико-методичне підґрунтя дослідження;
- здійснити пошук, відбір та аналіз вторинної маркетингової інформації;
- дослідити стан і тенденції розвитку відповідного товарного або сервісного ринку;
- проаналізувати конкурентне середовище та, за необхідності, позиції основних учасників ринку;
- визначити інформаційні потреби для вирішення поставленої маркетингової проблеми;
- розробити програму маркетингового дослідження;
- сформулювати дослідницькі питання та/або гіпотези;
- обґрунтувати вибір методів збору первинної маркетингової інформації;
- визначити генеральну сукупність та обґрунтувати підхід до формування вибірки;
- розробити інструментарій збору первинної інформації;
- організувати та провести власне маркетингове дослідження;
- здійснити контроль, очищення, кодування та підготовку отриманих даних до аналізу;
- застосувати доцільні методи кількісного та/або якісного аналізу даних;
- представити результати дослідження за допомогою таблиць, графіків, діаграм та інших засобів візуалізації;
- здійснити змістовну інтерпретацію отриманих результатів;
- перевірити сформульовані гіпотези, якщо вони передбачені програмою дослідження;
- виявити основні тенденції, закономірності, взаємозв'язки, проблеми та можливості, що мають маркетингове значення;
- сформулювати обґрунтовані висновки за результатами дослідження;
- розробити практичні рекомендації та маркетингові рішення, що ґрунтуються на отриманих даних;
- визначити, за можливості, очікуваний ефект від реалізації запропонованих рекомендацій;
- представити результати дослідження у логічній, аргументованій та наочній формі;
- дотримуватися принципів академічної доброчесності, професійної та дослідницької етики.

Перелік конкретних завдань курсової роботи визначається її темою, метою, об'єктом і предметом дослідження та може бути уточнений за погодженням із керівником.

2.3. Логіка виконання курсової роботи.

Курсова робота повинна будуватися на основі послідовної логіки маркетингового дослідження:

маркетингова проблема → проблема дослідження → інформаційна потреба → мета та завдання дослідження → дослідницькі питання / гіпотези → методи збору даних → отримання даних → аналіз даних → інтерпретація результатів → висновки → маркетингові рекомендації та

рішення.

Усі структурні частини курсової роботи повинні бути взаємопов'язаними. Завдання, сформульовані у вступі, мають знаходити відображення у відповідних розділах роботи, а у висновках повинні бути представлені результати їх вирішення.

Не допускається формальне включення до роботи методів дослідження, результатів аналізу або показників, які не використовуються для вирішення поставлених завдань. Кожний використаний метод повинен мати конкретне призначення, а кожний аналітичний результат - відповідну інтерпретацію.

2.4. Мета курсової роботи та мета маркетингового дослідження.

Під час виконання курсової роботи необхідно розрізняти мету курсової роботи та мету маркетингового дослідження.

Мета курсової роботи є ширшою та визначає кінцевий результат усієї навчально-дослідницької роботи здобувача. Вона може передбачати теоретичне обґрунтування проблеми, аналіз ринку та діяльності об'єкта дослідження, проведення емпіричного дослідження та розроблення рекомендацій.

Мета маркетингового дослідження визначає, яку саме інформацію необхідно отримати для зменшення інформаційної невизначеності та обґрунтування конкретного маркетингового рішення.

Наприклад, якщо тема курсової роботи пов'язана з підвищенням лояльності споживачів до бренду, метою курсової роботи може бути обґрунтування напрямів підвищення лояльності споживачів на основі результатів маркетингового дослідження.

Водночас метою безпосереднього маркетингового дослідження може бути визначення рівня задоволеності та лояльності споживачів, виявлення чинників, які впливають на повторну купівлю та готовність рекомендувати бренд, а також встановлення основних причин незадоволеності споживачів.

Таким чином, маркетингове дослідження є інформаційною основою для досягнення загальної мети курсової роботи.

2.5. Вимоги до формулювання мети та завдань.

Мета курсової роботи повинна:

- відповідати її темі;
- відображати очікуваний кінцевий результат;
- бути конкретною та досяжною;
- передбачати дослідницьку та аналітичну складові;
- орієнтуватися на отримання результату, що має практичне маркетингове значення.

Не рекомендується формулювати мету лише як «вивчення», «ознайомлення», «розгляд» або «опис» певного явища, оскільки такі формулювання недостатньо відображають дослідницький характер курсової роботи.

Доцільно використовувати формулювання, орієнтовані на конкретний результат: «обґрунтувати», «визначити», «виявити», «оцінити», «дослідити та розробити», «встановити та обґрунтувати», «розробити рекомендації на основі результатів дослідження».

Завдання курсової роботи конкретизують її мету та визначають послідовність виконання дослідження. Їх формулювання доцільно починати дієсловами: проаналізувати, систематизувати, визначити, дослідити, оцінити, виявити, встановити, порівняти, обґрунтувати, розробити.

Кількість завдань повинна бути достатньою для розкриття мети роботи та відповідати її структурі. Необхідно уникати надмірної деталізації завдань або включення до їх переліку суто технічних операцій, які не мають самостійного дослідницького значення.

2.6. Очікувані результати виконання курсової роботи.

За результатами виконання курсової роботи здобувач вищої освіти повинен продемонструвати здатність самостійно пройти основні етапи маркетингового дослідження та використати його результати для обґрунтування маркетингових рішень.

Кінцевими результатами роботи мають бути:

- систематизоване теоретико-методичне підґрунтя досліджуваної проблеми;
- результати аналізу ринку та/або маркетингової діяльності обраного об'єкта;
- розроблена програма маркетингового дослідження;
- обґрунтований методичний інструментарій;
- сформована інформаційна база дослідження;
- результати самостійного збору первинної маркетингової інформації;
- результати кількісного та/або якісного аналізу отриманих даних;
- наочна візуалізація ключових результатів;
- змістовна інтерпретація отриманих результатів;
- обґрунтовані висновки;
- конкретні маркетингові рекомендації, що випливають із результатів проведеного дослідження.

Якість курсової роботи визначається не кількістю зібраної інформації, таблиць, рисунків чи використаних методів, а логічністю дослідження, якістю даних, обґрунтованістю вибору методів, коректністю аналізу, глибиною інтерпретації результатів та практичною цінністю сформульованих рекомендацій.

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

3.1. Загальний порядок організації виконання курсової роботи.

Виконання курсової роботи з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» є послідовним навчально-дослідницьким процесом, що передбачає самостійну роботу здобувача вищої освіти під науково-методичним керівництвом викладача.

Організація роботи повинна забезпечувати систематичність виконання дослідження, дотримання встановлених строків, своєчасне проведення збору первинних даних та можливість коригування окремих елементів дослідницького дизайну до початку основного етапу польового дослідження.

Не рекомендується відкладати проведення власного маркетингового дослідження на завершальний етап підготовки курсової роботи, оскільки збір, перевірка, оброблення та аналіз первинних даних потребують достатнього часу.

Виконання курсової роботи передбачає такі основні етапи:

- вибір та погодження теми курсової роботи;
- вибір і конкретизацію об'єкта дослідження;
- попереднє ознайомлення з проблемою та інформаційною базою;
- визначення маркетингової проблеми;
- формулювання мети, завдань, об'єкта та предмета курсової роботи;
- формування попередньої структури роботи;
- пошук та критичний аналіз вторинної інформації;
- розроблення програми власного маркетингового дослідження;
- визначення дослідницьких питань та/або формулювання гіпотез;
- вибір методів збору первинної інформації;
- визначення генеральної сукупності та формування вибірки;
- розроблення дослідницького інструментарію;
- пілотне тестування інструментарію;
- проведення польового етапу маркетингового дослідження;
- контроль якості, очищення, кодування та підготовку даних;
- аналіз і візуалізацію отриманих результатів;
- інтерпретацію результатів і формулювання висновків;
- розроблення маркетингових рекомендацій;
- написання та оформлення остаточного тексту курсової роботи;
- перевірку роботи та усунення зауважень;
- підготовку презентаційних матеріалів;
- захист курсової роботи.

Послідовність окремих етапів може уточнюватися залежно від теми, виду дослідження, особливостей об'єкта та обраних методів. Водночас зміна послідовності не повинна порушувати загальної логіки маркетингового дослідження.

3.2. Вибір та погодження теми курсової роботи.

Виконання курсової роботи розпочинається з вибору теми. Здобувач може обрати тему із запропонованого кафедрою переліку або, за погодженням із керівником, запропонувати власну тему, яка відповідає змісту освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» та спрямованості освітньої програми «Маркетинг і бізнес-аналітика».

Під час вибору теми рекомендується враховувати:

- актуальність маркетингової проблеми;
- наявність практичного об'єкта дослідження;
- можливість отримання вторинної інформації;
- можливість самостійного збору первинних даних;
- доступність цільової аудиторії для проведення дослідження;
- відповідність теми професійним інтересам здобувача;
- можливість застосування кількісних та/або якісних методів аналізу;

- можливість сформулювати практично значущі маркетингові рекомендації.

Тема не повинна бути надмірно широкою. Її формулювання має дозволяти визначити конкретну маркетингову проблему та провести емпіричне дослідження в межах установленого обсягу і строків виконання курсової роботи.

Після погодження теми її зміна допускається лише за обґрунтованої необхідності та за погодженням із керівником у встановленому закладом вищої освіти порядку.

3.3. Визначення об'єкта та попереднє дослідження проблеми.

Після вибору теми здобувач конкретизує об'єкт, на матеріалах якого виконуватиметься дослідження. Таким об'єктом може бути підприємство, організація, бренд, товарна категорія, послуга, ринок, група споживачів, маркетинговий процес або інший об'єкт, що відповідає темі роботи.

На цьому етапі необхідно провести попередній інформаційний пошук та встановити:

- які дані про об'єкт доступні;
- які зміни відбуваються на відповідному ринку;
- хто є основними конкурентами;
- які характеристики споживчої поведінки мають значення для теми;
- які інформаційні прогалини існують;
- які дані необхідно отримати самостійно.

Попередній аналіз дозволяє оцінити реалістичність обраної теми та сформулювати маркетингову проблему, яка потребує дослідження.

3.4. Формулювання маркетингової проблеми та проблеми дослідження.

Одним із ключових етапів є правильне визначення маркетингової проблеми.

Маркетингова проблема характеризує ситуацію, що потребує прийняття маркетингового рішення. Вона може бути пов'язана, наприклад, зі зниженням попиту, недостатньою впізнаваністю бренду, низькою лояльністю клієнтів, зміною споживчих переваг, необхідністю виходу на новий сегмент, вибором каналів комунікації або оцінюванням потенціалу нового продукту.

Проблема маркетингового дослідження визначає, якої саме інформації бракує для розуміння маркетингової проблеми та прийняття відповідного рішення.

Таким чином, здобувач повинен перейти від запитання «Яке маркетингове рішення необхідно прийняти?» до запитання «Яку інформацію необхідно отримати для обґрунтування цього рішення?».

Коректне визначення проблеми дослідження є необхідною передумовою формулювання його мети, завдань, дослідницьких питань та гіпотез.

3.5. Розроблення попереднього плану курсової роботи.

Після уточнення проблеми, мети та завдань здобувач формує попередній план курсової роботи та погоджує його з керівником.

План повинен відображати логіку переходу від теоретико-методичного опрацювання проблеми до аналізу ринку та об'єкта, проведення власного маркетингового дослідження і розроблення рекомендацій.

Рекомендована структура передбачає три основні розділи:

Розділ 1 - теоретико-методичні засади досліджуваної маркетингової проблеми;

Розділ 2 - аналіз ринку, маркетингового середовища та/або діяльності об'єкта дослідження;

Розділ 3 - організація власного маркетингового дослідження, аналіз його результатів та розроблення маркетингових рекомендацій.

Назви розділів і підрозділів мають відповідати конкретній темі та не повинні дублювати загальні назви, наведені в методичних вказівках.

3.6. Пошук та аналіз вторинної інформації.

До початку збору первинної інформації здобувач повинен здійснити аналіз доступних вторинних даних.

До вторинної маркетингової інформації можуть належати:

- офіційні статистичні дані;
- нормативно-правові та регуляторні матеріали;
- наукові публікації;
- професійні та галузеві дослідження;
- аналітичні звіти;
- відкриті дані;
- звітність підприємств;
- матеріали професійних асоціацій;
- результати раніше проведених досліджень;
- інформація офіційних вебресурсів підприємств та організацій;
- цифрові дані та інші релевантні інформаційні ресурси.

Вторинні дані необхідно оцінювати з позицій їх актуальності, достовірності, повноти, методики отримання та відповідності завданням конкретного дослідження.

Використання вторинних даних не скасовує необхідності проведення власного маркетингового дослідження, якщо така вимога передбачена курсовою роботою.

3.7. Розроблення програми маркетингового дослідження.

До початку збору первинної інформації здобувач повинен розробити програму маркетингового дослідження.

Програма дослідження має містити:

- опис маркетингової проблеми;
- формулювання проблеми дослідження;
- мету дослідження;
- дослідницькі завдання;
- дослідницькі питання та/або гіпотези;
- перелік необхідної інформації;
- характеристику джерел інформації;
- обґрунтування методу або методів збору даних;

- визначення генеральної сукупності;
- опис способу формування вибірки;
- обґрунтування обсягу вибірки;
- характеристику інструментарію;
- спосіб проведення польового етапу;
- методи оброблення та аналізу даних;
- очікувані результати дослідження.

Збір первинної інформації до погодження основних елементів програми дослідження та інструментарію з керівником не рекомендується, оскільки методичні помилки на етапі проєктування можуть суттєво знизити якість отриманих даних.

3.8. Розроблення та пілотне тестування дослідницького інструментарію.

Інструментарій визначається обраним методом дослідження. Це може бути анкета, гайд глибинного інтерв'ю, сценарій фокус-групи, форма спостереження, форма контент-аналізу або інший відповідний інструмент.

Усі запитання та показники повинні бути безпосередньо пов'язані із завданнями дослідження. Не рекомендується включати запитання лише тому, що отримані відповіді можуть бути «цікавими», якщо вони не використовуватимуться під час аналізу та не сприятимуть вирішенню дослідницької проблеми.

Перед початком основного збору даних інструментарій доцільно апробувати на невеликій групі представників цільової аудиторії або іншим способом здійснити його пілотне тестування.

Пілотування має дозволити виявити:

- незрозумілі або неоднозначні формулювання;
- проблеми з послідовністю запитань;
- відсутність необхідних варіантів відповіді;
- надмірну тривалість опитування;
- технічні помилки;
- проблеми з переходами та фільтрами;
- інші фактори, що можуть негативно впливати на якість даних.

За результатами пілотного тестування інструментарій коригується.

3.9. Проведення польового етапу дослідження.

Польовий етап передбачає безпосередній збір первинної маркетингової інформації відповідно до розробленої програми.

Здобувач повинен забезпечити дотримання визначених критеріїв відбору респондентів або інших одиниць дослідження, єдність процедури збору інформації та належну якість отриманих даних.

Під час збору інформації необхідно дотримуватися принципів добровільності участі, коректного інформування учасників про мету дослідження, конфіденційності та належного поводження з отриманими даними.

Не допускаються вигадкування відповідей респондентів, штучне збільшення кількості спостережень, дублювання відповідей, свідоме викривлення результатів або інші форми фабрикації чи фальсифікації даних.

3.10. Підготовка та аналіз даних.

Після завершення збору первинної інформації здійснюється підготовка даних до аналізу.

Цей етап може включати:

- перевірку повноти даних;
- виявлення дублікатів;
- перевірку логічної узгодженості відповідей;
- роботу з пропущеними значеннями;
- кодування відповідей;
- групування категорій;
- формування змінних;
- підготовку аналітичної таблиці;
- перевірку можливих помилок введення або експорту даних.

Після очищення даних здійснюється їх аналіз відповідно до завдань дослідження.

Залежно від характеру даних та рівня підготовки здобувача можуть використовуватися частотний аналіз, описова статистика, перехресні таблиці, порівняння груп, аналіз взаємозв'язків, індексні показники, сегментаційні підходи та інші методи.

Застосування складнішого статистичного методу повинно бути обґрунтованим. Використання методу саме по собі не підвищує якість роботи, якщо здобувач не може пояснити його призначення та коректно інтерпретувати отримані результати.

3.11. Інтерпретація результатів і розроблення рекомендацій.

Аналітичний етап не завершується побудовою таблиць, діаграм або розрахунком показників. Здобувач повинен пояснити, що означають отримані результати з погляду поставленої маркетингової проблеми.

Для кожного ключового результату доцільно дотримуватися логіки:

факт / показник → інтерпретація → маркетингове значення → управлінський висновок або рекомендація.

Рекомендації повинні безпосередньо впливати з результатів дослідження. Необґрунтовані пропозиції, які не підтверджуються отриманими даними, знижують якість курсової роботи.

За можливості рекомендується конкретизувати:

- зміст запропонованого маркетингового заходу;
- цільовий сегмент;
- інструмент або канал реалізації;
- пріоритетність заходу;
- необхідні ресурси;
- показники, за якими може оцінюватися результативність запропонованого рішення.

3.12. Підготовка остаточного тексту курсової роботи.

Після завершення аналітичної частини здобувач формує остаточний текст курсової роботи обсягом 30–40 сторінок основного тексту.

Особливу увагу необхідно приділити взаємній узгодженості структурних частин. Мета повинна відповідати темі; завдання - меті та структурі роботи; методи - дослідницьким завданням; висновки - результатам аналізу; рекомендації - отриманим емпіричним даним.

Перед поданням роботи здобувач повинен самостійно перевірити:

- повноту розкриття теми;
- відповідність змісту поставлених меті та завданням;
- правильність використання термінології;
- достовірність наведених даних;
- правильність розрахунків;
- нумерацію та посилання на таблиці й рисунки;
- наявність посилань на використані джерела;
- відповідність списку використаних джерел посиланням у тексті;
- мовне та технічне оформлення;
- дотримання академічної доброчесності;
- відповідність роботи встановленим вимогам.

3.13. Календарний графік виконання курсової роботи.

Для забезпечення систематичної роботи здобувачеві рекомендується дотримуватися календарного графіка. Конкретні строки визначаються відповідно до графіка освітнього процесу (таблиця 1).

Таблиця 1 - Календарний графік виконання курсової роботи.

Етап	Зміст роботи	Орієнтовний строк
1	Вибір і погодження теми, визначення об'єкта дослідження.	1-й тиждень
2	Попередній пошук інформації, формування проблеми, мети та завдань. Розроблення плану та опрацювання наукових джерел	2-й тиждень
3	Аналіз вторинної інформації та підготовка аналітичної частини. Розроблення програми власного маркетингового дослідження.	3-й тиждень
4	Визначення вибірки та розроблення інструментарію. Пілотне тестування та коригування інструментарію.	4-й тиждень
5	Збір первинних даних. Очищення, кодування та підготовка даних.	5-й тиждень
6	Аналіз, візуалізація та інтерпретація результатів.	6-й тиждень
7	Розроблення маркетингових рекомендацій.	7-й тиждень
8	Формування повного тексту курсової роботи.	8-й тиждень
9	Подання роботи керівникові та доопрацювання.	9-й тиждень
10	Підготовка презентації та доповіді. Захист курсової роботи.	10-й тиждень Відповідно до затвердженого графіка

Наведений графік є орієнтовним і може бути адаптований відповідно до тривалості семестру, графіка освітнього процесу та організації курсового проєктування в закладі вищої освіти.

3.14. Взаємодія здобувача з керівником курсової роботи.

Керівництво курсовою роботою передбачає консультування здобувача на основних етапах її виконання.

Під час консультацій можуть обговорюватися:

- уточнення теми та об'єкта дослідження;
- формулювання проблеми, мети та завдань;
- структура роботи;
- вибір джерел інформації;
- програма маркетингового дослідження;
- формування вибірки;
- дослідницький інструментарій;
- вибір методів аналізу;
- інтерпретація отриманих результатів;
- обґрунтованість рекомендацій;
- підготовка роботи до захисту.

Керівник спрямовує дослідницьку роботу здобувача, надає методичні рекомендації та звертає увагу на недоліки, однак не виконує дослідження, розрахунки, аналіз даних або написання тексту замість здобувача.

Здобувач несе персональну відповідальність за самостійність виконання курсової роботи, достовірність використаної інформації та первинних даних, коректність проведеного аналізу, зміст висновків і рекомендацій, а також своєчасність подання роботи.

Систематичне виконання курсової роботи відповідно до визначених етапів є важливою передумовою проведення якісного маркетингового дослідження та успішного захисту його результатів.

4. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ ТА ПОРЯДОК ВИБОРУ ТЕМИ

4.1. Загальні вимоги до вибору теми курсової роботи.

Тематика курсових робіт з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» формується відповідно до змісту освітнього компоненту, сучасних тенденцій розвитку маркетингу та бізнес-аналітики, а також галузевої спрямованості освітньої програми «Маркетинг і бізнес-аналітика» спеціальності D5 «Маркетинг».

З огляду на реалізацію освітньої програми в морському університеті особлива увага приділяється маркетинговим дослідженням у сфері морського бізнесу, портової діяльності, морських перевезень, транспортно-логістичних послуг, експедирування, мультимодальних перевезень та інших видів діяльності, пов'язаних із функціонуванням морегосподарського комплексу.

Галузева спрямованість тематики курсових робіт має сприяти формуванню у здобувачів здатності застосовувати універсальні методи маркетингових досліджень для вирішення конкретних інформаційно-аналітичних завдань підприємств морського бізнесу.

Водночас галузева орієнтація освітньої програми не обмежує можливості вибору об'єкта дослідження. За погодженням із керівником здобувач може виконувати дослідження на матеріалах підприємств та організацій інших видів економічної діяльності за умови відповідності теми

змісту освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» та наявності повноцінної емпіричної й аналітичної складової.

Під час вибору теми перевага надається дослідницьким проблемам, що дозволяють поєднати маркетинговий підхід, роботу з даними та розуміння особливостей морського бізнесу.

4.2. Рекомендована тематика курсових робіт.

Тематичний блок 1. Маркетингові дослідження ринку морських і транспортно-логістичних послуг.

1.1. Маркетингове дослідження ринку морських перевезень та перспектив його розвитку.

1.2. Маркетингове дослідження ринку контейнерних перевезень.

1.3. Дослідження попиту на транспортно-логістичні послуги підприємств морського бізнесу.

1.4. Маркетингове дослідження ринку портових послуг.

1.5. Дослідження тенденцій розвитку ринку морських транспортних послуг на основі вторинних даних.

1.6. Маркетингове дослідження ринку транспортно-експедиторських послуг.

1.7. Дослідження ринку мультимодальних перевезень та факторів вибору логістичних рішень клієнтами.

1.8. Маркетингове дослідження попиту на логістичні послуги у сфері зовнішньоекономічної діяльності.

Тематичний блок 2. Поведінка споживачів на B2B-ринках морського бізнесу.

Особливістю морського бізнесу є значна роль B2B-маркетингу, тому здобувачі повинні вміти досліджувати не лише поведінку індивідуальних споживачів, а й поведінку корпоративних клієнтів.

2.1. Маркетингове дослідження поведінки корпоративних клієнтів на ринку транспортно-логістичних послуг.

2.2. Дослідження факторів вибору морського перевізника корпоративними клієнтами.

2.3. Маркетингове дослідження критеріїв вибору транспортно-експедиторської компанії.

2.4. Дослідження факторів вибору портових послуг корпоративними клієнтами.

2.5. Маркетингове дослідження процесу прийняття рішення про вибір логістичного оператора на B2B-ринку.

2.6. Дослідження ролі ціни, строків, надійності та якості сервісу у виборі постачальника транспортно-логістичних послуг.

2.7. Маркетингове дослідження інформаційних потреб корпоративних клієнтів підприємств морського бізнесу.

2.8. Дослідження факторів формування довгострокових відносин між підприємствами морського бізнесу та корпоративними клієнтами.

Тематичний блок 3. Клієнтський досвід, якість послуг і лояльність у морському бізнесі.

3.1. Маркетингове дослідження задоволеності клієнтів транспортно-логістичної компанії.

3.2. Дослідження факторів лояльності корпоративних клієнтів підприємства морського бізнесу.

3.3. Маркетингове дослідження якості портових послуг на основі оцінок клієнтів.

3.4. Оцінювання клієнтського досвіду користувачів транспортно-логістичних послуг.

3.5. Дослідження факторів утримання корпоративних клієнтів транспортно-експедиторської компанії.

3.6. Маркетингове дослідження причин зміни постачальника логістичних послуг корпоративними клієнтами.

3.7. Дослідження впливу якості сервісу на лояльність клієнтів підприємства морського бізнесу.

3.8. Маркетингове дослідження очікувань і сприйняття якості транспортно-логістичних послуг.

Тематичний блок 4. Конкурентні маркетингові дослідження.

4.1. Маркетингове дослідження конкурентного середовища на ринку морських транспортних послуг.

4.2. Дослідження конкурентних позицій підприємств портового бізнесу.

4.4. Маркетингове дослідження конкурентоспроможності транспортно-логістичної компанії.

4.5. Порівняльний аналіз конкурентних пропозицій підприємств транспортно-експедиторського бізнесу.

4.6. Маркетингове дослідження конкурентних переваг морських портів у залученні вантажопотоків.

4.7. Дослідження факторів конкурентоспроможності підприємств морського бізнесу на основі клієнтських оцінок.

4.8. Маркетингове дослідження позиціонування транспортно-логістичних компаній на B2B-ринку.

4.9. Дослідження сприйняття конкурентних переваг логістичних операторів корпоративними клієнтами.

Тематичний блок 5. Брендинг і маркетингові комунікації у морському бізнесі.

5.1. Маркетингове дослідження іміджу підприємства морського бізнесу.

5.2. Дослідження впізнаваності брендів транспортно-логістичних компаній серед корпоративних клієнтів.

5.6. Маркетингове дослідження факторів формування репутації підприємства морського бізнесу.

5.7. Дослідження ефективності маркетингових комунікацій транспортно-логістичної компанії.

5.8. Маркетингове дослідження цифрових комунікацій підприємств морського бізнесу.

5.9. Дослідження використання соціальних мереж у маркетингових комунікаціях підприємств транспортно-логістичної сфери.

5.10. Маркетингове дослідження інформаційного контенту вебресурсів підприємств морського бізнесу.

5.11. Дослідження ролі ділової репутації та бренду у виборі партнера на B2B-ринку транспортно-логістичних послуг.

Тематичний блок 6. Цінові дослідження та споживча цінність послуг.

6.1. Маркетингове дослідження цінової чутливості клієнтів транспортно-логістичних компаній.

6.2. Дослідження сприйняття співвідношення «ціна – якість» клієнтами підприємств морського бізнесу.

6.3. Маркетингове дослідження факторів формування споживчої цінності транспортно-логістичної послуги.

6.4. Дослідження готовності корпоративних клієнтів сплачувати за додаткові логістичні сервіси.

6.5. Маркетингове дослідження впливу цінових і нецінових факторів на вибір логістичного оператора.

Тематичний блок 7. Цифровізація морського бізнесу та маркетингові дослідження.

7.1. Маркетингове дослідження готовності клієнтів до використання цифрових сервісів транспортно-логістичних компаній.

7.2. Дослідження сприйняття корпоративними клієнтами цифровізації транспортно-логістичного обслуговування.

7.3. Маркетингове дослідження факторів прийняття цифрових платформ у транспортно-логістичному бізнесі.

7.4. Дослідження клієнтського досвіду використання цифрових сервісів підприємств морського бізнесу.

7.5. Маркетингове дослідження попиту на цифрові послуги у сфері транспортної логістики.

7.6. Дослідження впливу цифровізації обслуговування на задоволеність корпоративних клієнтів.

7.7. Маркетингове дослідження інформаційної прозорості транспортно-логістичних послуг у цифровому середовищі.

Тематичний блок 8. Сталий розвиток і «зелений» маркетинг у морському бізнесі.

8.1. Маркетингове дослідження ставлення клієнтів до екологізації морських перевезень.

8.2. Дослідження впливу екологічної відповідальності на вибір транспортно-логістичного партнера.

8.3. Маркетингове дослідження сприйняття концепції «зеленого порту» користувачами портових послуг.

8.4. Дослідження готовності корпоративних клієнтів підтримувати екологічно орієнтовані логістичні рішення.

8.5. Маркетингове дослідження ролі принципів сталого розвитку у формуванні репутації підприємства морського бізнесу.

8.6. Дослідження сприйняття екологічних ініціатив підприємств морського транспорту їхніми клієнтами.

Тематичний блок 9. Маркетингова та бізнес-аналітика в морському бізнесі.

9.1. Використання маркетингової аналітики для дослідження ринку морських транспортних послуг.

9.2. Бізнес-аналітика клієнтської бази транспортно-логістичного підприємства як основа маркетингових рішень.

9.3. Сегментування корпоративних клієнтів підприємства морського бізнесу на основі маркетингових даних.

9.4. Аналіз клієнтських даних як інструмент підвищення ефективності маркетингової діяльності транспортно-логістичної компанії.

9.5. Маркетинговий аналіз вантажопотоків як інформаційна основа прийняття ринкових рішень.

9.6. Використання бізнес-аналітики для оцінювання конкурентного середовища підприємств морського бізнесу.

9.7. Розроблення системи маркетингових показників для оцінювання взаємодії підприємства морського бізнесу з клієнтами.

9.8. Використання візуалізації даних у маркетинговому аналізі діяльності транспортно-логістичного підприємства.

9.9. Розроблення маркетингового дашборду для моніторингу клієнтських показників підприємства морського бізнесу.

9.10. Аналітичне дослідження клієнтської поведінки у сфері транспортно-логістичних послуг.

9.11. Використання відкритих даних у маркетинговому дослідженні ринку морських перевезень.

9.12. Маркетингове прогнозування попиту на транспортно-логістичні послуги на основі ринкових даних.

Тематичний блок 10. Міжнародний маркетинг та дослідження морського бізнесу.

10.1. Маркетингове дослідження міжнародного ринку морських транспортних послуг.

10.2. Дослідження факторів вибору транспортно-логістичного партнера учасниками зовнішньоекономічної діяльності.

10.3. Маркетингове дослідження привабливості міжнародних ринків для підприємства морського бізнесу.

10.4. Дослідження конкурентного середовища на міжнародному ринку транспортно-логістичних послуг.

10.5. Маркетингове дослідження потреб експортерів та імпортерів у транспортно-логістичному обслуговуванні.

10.6. Дослідження факторів вибору маршруту доставки вантажів учасниками зовнішньоекономічної діяльності.

10.7. Маркетингове дослідження вимог міжнародних клієнтів до якості транспортно-логістичного сервісу.

10.8. Дослідження впливу глобальних змін у логістиці на потреби клієнтів підприємств морського бізнесу.

Тематичний блок 11. Пасажирські, туристичні та круїзні послуги морського бізнесу.

11.1. Маркетингове дослідження поведінки споживачів на ринку морських пасажирських послуг.

11.2. Дослідження факторів вибору круїзних послуг споживачами.

11.3. Маркетингове дослідження споживчих очікувань щодо якості

морських туристичних послуг.

11.4. Дослідження клієнтського досвіду споживачів круїзних послуг.

11.5. Маркетингове дослідження потенційного попиту на морські туристичні продукти.

11.6. Дослідження факторів привабливості морських туристичних DESTINATION для споживачів.

4.3. Особливості вибору теми у сфері морського бізнесу.

Під час вибору галузево орієнтованої теми здобувачеві необхідно враховувати специфіку морського бізнесу.

Значна частина ринків морського та транспортно-логістичного бізнесу належить до B2B-ринків, де клієнтами є підприємства, експортери, імпортери, вантажовласники, транспортні оператори, експедитори, логістичні компанії та інші професійні учасники ринку.

У зв'язку з цим традиційне масове опитування фізичних осіб не завжди є методично виправданим.

Для дослідження B2B-ринків можуть бути доцільними:

- експертні опитування;
- напівструктуровані та глибинні інтерв'ю;
- опитування представників підприємств-клієнтів;
- аналіз вторинних галузевих даних;
- конкурентний аналіз;
- контент-аналіз;
- аналіз клієнтських баз за наявності законного доступу;
- аналіз цифрових даних;
- кейс-дослідження;
- поєднання кількісних і якісних методів.

Невелика кількість респондентів-професіоналів у B2B-дослідженні не повинна механічно оцінюватися за тими самими критеріями, що й масове опитування кінцевих споживачів. Вимоги до вибірки визначаються метою дослідження, характеристиками генеральної сукупності, способом відбору та можливостями обґрунтованого узагальнення отриманих результатів.

4.4. Рекомендації щодо формулювання галузево орієнтованої теми.

Для забезпечення дослідницького характеру роботи рекомендується формувати тему за логікою:

маркетингова проблема + об'єкт морського бізнесу + цільова група / ринок + напрям використання результатів.

Наприклад:

«Маркетингове дослідження факторів вибору транспортно-експедиторської компанії корпоративними клієнтами».

У такій темі можна дослідити значущість тарифу, швидкості доставки, надійності, репутації, географії перевезень, цифрового сервісу, якості комунікації та інших критеріїв вибору.

Інший приклад:

«Маркетингове дослідження задоволеності корпоративних клієнтів якістю транспортно-логістичного обслуговування».

Практичним результатом такого дослідження може бути визначення характеристик сервісу, що найбільше впливають на загальну задоволеність і намір продовжувати співпрацю.

Для бізнес-аналітичної спрямованості освітньої програми може бути використана тема:

«Сегментування корпоративних клієнтів транспортно-логістичного підприємства на основі маркетингових даних».

У такому випадку результатом роботи має бути не лише поділ клієнтів на групи, а й характеристика сегментів та розроблення диференційованих маркетингових рішень для роботи з ними.

4.5. Поєднання галузевої специфіки та маркетингової методології.

Наявність морської тематики сама по собі не є достатньою підставою для віднесення роботи до курсової роботи з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження».

У центрі роботи повинна залишатися маркетингова дослідницька проблема.

Тому роботи, присвячені виключно технології морських перевезень, технічним характеристикам суден, організації виробничих процесів порту, навігації або іншим суто технічним аспектам морської діяльності, не відповідають меті курсової роботи, якщо вони не містять чітко визначеної маркетингової проблеми та відповідного маркетингового дослідження.

Галузевий контекст повинен використовуватися для вирішення маркетингових завдань, зокрема:

дослідження ринку → дослідження клієнтів → оцінювання конкурентів → сегментування → оцінювання якості та цінності послуг → дослідження бренду та репутації → аналіз маркетингових даних → обґрунтування маркетингових рішень.

5. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

5.1. Загальні вимоги до структури курсової роботи.

Курсова робота з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» повинна являти собою завершене самостійне дослідження, структурні частини якого логічно взаємопов'язані та спрямовані на вирішення визначеної маркетингової проблеми.

Рекомендований обсяг курсової роботи становить 30–40 сторінок основного тексту. До основного обсягу, як правило, не включають титульний аркуш, зміст, список використаних джерел та додатки.

Курсова робота повинна містити:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- розділ 1 - теоретико-методичний;
- розділ 2 - аналітичний;
- розділ 3 - дослідницько-аналітичний і рекомендаційний;
- висновки;

- список використаних джерел;
- додатки.

Орієнтовний розподіл обсягу структурних частин наведено нижче.

Вступ - 2 - 3 стор.

Розділ 1 - 7 - 9 стор.

Розділ 2 – 7 - 9 стор.

Розділ 3 – 10 – 15 стор.

Висновки – 2 - 3 стор.

Основний текст – 30 – 40 стор.

Наведений розподіл є орієнтовним. Залежно від теми, виду маркетингового дослідження, обсягу та характеру даних співвідношення між окремими розділами може змінюватися за погодженням із керівником.

Найбільш вагомою складовою курсової роботи має бути власне маркетингове дослідження, аналіз отриманих даних та обґрунтування маркетингових рекомендацій.

5.2. Титульний аркуш.

Титульний аркуш є першою сторінкою курсової роботи та оформлюється відповідно до вимог закладу вищої освіти.

На титульному аркуші, як правило, зазначають:

- найменування закладу вищої освіти;
- назву факультету (навчально-наукового інституту);
- назву кафедри;
- назву освітнього компоненту;
- тему курсової роботи;
- спеціальність 075 (D5) - Маркетинг;
- назву освітньої програми «Маркетинг і бізнес-аналітика»;
- прізвище, ім'я та по батькові здобувача;
- академічну групу;
- відомості про керівника;
- місто та рік виконання роботи.

Зразок титульного аркуша наведено в Додатку 1.

5.3. Зміст.

Зміст розміщують після титульного аркуша.

У змісті зазначають назви всіх структурних частин курсової роботи, розділів і підрозділів із зазначенням номерів сторінок, на яких вони починаються.

Назви структурних елементів у змісті повинні повністю відповідати їх назвам у тексті роботи.

Назви розділів і підрозділів повинні відображати зміст конкретної курсової роботи. Не рекомендується механічно використовувати загальні назви розділів, наведені в методичних вказівках.

5.4. Вступ.

Вступ є важливою структурною частиною курсової роботи, у якій здобувач обґрунтовує необхідність проведення дослідження та визначає його концептуальні параметри.

Рекомендований обсяг вступу - 2–3 сторінки.

У вступі доцільно послідовно представити:

- актуальність теми;
- маркетингову проблему;
- ступінь опрацювання проблематики;
- мету курсової роботи;
- завдання курсової роботи;
- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- методи дослідження;
- інформаційну базу;
- практичне значення отриманих результатів;
- структуру курсової роботи.

Актуальність теми.

Обґрунтування актуальності повинно пояснювати, чому досліджувана проблема має значення в сучасних умовах та чому для її вирішення необхідна маркетингова інформація.

Для робіт у сфері морського бізнесу актуальність може бути пов'язана зі змінами кон'юнктури ринку морських перевезень, трансформацією логістичних ланцюгів, цифровізацією транспортно-логістичних процесів, посиленням конкуренції, зміною вимог корпоративних клієнтів, розвитком мультимодальних перевезень, необхідністю підвищення якості сервісу, екологізацією бізнесу та іншими ринковими факторами.

Актуальність не повинна складатися лише із загальних тверджень про важливість маркетингу або маркетингових досліджень.

Мета курсової роботи

Мета повинна відображати очікуваний кінцевий результат роботи.

Наприклад:

«Метою курсової роботи є дослідження факторів вибору транспортно-експедиторської компанії корпоративними клієнтами та обґрунтування на основі отриманих результатів напрямів удосконалення її маркетингової пропозиції».

Завдання курсової роботи.

Завдання конкретизують мету та повинні відповідати структурі роботи.

Орієнтовно вони можуть передбачати:

- узагальнення теоретико-методичних підходів;
- дослідження стану та тенденцій відповідного ринку;
- аналіз маркетингової діяльності об'єкта;
- визначення основних конкурентів;
- розроблення програми маркетингового дослідження;
- проведення збору первинних даних;
- аналіз отриманих результатів;
- перевірку дослідницьких гіпотез;
- розроблення маркетингових рекомендацій.

Об'єкт і предмет дослідження.

Об'єкт дослідження - процес або явище, у межах якого виникає досліджувана маркетингова проблема.

Предмет дослідження - конкретні властивості, характеристики, фактори, взаємозв'язки або процеси в межах об'єкта, які безпосередньо досліджуються у роботі.

Наприклад:

Об'єкт дослідження - процес вибору транспортно-експедиторської компанії корпоративними клієнтами.

Предмет дослідження - сукупність цінових, сервісних, репутаційних, комунікаційних та інших факторів, що визначають вибір транспортно-експедиторської компанії корпоративними клієнтами.

Методи дослідження.

У вступі необхідно зазначати лише ті методи, які фактично застосовувалися у роботі, та коротко пояснювати їх призначення.

Наприклад: аналіз і синтез - для узагальнення теоретичних положень; аналіз вторинних даних - для дослідження ринку; опитування - для отримання первинної інформації; описова статистика - для узагальнення результатів; перехресний аналіз - для порівняння окремих груп респондентів тощо.

Не рекомендується наводити формальний перелік великої кількості методів без пояснення їх фактичного використання.

5.5. Розділ 1. Теоретико-методичні засади досліджуваної проблеми.

Рекомендований обсяг першого розділу – 7–9 сторінок.

Перший розділ має теоретико-методичний характер і формує концептуальну основу подальшого маркетингового дослідження.

Розділ доцільно поділяти на 2–3 підрозділи.

У ньому необхідно:

- розкрити сутність основних понять за темою;
- узагальнити сучасні наукові та професійні підходи;
- визначити фактори та показники, що характеризують досліджувану проблему;
- проаналізувати існуючі методичні підходи до її дослідження;
- обґрунтувати показники, критерії або моделі, які використовуватимуться в емпіричній частині.

Теоретичний розділ не повинен являти собою механічний переказ підручників або послідовність цитат.

Здобувач повинен порівнювати підходи різних авторів, систематизувати їх, виявляти спільні та відмінні положення та формувати власні узагальнення.

Особливо важливо забезпечити зв'язок теоретичного розділу з майбутнім емпіричним дослідженням.

Наприклад, якщо тема присвячена факторам вибору логістичного оператора, у першому розділі доцільно визначити, які фактори вибору виділяються у науковій та професійній літературі. Надалі ці фактори можуть бути використані під час розроблення анкети або гайду інтерв'ю.

Таким чином, перший розділ повинен відповідати на запитання:

«Що вже відомо про досліджувану проблему та яким чином її доцільно досліджувати?»

5.6. Розділ 2. Аналіз ринку та маркетингової діяльності об'єкта дослідження.

Рекомендований обсяг другого розділу - 7–9 сторінок.

Другий розділ має аналітичний характер та формує інформаційний контекст для проведення власного маркетингового дослідження.

Залежно від теми він може включати:

- характеристику відповідного ринку;
- аналіз динаміки та структури ринку;
- характеристику попиту;
- аналіз ключових тенденцій;
- дослідження факторів маркетингового середовища;
- характеристику основних учасників;
- конкурентний аналіз;
- аналіз клієнтських сегментів;
- характеристику підприємства або бренду;
- аналіз маркетингової пропозиції підприємства;
- аналіз маркетингових комунікацій;
- аналіз доступних клієнтських або цифрових даних.

Для курсових робіт, орієнтованих на морський бізнес, предметом аналізу можуть бути ринки морських перевезень, портових, транспортно-експедиторських і логістичних послуг, контейнерних перевезень, мультимодальної логістики та інші сегменти морегосподарського комплексу.

Використання вторинних даних.

Аналітичний розділ повинен ґрунтуватися на актуальній вторинній інформації.

Доцільно використовувати:

- офіційну статистику;
- відкриті дані;
- галузеві аналітичні матеріали;
- звітність підприємств;
- дані професійних та міжнародних організацій;
- наукові публікації;
- професійні огляди;
- корпоративні джерела;
- інші релевантні джерела.

Особливу увагу слід приділяти даті публікації, методиці отримання даних, одиницям вимірювання та можливості коректного порівняння показників.

Для динамічних ринків перевага надається найбільш актуальним доступним даним.

Аналітичний характер розділу.

Необхідно уникати простого опису підприємства або ринку.

Кожна таблиця та рисунок повинні супроводжуватися аналітичним коментарем, у якому пояснюються:

що змінилося → наскільки змінилося → які фактори могли вплинути → яке маркетингове значення має виявлена тенденція.

Наприкінці другого розділу здобувач повинен сформулювати основні аналітичні висновки та уточнити інформаційні прогалини, які потребують проведення власного маркетингового дослідження.

Таким чином, *другий розділ має відповідати на запитання:*

«Яка ринкова ситуація склалася та якої інформації недостатньо для прийняття маркетингового рішення?»

5.7. Розділ 3. Організація власного маркетингового дослідження, аналіз результатів та розроблення рекомендацій.

Рекомендований обсяг третього розділу – 10 - 13 сторінок.

Третій розділ є ключовою дослідницько-аналітичною частиною курсової роботи.

Він повинен продемонструвати здатність здобувача самостійно спроектувати маркетингове дослідження, отримати або сформувати необхідні дані, здійснити їх аналіз, інтерпретувати результати та використати їх для обґрунтування маркетингових рішень.

Доцільно формувати розділ із трьох підрозділів.

3.1. Програма та методичне забезпечення маркетингового дослідження.

У підрозділі необхідно представити:

- маркетингову проблему;
- проблему маркетингового дослідження;
- мету дослідження;
- дослідницькі завдання;
- дослідницькі питання та/або гіпотези;
- необхідну інформацію;
- джерела інформації;
- обраний метод дослідження;
- обґрунтування вибору методу;
- генеральну сукупність;
- одиницю дослідження;
- метод формування вибірки;
- обсяг вибірки;
- характеристику інструментарію;
- процедуру збору даних;
- період проведення дослідження;
- методи аналізу отриманих даних.

Програма повинна демонструвати логічний зв'язок між проблемою, метою, інформаційними потребами та обраними методами.

Для В2В-досліджень у сфері морського бізнесу допускається використання експертних опитувань, глибинних інтерв'ю та інших методів, які передбачають меншу кількість учасників, ніж масові В2С-опитування. У такому випадку здобувач повинен обґрунтувати принцип відбору учасників, їх компетентність та межі можливого узагальнення результатів.

3.2. Аналіз та інтерпретація результатів маркетингового дослідження.

Цей підрозділ повинен містити систематизовані результати власного дослідження.

Залежно від характеру даних можуть застосовуватися:

- частотний аналіз;
- розрахунок середніх значень;
- медіана та інші описові характеристики;
- аналіз структури;
- перехресні таблиці;
- порівняння груп;
- ранжування факторів;
- індексні оцінки;
- аналіз взаємозв'язків;
- сегментація;
- аналіз якісних даних;
- тематичне кодування результатів інтерв'ю;
- контент-аналіз;
- інші методи, що відповідають меті дослідження.

Результати необхідно представляти за допомогою таблиць, рисунків, діаграм та, за доцільності, аналітичних дашбордів.

При цьому візуалізація не замінює аналіз.

Недостатньо написати:

«45 % респондентів обрали надійність, 30 % - ціну, 15 % - швидкість доставки».

Необхідно пояснити, що означає отримане співвідношення для досліджуваної проблеми, які характеристики послуги мають найбільше значення та які маркетингові рішення можуть бути обґрунтовані на основі отриманих результатів.

Рекомендована логіка інтерпретації:

результат → пояснення → маркетингове значення → висновок.

Якщо у програмі дослідження були сформульовані гіпотези, необхідно зазначити, які з них отримали підтвердження, які не підтвердилися та які результати стали підставою для відповідного висновку.

3.3. Маркетингові рекомендації за результатами дослідження

У завершальному підрозділі здобувач формулює практичні рекомендації.

Рекомендації повинні бути:

- пов'язаними з маркетинговою проблемою;
- безпосередньо заснованими на отриманих результатах;
- конкретними;
- аргументованими;
- реалістичними;
- орієнтованими на визначений сегмент або цільову аудиторію;
- такими, результативність яких потенційно може бути виміряна.

Для підприємства морського бізнесу рекомендації можуть стосуватися:

- удосконалення клієнтського сервісу;
- зміни ціннісної пропозиції;
- диференціації послуг;
- сегментування корпоративних клієнтів;
- розвитку цифрових каналів взаємодії;

- підвищення прозорості інформації про послуги;
 - удосконалення маркетингових комунікацій;
 - підвищення лояльності клієнтів;
 - розвитку бренду та репутації;
 - персоналізації комерційних пропозицій;
 - удосконалення системи маркетингової аналітики;
 - впровадження системи моніторингу клієнтських показників.
- Доцільно представити рекомендації у формі узагальнюючої таблиці.

Таблиця 2 – Форма представлення рекомендацій курсової роботи.

Виявлена проблема / Результат дослідження	Запропонований захід	Цільова група	Очікуваний результат	Показник контролю
Результат 1	Захід 1	Сегмент	Очікувана зміна	KPI
Результат 2	Захід 2	Сегмент	Очікувана зміна	KPI
...				

Такий формат дозволяє простежити зв'язок між отриманими даними та запропонованими маркетинговими рішеннями.

Третій розділ у цілому повинен відповідати на три основні запитання:

«Як було проведено дослідження?»

«Що показали отримані дані?»

«Які маркетингові рішення можна прийняти на основі отриманих результатів?»

5.8. Висновки.

Рекомендований обсяг висновків – 2 - 3 сторінки.

Висновки повинні містити узагальнення основних результатів курсової роботи та відповідати меті й завданням, сформульованим у вступі.

Висновки не повинні бути механічним повторенням тексту розділів.

У них необхідно послідовно представити:

- основні теоретико-методичні результати;
- результати аналізу ринку та/або об'єкта дослідження;
- ключові результати власного маркетингового дослідження;
- результати перевірки гіпотез, якщо вони формувалися;
- виявлені закономірності та проблеми;
- основні маркетингові рекомендації.

Особливу цінність мають конкретні висновки, що містять отримані у процесі дослідження кількісні або якісні результати.

Кожному основному завданню, сформульованому у вступі, повинен відповідати результат, відображений у висновках.

5.9. Список використаних джерел.

Список використаних джерел повинен містити лише ті джерела, які фактично були використані під час підготовки курсової роботи та на які є відповідні посилання у тексті.

До інформаційної бази курсової роботи можуть входити:

- наукові статті;
- монографії;
- навчальні та методичні видання;

- офіційні статистичні джерела;
- нормативно-правові документи;
- міжнародні та галузеві звіти;
- професійні аналітичні матеріали;
- відкриті дані;
- офіційні ресурси підприємств і організацій;
- інші достовірні інформаційні джерела.

Для робіт, пов'язаних із морським бізнесом, рекомендується використовувати актуальні галузеві та міжнародні інформаційні джерела, статистичні бази та професійні аналітичні матеріали.

Перевагу слід надавати першоджерелам, науковим публікаціям та офіційним даним.

Неприпустимо формувати список джерел із публікацій, які фактично не використовувалися в роботі.

Конкретні вимоги до оформлення бібліографічних посилань і списку використаних джерел визначаються вимогами закладу вищої освіти.

5.10. Додатки.

У додатках розміщують матеріали, які мають значення для підтвердження результатів дослідження, але через обсяг або допоміжний характер недоцільні для включення до основного тексту.

До додатків доцільно включати:

- анкету;
- гайд глибинного інтерв'ю;
- форму експертного опитування;
- сценарій фокус-групи;
- форму спостереження;
- кодувальну таблицю;
- фрагмент масиву первинних даних;
- додаткові статистичні таблиці;
- результати розрахунків;
- додаткові графіки;
- фрагменти аналітичних дашбордів;
- матеріали контент-аналізу;
- інші допоміжні матеріали.

Якщо курсова робота ґрунтується на власному опитуванні, повний текст анкети обов'язково рекомендується подавати у додатках.

Якщо використовувалися інтерв'ю, у додатках доцільно навести гайд інтерв'ю та, за необхідності й з урахуванням вимог конфіденційності, узагальнені або знеособлені матеріали їх опрацювання.

Якщо дослідження ґрунтується на аналізі даних, до додатків можуть бути включені структура набору даних, опис змінних, додаткові результати оброблення та інші матеріали, що забезпечують прозорість дослідницької процедури.

5.11. Взаємозв'язок структурних частин курсової роботи.

Основною вимогою до структури курсової роботи є логічна узгодженість усіх її частин.

У спрощеному вигляді логіка роботи має бути такою:

ВСТУП

визначає проблему та те, що необхідно дослідити



РОЗДІЛ 1

визначає, що відомо про проблему та як її можна досліджувати



РОЗДІЛ 2

визначає ринкову ситуацію та інформаційні прогалини



РОЗДІЛ 3

Параграф 3.1

пояснює, як отримано необхідну інформацію



Параграф 3.2

визначає, що показали дані



Параграф 3.3

перетворює результати аналізу на маркетингові рішення



ВИСНОВКИ

узагальнюють, яких результатів досягнуто.

Ключовим принципом побудови курсової роботи є перехід:

ПРОБЛЕМА → ДАНІ → АНАЛІЗ → ІНСАЙТ → РІШЕННЯ.

Для здобувачів освітньої програми «Маркетинг і бізнес-аналітика» саме здатність здійснити цей перехід є однією з найважливіших характеристик якості виконаної курсової роботи.

При цьому галузева спрямованість освітньої програми передбачає, що здобувач повинен уміти застосовувати зазначену логіку до специфічних маркетингових проблем морського, портового та транспортно-логістичного бізнесу.

6. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

6.1. Загальні вимоги.

Курсова робота з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» повинна бути оформлена відповідно до вимог закладу вищої освіти, чинних нормативних документів щодо оформлення академічних робіт та положень цих методичних вказівок.

Оформлення роботи повинно забезпечувати:

- логічність і структурованість викладення;
- однозначність нумерації;
- читабельність таблиць і рисунків;
- можливість ідентифікації джерел інформації;
- коректне представлення результатів власного дослідження;
- єдність термінології, позначень і стилю оформлення;
- академічну доброчесність.

Рекомендований обсяг курсової роботи становить 30–40 сторінок основного тексту.

До основного обсягу, як правило, не включають:

- титульний аркуш;

- зміст;
- список використаних джерел;
- додатки.

До оформлення курсової роботи пред'являються наступні вимоги:

1. Робота повинна бути оформлена відповідно до вимог ЕСКД і мати титульний лист, зміст, вступ, висновки, список використаної літератури.

2. Сторінки тексту повинні відповідати формату А4.

3. Робота повинна бути виконана на комп'ютері на одній стороні листа білого паперу. Міжрядковий інтервал – полуторний. Рекомендується використовувати шрифт № 14 (Times New Roman), але в таблицях допускається використовувати шрифти меншого розміру).

Текст роботи необхідно виконувати, дотримуючи таких розмірів полів:

- ліве – 2,5 см; праве – 1 см; верхнє і нижнє – 2 см; абзацний відступ повинен складати 1,25 – 1,27 см.

4. Заголовки розділів роботи треба розташовувати в середині рядка без крапки, прописними буквами, не підкреслюючи. Переноси слів у заголовках не допускаються.

5. Сторінки необхідно нумерувати арабськими цифрами у правому верхньому куті без крапки наприкінці.

6.2. Мова та стиль викладення.

Курсова робота виконується українською мовою, якщо інше не передбачено освітньою програмою або відповідними нормативними документами закладу вищої освіти.

Текст повинен відповідати нормам сучасної української літературної мови та академічного стилю.

Викладення має бути:

- логічним;
- послідовним;
- аргументованим;
- точним;
- нейтральним;
- термінологічно коректним.

Маркетингові та аналітичні терміни повинні використовуватися послідовно впродовж усієї роботи.

6.3. Структурування тексту.

Основний текст поділяється на розділи та підрозділи.

Розділи нумеруються арабськими цифрами:

1, 2, 3.

Підрозділи нумеруються в межах відповідного розділу:

1.1, 1.2, 1.3;

2.1, 2.2, 2.3;

3.1, 3.2, 3.3.

Назви розділів і підрозділів повинні бути: змістовними; конкретними; пов'язаними з темою; узгодженими із завданнями роботи.

Доцільно формулювати назви відповідно до предмета дослідження.

Наприклад:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РИНКУ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНИХ ПОСЛУГ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.

РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КОРПОРАТИВНИХ КЛІЄНТІВ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ.

Надмірна фрагментація тексту на велику кількість дрібних підрозділів недоцільна.

6.4. Нумерація сторінок.

Сторінки курсової роботи повинні мати наскрізну нумерацію відповідно до встановлених у закладі вищої освіти вимог.

Титульний аркуш враховується у загальній послідовності сторінок, однак номер сторінки на ньому, як правило, не проставляється.

Конкретне місце розташування номера сторінки визначається вимогами закладу вищої освіти.

6.5. Оформлення таблиць.

Таблиці використовуються для компактного представлення числової, порівняльної, структурованої або аналітичної інформації.

Кожна таблиця повинна мати:

- номер;
- змістовну назву;
- заголовки рядків і стовпців;
- одиниці вимірювання, якщо це необхідно;
- джерело даних або пояснення щодо авторських розрахунків.

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу або наскрізно - відповідно до прийнятих у закладі вимог.

Наприклад:

Таблиця 2.3 – Динаміка обсягу ринку транспортно-логістичних послуг або

Таблиця 3.2 – Ранжування критеріїв вибору транспортно-логістичної компанії корпоративними клієнтами

Назва таблиці повинна пояснювати її зміст.

Не рекомендується використовувати назви:

«Результати дослідження»;

«Дані опитування»;

«Таблиця відповідей».

Замість цього слід зазначати, який саме показник представлено.

6.6. Джерела даних під таблицями.

Якщо таблицю сформовано на основі зовнішнього джерела, необхідно зазначити відповідне посилання згідно з прийнятим стилем цитування.

Якщо таблицю сформовано здобувачем на основі декількох джерел, це також має бути відображено.

Для результатів власного дослідження можуть використовуватися формулювання:

«Джерело: складено автором за результатами власного маркетингового дослідження».

Для власних розрахунків:

«Джерело: розраховано автором на основі даних ...».

Власне оформлення таблиці не робить зовнішні дані авторськими.

Якщо здобувач перетворив дані з іншого джерела на власну таблицю, первинне джерело інформації все одно необхідно зазначити.

6.7. Оформлення рисунків.

До рисунків належать: графіки; діаграми; схеми; карти; моделі; інфографіка; інші графічні матеріали.

Кожен рисунок повинен мати номер та назву.

Наприклад:

Рисунок 2.1 – Динаміка обсягів контейнерних перевезень

Рисунок 3.4 – Розподіл корпоративних клієнтів за рівнем задоволеності сервісом

У тексті перед рисунком або після нього повинно бути посилання на нього та відповідний аналітичний коментар.

Не рекомендується розміщувати графічний матеріал, який надалі жодним чином не аналізується.

6.8. Вимоги до якості візуалізацій.

Діаграми та графіки повинні бути читабельними та інформаційно достатніми.

Не рекомендується використовувати тривимірні діаграми, якщо 3D-ефект не має аналітичного змісту та ускладнює порівняння значень.

Графічна візуалізація повинна полегшувати розуміння даних, а не виконувати декоративну функцію.

6.9. Представлення результатів опитування.

Під час представлення результатів власного опитування необхідно зазначати базу, щодо якої розраховані відсотки, якщо вона не є очевидною.

Наприклад:

$n = 106$.

Якщо окреме питання було поставлене лише частині респондентів, це необхідно врахувати.

Не слід створювати враження, що всі результати розраховані на повній вибірці, якщо фактична кількість відповідей на конкретне питання була меншою.

Для питань із множинним вибором необхідно зазначити, що респонденти могли обрати декілька відповідей.

6.10. Округлення числових результатів.

У межах однієї таблиці або рисунка необхідно використовувати узгоджений рівень точності.

Наприклад, якщо відсотки подаються з одним десятковим знаком, такий підхід доцільно застосовувати послідовно.

Надмірна кількість знаків після коми створює ілюзію точності, якої дані можуть не забезпечувати.

Для невеликих вибірок доцільно особливо обережно інтерпретувати відсоткові показники та, за необхідності, паралельно зазначати абсолютну кількість спостережень.

6.11. Оформлення формул.

Формули повинні використовуватися тоді, коли вони необхідні для пояснення методики розрахунку.

Після формули необхідно пояснити всі позначення, які не є очевидними.

Наприклад:

$$T_{\text{пр}} = (Y_t - Y_{t-1}) / Y_{t-1} \times 100 \%,$$

де:

$T_{\text{пр}}$ - темп приросту показника, %;

Y_t - значення показника у поточному періоді;

Y_{t-1} - значення показника у попередньому періоді.

Якщо формула є загальновідомою, її використання все одно повинно бути змістовно пов'язане з проведенням аналізом.

Не рекомендується включати до роботи формули, які фактично не використовувалися.

6.12. Оформлення посилань на джерела.

Будь-які запозичені твердження; статистичні дані; визначення; методичні положення; класифікації; моделі; таблиці; рисунки; результати інших досліджень повинні супроводжуватися посиланням на відповідне джерело.

Посилання мають дозволяти однозначно ідентифікувати джерело у списку використаних джерел.

Спосіб оформлення внутрішньотекстових посилань визначається прийнятим у закладі вищої освіти стандартом або стилем цитування.

Необхідно дотримуватися одного способу оформлення в межах усієї роботи.

6.13. Пряме цитування.

Прямі цитати слід використовувати лише тоді, коли точне формулювання автора має суттєве значення.

Цитата повинна: точно відтворювати першоджерело; бути відповідно позначена; супроводжуватися посиланням; не підміняти власний аналіз здобувача.

Курсова робота не повинна перетворюватися на послідовність цитат.

У більшості випадків доцільно критично опрацювати джерело та передати його зміст власними словами з обов'язковим посиланням.

Перефразування чужої думки не скасовує необхідності посилання на джерело.

6.14. Використання статистичних та галузевих даних.

Для робіт у сфері морського та транспортно-логістичного бізнесу особливе значення має коректне оформлення статистичних і галузевих даних.

Під час їх використання необхідно, за можливості, встановити:

- первинне джерело;
- період, якого стосуються дані;
- одиницю вимірювання;
- територіальне охоплення;
- методологію формування показника;
- дату оновлення інформації.

Якщо різні джерела використовують різні методики розрахунку, пряме порівняння показників може бути некоректним. Такі обмеження необхідно враховувати під час аналізу.

6.15. Оформлення власних розрахунків.

Якщо здобувач самостійно здійснює розрахунки на основі зовнішніх даних, необхідно відрізнити: джерело вихідних даних та авторський

розрахунок.

Наприклад:

«Джерело: розраховано автором за даними ...».

У разі складного розрахунку доцільно пояснити методику або навести формулу.

Результати, автоматично розраховані програмним забезпеченням, не повинні подаватися без пояснення змісту показників.

6.16. Оформлення результатів власного маркетингового дослідження

Під час представлення власних емпіричних результатів необхідно чітко відокремлювати їх від вторинної інформації.

У роботі має бути зрозуміло: коли проводився збір даних; хто був об'єктом дослідження; яким був фактичний обсяг вибірки;

який метод застосовувався;

які результати є авторськими.

Доцільно використовувати формулювання:

«За результатами проведеного автором опитування...»;

«За результатами експертних інтерв'ю...»;

«За результатами власного контент-аналізу...»;

«За результатами аналізу сформованого масиву відкритих даних...»

за умови, що відповідні дослідницькі процедури справді були виконані здобувачем.

6.17. Оформлення результатів якісного дослідження.

Під час представлення результатів глибинних або експертних інтерв'ю необхідно забезпечити можливість простежити аналітичну логіку, не порушуючи конфіденційність учасників.

Респондентам можуть присвоюватися коди:

E1, E2, E3 - для експертів;

P1, P2, P3 — для інших учасників.

Наприклад:

«Більшість опитаних експертів (E1, E3, E4, E6) наголошували на зростанні значення інформаційної прозорості у взаємодії з корпоративними клієнтами».

Короткі цитати можуть використовуватися як ілюстрація аналітичного висновку, але не повинні замінювати систематичний аналіз матеріалу.

6.18. Скорочення та аббревіатури.

Скорочення повинні бути загальноприйнятими або поясненими під час першого використання.

Наприклад:

управління взаємовідносинами з клієнтами (Customer Relationship Management, CRM).

Після першого пояснення надалі може використовуватися аббревіатура CRM.

Не рекомендується перевантажувати текст великою кількістю скорочень.

Якщо в роботі використовується значна кількість спеціальних скорочень, за потреби може бути сформовано окремий перелік.

6.19. Використання іншомовних термінів.

У сфері маркетингу, бізнес-аналітики та морського бізнесу широко

використовуються англомовні терміни.

За наявності усталеного українського відповідника перевагу слід надавати українському терміну.

Англомовний термін може бути наведений у дужках під час першого використання, якщо це допомагає однозначно ідентифікувати поняття.

Не рекомендується без необхідності змішувати українську та англійську термінологію в одному реченні.

6.20. Оформлення додатків.

Додатки розміщують після списку використаних джерел.

Кожен додаток повинен мати позначення та назву.

У додатках можуть розміщуватися: анкета; гайд інтерв'ю; сценарій фокус-групи; кодувальна схема; великі таблиці; додаткові результати статистичного аналізу; фрагменти масиву даних; додаткові графіки; фрагменти дашбордів; допоміжні матеріали.

У тексті курсової роботи повинно бути посилання на відповідний додаток.

Наприклад:

«Анкету маркетингового дослідження наведено в додатку А».

Додатки не повинні використовуватися для перенесення матеріалу, який є критично важливим для розуміння основних результатів роботи. Основні результати аналізу повинні залишатися в основному тексті.

6.21. Оформлення списку використаних джерел.

До списку включаються лише джерела, фактично використані у курсовій роботі.

Не допускається включати джерела для штучного збільшення обсягу списку.

Для електронних ресурсів необхідно наводити достатню інформацію для ідентифікації матеріалу відповідно до прийнятого стандарту оформлення.

Особливу увагу слід приділяти якості джерел.

Перевагу необхідно надавати: науковим публікаціям; офіційній статистиці; документам міжнародних і професійних організацій; першоджерелам; галузевим аналітичним матеріалам із прозорою методологією; офіційним корпоративним даним у випадках, коли вони використовуються для аналізу відповідної компанії.

Не рекомендується використовувати анонімні матеріали, сайти без інформації про авторство та походження даних, готові студентські роботи, реферативні бази та інші джерела сумнівної академічної якості.

6.22. Вимоги до оформлення вебджерел

Використання вебджерела не звільняє здобувача від необхідності оцінити його якість.

Під час використання онлайн-матеріалів необхідно звертати увагу на: автора або організацію; дату публікації; дату оновлення; першоджерело даних; методологію; стабільність та ідентифікованість ресурсу.

Особливо обережно слід використовувати інформацію з блогів, соціальних мереж, агрегаторів та матеріалів без визначеного авторства.

6.23. Оформлення аналітичного дашборду.

Якщо результатом курсової роботи є аналітичний дашборд, в основному тексті необхідно пояснити: його призначення; цільового

користувача; джерела даних; основні КРІ; логіку структури; управлінські питання, на які він дозволяє відповісти.

У додатку може бути представлено повне зображення або декілька екранів дашборду.

Сам факт створення дашборду не є достатнім результатом. Необхідно продемонструвати, які маркетингові висновки можуть бути отримані за його допомогою.

7. ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ПРИ ВИКОНАННІ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» повинно ґрунтуватися на принципах академічної доброчесності, самостійності, відповідальності, достовірності та прозорості дослідницької діяльності.

Здобувач несе персональну відповідальність за:

- зміст курсової роботи;
- коректність використаних джерел;
- достовірність наведених даних;
- реальність проведених дослідницьких процедур;
- правильність розрахунків;
- коректність інтерпретації;
- обґрунтованість висновків і рекомендацій;
- дотримання правил цитування;
- належне використання цифрових інструментів і технологій штучного інтелекту.

Використання програмного забезпечення, цифрових платформ, аналітичних систем або генеративного штучного інтелекту не звільняє здобувача від відповідальності за кінцевий результат роботи.

Під час виконання курсової роботи неприпустимими є, зокрема:

- академічний плагіат;
- самоплагіат у випадках, що суперечать установленим правилам;
- фабрикація;
- фальсифікація;
- списування;
- використання чужої курсової роботи або її частини як власної;
- подання результатів дослідження, яке фактично не проводилося;
- вигадкування джерел;
- викривлення результатів аналізу;
- інші форми недоброчесної академічної поведінки.

Особливо суттєвими для дисципліни «Маркетингові дослідження» є фабрикація та фальсифікація емпіричних даних.

Здобувач повинен чітко розмежовувати: власні положення; результати власного дослідження; авторські розрахунки; ідеї та результати інших авторів; статистичні та галузеві дані із зовнішніх джерел.

Використання чужих визначень; концепцій; класифікацій; моделей; даних; таблиць; рисунків; методичних підходів; результатів досліджень; висновків без належного посилання є неприпустимим.

Перефразування чужого тексту власними словами не скасовує

необхідності посилення, якщо використовується чужа ідея, результат або інформація.

Фабрикація означає створення даних або фактів, яких насправді не було отримано.

У курсовій роботі неприпустимо: вигадувати респондентів; самостійно заповнювати анкети замість реальних учасників; створювати неіснуючі відповіді; вигадувати результати інтерв'ю; створювати неіснуючих експертів; зазначати більшу кількість учасників, ніж фактично було залучено; генерувати набір «відповідей респондентів» і представляти його як результати реального опитування; створювати вигадані статистичні або корпоративні показники.

Наприклад, якщо фактично отримано 47 анкет, неприпустимо штучно доповнювати масив до 100 анкет для «кращої статистики».

Менша, але реальна і коректно описана вибірка має значно більшу дослідницьку цінність, ніж сфабрикований великий масив.

Фальсифікація передбачає свідому зміну, викривлення або вибіркове представлення реальних даних таким чином, щоб отримати бажаний результат.

Неприпустимо: змінювати відповіді респондентів; безпідставно видаляти спостереження; приховувати результати, що суперечать гіпотезі; змінювати значення показників; маніпулювати категоріями; навмисно використовувати оманливу візуалізацію; представляти статистично незначущий результат як доведений ефект; вибірково повідомляти лише ті результати, які підтверджують позицію автора.

Якщо гіпотеза не отримала емпіричної підтримки, це є повноцінним результатом дослідження, а не підставою змінювати дані.

Здобувач несе відповідальність за існування та коректність усіх джерел, включених до курсової роботи.

Перед використанням джерела необхідно перевірити: чи існує воно; хто є його автором або видавцем; чи відповідає назва фактичному матеріалу; чи правильно зазначено рік; чи містить джерело інформацію, на яку посиляється здобувач; чи можна ідентифікувати першоджерело даних.

Не допускається включення до списку літератури неіснуючих статей, монографій, звітів, DOI, вебсторінок або інших бібліографічних записів.

Особливо важливо перевіряти бібліографічну інформацію, запропоновану автоматизованими або генеративними системами.

Використання технологій штучного інтелекту.

Технології штучного інтелекту можуть використовуватися як допоміжний інструмент під час виконання курсової роботи за умови дотримання:

- принципів академічної доброчесності;
 - локальної політики закладу вищої освіти;
 - вимог викладача;
 - правил захисту даних;
 - принципу особистої відповідальності здобувача за кінцевий результат.
- Використання ШІ не повинно підміняти:
- самостійне визначення дослідницької проблеми;
 - критичне опрацювання наукової літератури;

- реальний збір емпіричних даних;
- самостійне розуміння методів аналізу;
- інтерпретацію результатів;
- формування та захист власної аргументованої позиції.

8. ПОРЯДОК ПОДАННЯ ТА ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Завершена курсова робота повинна бути подана у строки та у формі, визначені графіком освітнього процесу, кафедрою та/або викладачем.

До подання здобувач повинен здійснити остаточну змістову й технічну перевірку роботи та переконатися, що:

- тема відповідає затвердженій;
- структура є логічною та завершеною;
- мета і завдання узгоджені з результатами;
- власне маркетингове дослідження описано достатньо прозоро;
- результати аналізу підтверджуються даними;
- рекомендації випливають із результатів;
- усі використані джерела належним чином оформлено;
- дотримано вимог академічної доброчесності;
- додатки містять необхідний дослідницький інструментарій;
- оформлення відповідає встановленим вимогам.

Форма подання - електронна, друкована або комбінована - визначається відповідними вимогами закладу вищої освіти.

Курсова робота подається науковому керівнику у встановлений термін.

Здобувач повинен планувати виконання таким чином, щоб керівник мав достатній час для ознайомлення з роботою до захисту.

Роль наукового керівника.

Науковий керівник:

- консультує щодо логіки дослідження;
- допомагає уточнити проблему;
- надає рекомендації щодо структури;
- звертає увагу на методичні недоліки;
- консультує щодо методів дослідження та аналізу;
- надає зауваження до підготовлених матеріалів;
- оцінює готовність роботи до захисту відповідно до встановленого порядку.

порядку.

Науковий керівник не повинен:

- виконувати дослідження замість здобувача;
- збирати дані;
- розробляти замість здобувача всю анкету;
- здійснювати замість нього статистичний аналіз;
- формулювати всі висновки та рекомендації;
- переписувати роботу.

Відповідальність за остаточний зміст курсової роботи несе здобувач.

Доопрацювання роботи за результатами перевірки.

Після отримання зауважень здобувач повинен:

- ознайомитися з усіма зауваженнями;
- визначити необхідні зміни;
- виправити методичні, змістові та технічні недоліки;

- повторно перевірити взаємозв'язок усіх частин;
- за необхідності надати керівнику доопрацьований варіант.

Доопрацювання не повинно зводитися лише до механічного виправлення окремих фраз. Якщо зауваження стосується методологічної логіки, необхідно перевірити всі пов'язані елементи роботи.

Наприклад, зміна дослідницької гіпотези може потребувати перевірки інструментарію, методів аналізу, результатів та висновків.

Допуск до захисту.

До захисту подається завершена курсова робота, виконана відповідно до встановлених вимог.

Підставами для необхідності суттєвого доопрацювання до захисту можуть бути:

- відсутність власного дослідницького компонента, якщо він передбачений завданням;
- відсутність опису методики;
- відсутність фактичних результатів аналізу;
- суттєва невідповідність темі;
- незавершеність структурних частин;
- відсутність висновків або рекомендацій;
- критичні порушення вимог оформлення;
- ознаки недостовірності даних;
- порушення академічної доброчесності.

Конкретний порядок допуску визначається нормативними документами закладу вищої освіти.

Мета захисту курсової роботи.

Захист має продемонструвати, що здобувач: самостійно орієнтується у темі; розуміє маркетингову проблему; може пояснити методологію; знає походження використаних даних; розуміє застосовані методи аналізу; може інтерпретувати ключові результати; здатний аргументувати висновки; може обґрунтувати рекомендації; усвідомлює обмеження дослідження; здатний відповідати на професійні питання.

Захист не повинен бути механічним переказом змісту курсової роботи.

Основна увага має приділятися власному дослідницькому та аналітичному внеску здобувача.

Рекомендована структура доповіді.

Орієнтовна тривалість доповіді може становити 7–10 хвилин, якщо інше не визначено кафедрою.

Рекомендується така структура:

1. Тема та актуальність

Коротко: що досліджувалося; чому проблема є важливою; у чому її практичне значення.

2. Маркетингова проблема

Необхідно сформулювати, яке маркетингове рішення потребувало інформаційного обґрунтування.

3. Мета дослідження

Сформулювати основну мету без детального зачитування всіх завдань.

4. Методологія

Коротко зазначити: дизайн; метод; цільову сукупність; вибірку; фактичну кількість учасників; інструментарій; період збору; основні методи аналізу.

5. Ключові результати

Представити 3-5 найбільш важливих результатів, а не всі таблиці роботи.

6. Маркетингові інсайти.

Пояснити, що означають результати для клієнтів, ринку або підприємства.

7. Рекомендації.

Представити 2–4 ключові рекомендації, показавши їх зв'язок із результатами.

8. Очікуваний ефект і KPI.

Коротко зазначити, як може контролюватися результативність запропонованих рішень.

9. Обмеження.

За потреби стисло зазначити основні методичні обмеження.

13.8. Рекомендована структура презентації.

Презентація повинна бути короткою, аналітичною та орієнтованою на основні результати.

Орієнтовна структура:

Слайд 1. Тема, здобувач, освітня програма.

Слайд 2. Маркетингова проблема, актуальність і мета.

Слайд 3. Дизайн власного маркетингового дослідження.

Слайд 4. Характеристика вибірки / інформаційної бази.

Слайди 5–7. Ключові результати.

Слайд 8. Основні інсайти / перевірка гіпотез.

Слайд 9. Рекомендації.

Слайд 10. Очікувані результати, KPI та підсумковий висновок.

Кількість слайдів може змінюватися залежно від теми та часу доповіді.

Вимоги до презентації.

Презентація повинна допомагати доповіді, а не дублювати текст курсової роботи.

Не рекомендується: розміщувати великі абзаци; копіювати сторінки роботи; використовувати надмірну кількість тексту; вставляти таблиці, які неможливо прочитати; демонструвати всі результати опитування; використовувати декоративні елементи, які не несуть інформаційного змісту.

Доцільно використовувати: короткі тези; схеми; графіки; ключові показники; порівняння; матриці; результати сегментації; фрагменти дашбордів.

Основний принцип:

ОДИН СЛАЙД - ОДНА КЛЮЧОВА ІДЕЯ.

Представлення результатів.

На захист необхідно виносити лише результати, які безпосередньо допомагають відповісти на дослідницькі питання та обґрунтувати рекомендації.

Замість демонстрації десяти однотипних діаграм доцільно обрати декілька ключових.

Рекомендована логіка:

результат → коротка інтерпретація → значення для маркетингової проблеми.

Наприклад:

«Надійність є найбільш важливим критерієм вибору для більшості опитаних корпоративних клієнтів. Водночас оцінка своєчасності інформування про відхилення є відносно низькою. Це дозволяє розглядати інформаційну прозорість як один із пріоритетних напрямів удосконалення сервісу».

Представлення рекомендацій.

Рекомендації доцільно подавати в узагальненій формі:

Таблиця 3 - Представлення рекомендацій курсової роботи.

Виявлена проблема	Рекомендація	Очікуваний результат	К РІ
Недостатня оперативність комунікації	Стандарт часу відповіді	Покращення клієнтського досвіду	Середній час відповіді
Недостатня прозорість статусу перевезення	Автоматизоване інформування	Підвищення контрольованосервісу	Частка цифрових повідомлень
Відмінності потреб сегментів	Сегментні B2B-пропозиції	Підвищення релевантності пропозиції	Конверсія за сегментами

Усі рекомендації, представлені на захисті, повинні мати чіткий зв'язок із проведеним дослідженням.

Рекомендована формула ефективної доповіді.

Доповідь доцільно будувати за формулою:

ПРОБЛЕМА

Що необхідно було вирішити?

↓

ДОСЛІДЖЕННЯ

Як отримано необхідну інформацію?

↓

ДАНІ

Що було отримано?

↓

ІНСАЙТИ

Що це означає?

↓

РІШЕННЯ

Що пропонується зробити?

↓

КРІ

Як контролювати результат?

За обмеженого часу найбільшу частину доповіді слід присвятити власному дослідженню, результатам та рекомендаціям, а не теоретичному

огляду.

9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Загальні принципи оцінювання.

Оцінювання курсової роботи з освітнього компоненту «Маркетингові дослідження» здійснюється комплексно та має враховувати якість як письмової роботи, так і її захисту.

Оцінюється не лише відповідність формальним вимогам, а насамперед здатність здобувача: коректно визначити маркетингову проблему; сформулювати логіку маркетингового дослідження; критично опрацювати теоретичні та інформаційні джерела; проаналізувати ринок і маркетингове середовище; розробити методологію власного дослідження; обґрунтувати вибірку; розробити дослідницький інструментарій; отримати та підготувати дані; застосувати адекватні методи аналізу; інтерпретувати результати; сформулювати маркетингові інсайти; обґрунтувати практичні рекомендації; визначити показники контролю результативності; аргументовано представити та захистити результати.

Оцінювання доцільно здійснювати за 100-бальною шкалою.

Основний принцип: найбільшу частку оцінки повинна визначати якість власного дослідницького та аналітичного компонента, а не обсяг тексту або кількість таблиць і рисунків.

Таблиця 4 - Рекомендований розподіл балів.

№	Критерій	Максимальна кількість балів
1	Постановка маркетингової проблеми, актуальність, мета, завдання, об'єкт і предмет	8
2	Теоретико-методичне опрацювання проблеми	10
3	Аналіз ринку, маркетингового середовища та/або діяльності об'єкта дослідження	10
4	Програма та дизайн власного маркетингового дослідження	10
5	Формування вибірки та якість дослідницького інструментарію	10
6	Збір, підготовка та якість даних	8
7	Аналіз і візуалізація маркетингових даних	15
8	Інтерпретація результатів та маркетингові інсайти	8
9	Обґрунтованість маркетингових рекомендацій і КРІ	8
10	Висновки, логічна цілісність та якість оформлення	5
11	Захист курсової роботи	8
	Разом	100

Такий розподіл може бути адаптований відповідно до системи оцінювання, прийнятої в закладі вищої освіти.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Городняк І.В. Поведінка споживача : навч. посібник. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 256 с.
3. Кузик О. Маркетинг послуг: технології та стратегії. Львів : Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 338 с.
4. Кузик О.В. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. Львів : ЛНУ, 2015. 240 с.
5. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Н.О. Мартинович, В.Г. Горник, Е.Б. Бойченко. Київ : «Видавництво Людмила», 2021. 323 с.
6. Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
7. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
8. Практикум з маркетингу : навч. посіб. / за ред. Проф. Майовця Є.Й. Львів : Видавництво «Край», 2014. 244 с.
9. Словник термінів з маркетингу / за ред. Є.Й. Майовця. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 228 с.
10. Тенденції розвитку маркетингу в Україні: функціональний підхід: монографія / За наук. ред., проф. Є. Й. Майовця. Львів, 2016. 262 с.
11. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
12. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств. Монографія. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2018. 462 с.
13. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 252 с.
14. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микатись А.В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.
15. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2019. 200 с.
16. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я. Київ : Альпіна Паблішер Україна, 2021. 252 с.
17. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Інтернет-маркетинг. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2017. 184 с.
18. Маркетинг для магістрів: навчальний посібник / За загальною редакцією С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2007. 936 с.
19. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / За заг. ред. проф. С.М. Ілляшенка. Суми : Університетська книга, 2017. 1134 с.
20. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 246 с.
21. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. Київ : Центр навчальної і практичної літератури, 2020. 284 с.

22. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження. Вид. 2-ге, доп. Київ : КНТЕУ. 2015. 436 с.
23. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2010. 600 с.
24. Парсяк В.Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 324 с.
25. Полтораки В.А., Тараненко І.В., Красовська О.Ю. Маркетингові дослідження. 3-тє вид., переробл. та доп. Київ : Центр учбової літератури. 2016. 342 с.
26. Ромат Є.В., Алданькова Г.В., Березовик К.В. Соціально-етичний маркетинг: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
27. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
28. Старостіна А.О., Гончарова Н.П., Крикавський Є.В. Маркетинг : підручник / за ред. А.О. Старостіной. Київ : Знання, 2009. 1070 с.
29. Яковлєв А., Сударкіна С., Ларка М. Маркетинг промислового підприємства. Київ : Кондор, 2019. 496 с.
30. Методичні вказівки до виконання, оформлення і захисту курсової роботи для студентів IV курсу галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг», освітнього ступеня «Бакалавр». Укл. Майовець Є.Й., Городняк І.В., Сохецька А.В., Кушнір Т.М. Видання 2-е виправлене і доповнене. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 35 с.
31. Закон України «Про академічну доброчесність». <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20#Text>
32. Положення Одеського національного морського університету «Про академічну доброчесність». https://onmu.org.ua/images/applic/pdf/Code_Academic_Integrity_2026.pdf

Приклад оформлення титульної сторінки курсової роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ МОРСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра «Морський бізнес та маркетинг»

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингові дослідження»

на тему:

« _____ »
_____»

Виконав (ла): здобувач (ка) 4 курсу _____ групи
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник: _____

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____
підпис (прізвище, ініціали)

підпис (прізвище, ініціали)

Приклад оформлення завдання на курсову роботу

Одеський національний морський університет
Навчально-науковий інститут морського бізнесу
Кафедра «Морський бізнес та маркетинг»

Спеціальність 075 – Маркетинг
Освітньо-професійна програма «Маркетинг і бізнес-аналітика»

Курс _____ Група _____ Семестр _____

ЗАВДАННЯ

на курсову роботу здобувачу

1. Тема курсової роботи _____

2. Термін здачі студентом закінченої курсової роботи _____

3. Вихідні дані курсової роботи

4. Зміст питань, які підлягають розробці в курсовій роботі:

Керівник _____
(науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис студента) (дата)

ДОДАТОК 3

Одеський національний морський університет

Навчально-науковий інститут морського бізнесу

Кафедра «Морський бізнес та маркетинг»

РЕЦЕНЗІЯ

на курсову роботу з дисципліни «Маркетингові дослідження»

здобувача (ки) групи _____

на тему:

Виконання курсової роботи (50 балів)

№	Ознаки оцінювання	Максимальна кількість балів	Виставлена оцінка:
1	Повнота розкриття теми	15	
2	Логічність викладення матеріалу та аналіз сучасного стану проблеми	15	
3	Відповідність вступу та аргументованість висновків	10	
4	Стиль та грамотність написання роботи	10	

Виконання курсової роботи (50 балів)

№	Ознаки оцінювання	Максимальна кількість балів	Виставлена оцінка:
1	Вчасність виконання роботи і реєстрація на кафедрі	10	
2	Володіння матеріалом, повнота викладу, рівень систематизації, логічність викладу інформації	25	
3	Відповіді на додаткові питання	10	
4	Ефективність використання часу	5	

Разом балів за курсову роботу: _____

Висновок: _____

_____ 202__ р.

(підпис)

(ПІБ викладача)