

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ**



# **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

**ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ**

***«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»***

**для студентів напрямку підготовки  
6.030507 «Маркетинг»**

**ХАРКІВ-2015**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**КАФЕДРА ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ТА  
МЕНЕДЖМЕНТУ**

# **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

**ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ З ДИСЦИПЛІНИ**

***«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»***

**для студентів напряму підготовки**

**6.030507 «Маркетинг»**

**Харків 2015**

УДК: 339.138

М 20

*Затверджено Центральною методичною радою Національного фармацевтичного університету (протокол № 1 від 13 листопада 2014 р.)*

*Рекомендовано методичною профільною комісією з економіко-управлінських дисциплін Національного фармацевтичного університету (протокол № 2 від 07 жовтня 2014 р.)*

*Розглянуто та схвалено кафедрою фармацевтичного маркетингу та менеджменту Національного фармацевтичного університету (протокол № 02 від 02 вересня.2014 р.)*

**Рецензент:**

*Рубан В.В.*, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та маркетингу Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

*Чмихало Н.В.*, кандидат фармацевтичних наук, доцент кафедри соціальної фармації Національного фармацевтичного університету

**Малий В. В.**

М 20 Методичні рекомендації до виконання курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження» для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» / В. В. Малий, А. Б. Ольховська. – Х. : НФаУ, 2015. – 40 с.

Методичні рекомендації розроблено з метою надання практичної та методичної допомоги студентам при виконанні курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження»; формування практичних умінь та навичок збору, обробки та аналізу маркетингової інформації, проведення маркетингових досліджень, систематизації викладеного матеріалу. У методичних рекомендаціях містяться вимоги до написання та правильного оформлення курсових робіт.

Методичні рекомендації створено відповідно до навчальної програми дисципліни «Маркетингові дослідження» і призначені для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг».

© Малий В.В.,  
Ольховська А.Б., 2015  
© НФаУ, 2015



## ЗМІСТ

	<i>Стор.</i>
ВСТУП.....	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
1.1. Мета і термін виконання курсових робіт.....	5
1.2. Завдання і теми курсових робіт.....	5
1.3. Обсяг і зміст курсової роботи.....	6
1.4. Порядок виконання, консультацій і захисту курсових робіт.....	7
2. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	9
2.1. Титульний аркуш.....	9
2.2. Завдання на курсову роботу.....	9
2.3. Зміст .....	10
2.4. Перелік умовних позначень.....	10
2.5. Вступ.....	10
2.6. Основна частина.....	11
2.7. Висновки.....	14
2.8. Список використаних джерел.....	14
2.9. Додатки.....	15
3. ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	16
3.1. Оформлення тексту.....	16
3.2. Нумерація сторінок і розділів.....	17
3.3. Графічний матеріал.....	17
3.4. Таблиці.....	18
3.5. Формули.....	20
3.6. Правила оформлення списку використаних джерел..	21
4. РЕЦЕНЗУВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	21
5. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	21
6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	22
7. РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ КУРСОВИХ РОБІТ.....	25
8. ОРІЄНТОВНИЙ ЗМІСТ ТЕОРЕТИЧНОЇ ТА ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ КУРСОВИХ РОБІТ.....	28
9. КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ ДЛЯ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	32
10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА.....	33
11. ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ.....	36

## ВСТУП

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

Важливим етапом підготовки висококваліфікованих фахівців з маркетингу на ринках праці, у тому числі й фармацевтичного сектору, є написання і захист курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження».

Маркетингові дослідження забезпечують стійке, конкурентоспроможне положення суб'єктів маркетингової системи на ринку товарів та послуг з урахуванням стану внутрішнього і зовнішнього середовища. Результати маркетингових досліджень слугують інструментом ефективної адаптації діяльності суб'єктів ринку та їх потенціалу до сучасних вимог цільової аудиторії, забезпечують прийняття стратегічних маркетингових рішень з мінімальним ризиком.

На кафедрі фармацевтичного маркетингу та менеджменту студенти напряму підготовки «Маркетинг» мають можливість поглибити свої теоретичні знання під час проходження виробничої практики з маркетингових досліджень на підприємствах України, у тому числі й фармацевтичних та аптечних, і провести на їх базі наукові дослідження, що закінчуються оформленням курсової роботи.

Практичне оволодіння підходами збирання маркетингової інформації, методами проведення маркетингових досліджень та їх обробки дозволяє майбутнім фахівцям зрозуміти сутність і специфіку певних понять, категорій, напрямів і розібратися в їх складній структурі, а також навчитися обґрунтовувати рішення й аналізувати результати їх впровадження в практичну діяльність підприємств.

Під час виконання курсової роботи студенти повинні виявити вміння застосовувати теоретичні знання на практиці. Цей етап підготовки є одним із завершальних у формуванні знань, умінь і навичок, які отримані студентом з маркетингових досліджень. Захистом своєї курсової роботи студент повинен продемонструвати, що він відповідає всім вимогам, що висуваються до майбутніх фахівців за напрямом підготовки «Маркетинг».

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

Результати, отримані при виконанні курсової роботи, в подальшому можуть бути використані при написанні, оформленні та захисту магістерської (дипломної) роботи.

## I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Закону України «Про вищу освіту», «Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах», що затверджене наказом МОН України, передбачено індивідуальні завдання у вигляді курсових робіт.

Курсова робота – це самостійне науково-практичне дослідження студента на підставі знань і навичок, набутих під час лекційних та практичних занять, і виконується під керівництвом викладача.

Курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження» є обов'язковою частиною навчального плану підготовки студентів факультету економіки та менеджменту за напрямом підготовки «Маркетинг».

### 1.1. Мета і термін виконання курсових робіт

Курсові роботи виконуються з метою закріплення, поглиблення і узагальнення знань з маркетингових досліджень, одержаних студентами під час навчання, і сприяють їх практичному застосуванню під час комплексного вирішення конкретних фахових завдань.

Курсова робота покликана продемонструвати дослідницькі здібності студента, засвідчити його спроможність організувати і провести самостійні маркетингові дослідження, спрямовані на вивчення та аналіз товарного ринку, маркетингової діяльності підприємств.

Курсова робота повинна бути теоретично обґрунтована в результаті вивчення наукової літератури з обраної теми і містити детальну розробку конкретного завдання, пов'язаного з актуальними проблемами і тенденціями товарного ринку України. Курсова робота повинна розкривати обрану студентом тему, носити цілісний характер і бути логічно грамотно викладена.

Основною вимогою при виконанні курсової роботи є вміння студента пов'язати набуті теоретичні знання з практичною діяльністю організацій. Курсова робота повинна виконуватися на конкретних матеріалах роздрібних, оптово-посередницьких і виробничих структур і містити елементи самостійних досліджень.

У відповідності до навчального плану напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» курсова робота з дисципліни «Маркетингові дослідження» виконується протягом VII семестру.

### 1.2. Завдання і теми курсових робіт

У ході виконання курсової роботи студенти повинні виконати наступні завдання:

- продемонструвати вміння працювати з науковою літературою, зіставляти і оцінювати отриману маркетингову інформацію, проводити порівняльний аналіз;
- сформулювати актуальність свого наукового дослідження і виділити проблемні питання;
- самостійно визначити мету, основні завдання, предмет, об'єкт та методи дослідження;
- здійснити пошук і збір необхідної маркетингової інформації;
- використовувати сучасні методи дослідження для отримання достовірних результатів;
- показати вміння планувати й організовувати своє наукове дослідження;
- логічно й аргументовано інтерпретувати отримані результати своїх досліджень;
- конкретно і обґрунтовано формулювати власні висновки, робити пропозиції та рекомендації;
- чітко і грамотно викладати матеріал;
- публічно захищати підготовлену роботу (робити наукові повідомлення, відповідати на запитання, захищати свою точку зору і т. п.).

Тема курсової роботи обирається студентом самостійно з рекомендованого переліку, представленого в п.7 даних методичних рекомендацій. Студент має право, після узгодження з науковим керівником, обрати тему курсової роботи, яка не включена до переліку запропонованих тем. Тема курсової роботи повинна відповідати завданням навчальної дисципліни «Маркетингові дослідження» і бути тісно пов'язаною з практичними потребами ринку.

Порядок затвердження тематики курсових робіт і їх виконання визначається кафедрою фармацевтичного маркетингу та менеджменту.

Обрана тема реєструється у спеціальному журналі на кафедрі.

Не допускається виконання курсових робіт на аналогічні теми на базі одного й того ж підприємства. Також небажана робота декількох студентів над однією темою. Як виняток, подібні теми закріплюються за кількома студентами після попереднього узгодження з науковими керівниками.

### **1.3. Обсяг і зміст курсової роботи**

Курсова робота оформляється на одному боці стандартного аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм) і супроводжується необхідними таблицями, графічними матеріалами та ілюстраціями. Обсяг курсової роботи складає 35-40 друкованих сторінок, без урахування додатків.

Курсова робота включає:

1. Титульний аркуш.
2. Завдання на курсову роботу.



3. Зміст.
4. Перелік умовних позначень (за необхідності).
5. Вступ.
6. Основну частину.
7. Висновки.
8. Список використаних джерел.
9. Додатки (за необхідності).

Курсова робота виконується з використанням фактичного матеріалу за певний період діяльності конкретного підприємства.

У курсовій роботі необхідно стисло, логічно й аргументовано викладати зміст і отримані результати досліджень, уникати загальних фраз, бездоказових тверджень, тавтології, спотворення фактів.

При написанні курсової роботи студент повинен обов'язково робити посилання на публікації інших авторів і джерел, з яких запозичив матеріали або окремі результати. У разі використання запозиченого матеріалу без посилання на автора і джерело курсова робота не допускається до захисту.

Курсову роботу подають у друкованому вигляді з використанням комп'ютерної техніки, в м'якій або твердій палітурці.

#### **1.4. Порядок виконання, консультацій та захисту курсових робіт**

Порядок виконання курсової роботи умовно складається з наступних етапів: вибір теми, підбір і вивчення літератури (законів, нормативних актів, наукових статей, монографій, посібників, практичних матеріалів тощо за останні 5-7 років), складання плану роботи, її виконання і написання, подання роботи науковому керівнику, отримання рецензії та усунення зазначених недоліків, захист роботи.

Алгоритм виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження» представлено на рис. 1.

Однією з форм навчального заняття, при якій студент отримує відповіді від викладача на конкретні запитання або пояснення певних теоретичних положень чи аспектів їх практичного застосування, є консультація. Консультація може бути індивідуальною або проводитися для групи студентів. Графік консультацій з виконання курсових робіт з дисципліни «Маркетингові дослідження» визначається студентом з науковим керівником. Консультації призначаються не менше одного разу на тиждень і можуть мати очну та дистанційну форму. Відвідування консультацій студентом обов'язково.

Мета консультації полягає в тому, щоб допомогти студенту у виконанні курсової роботи, спонукати його цікавість до обраної теми курсової роботи, розвинути ініціативу, активність і самостійність, відновити набуті раніше

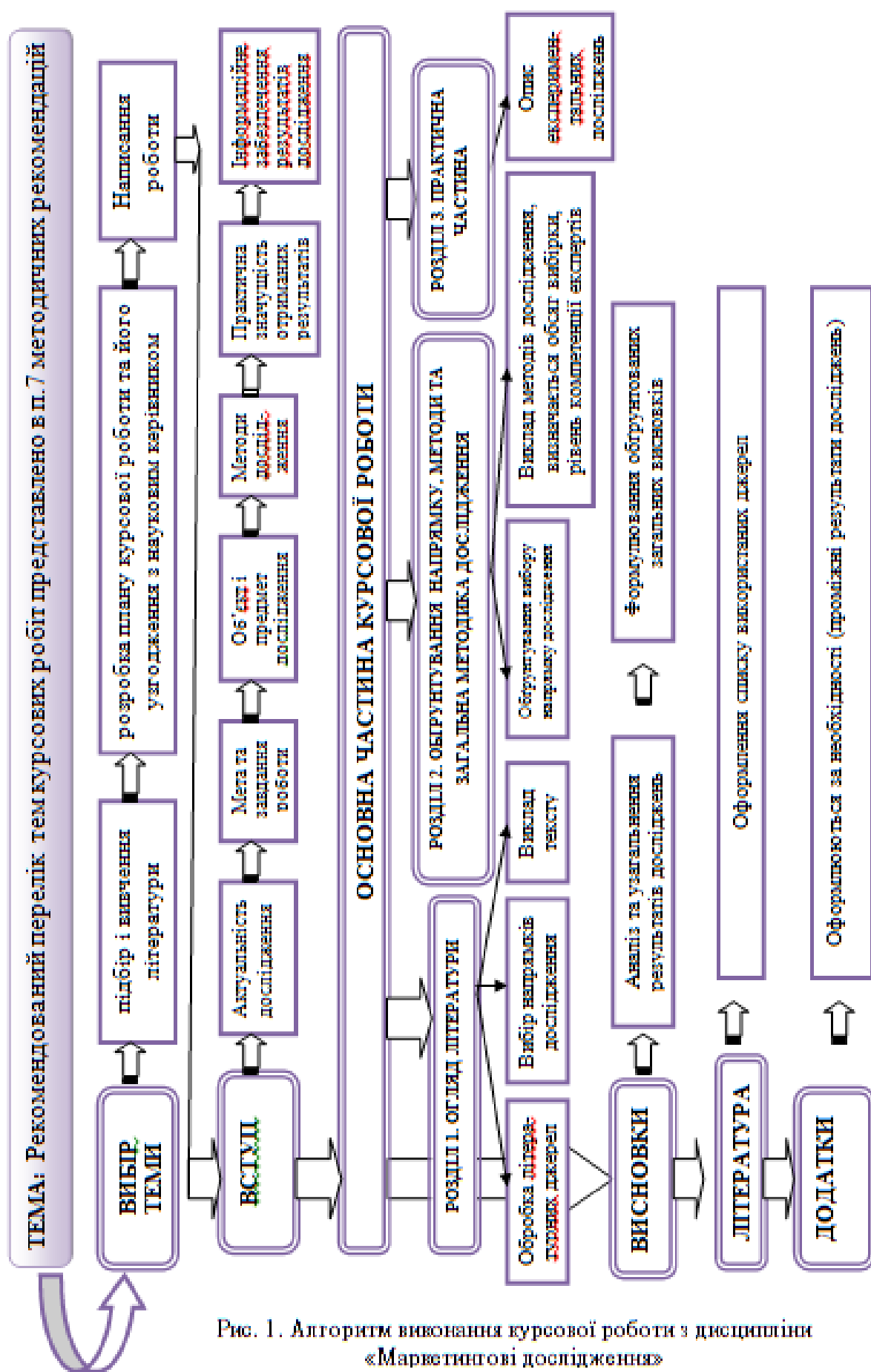


Рис. 1. Алгоритм виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетингові дослідження»

теоретичні знання, сформувані практичні навички збирання, обробки, аналізу та систематизації маркетингової інформації та отриманих результатів дослідження.

Виконана курсова робота здається керівнику для перевірки не пізніше, ніж за два тижні до її захисту.

Захист курсової роботи проводиться публічно перед комісією у складі 2-3 викладачів кафедри фармацевтичного маркетингу та менеджменту за участю наукового керівника. Курсова робота, яка не відповідає справжнім вимогам, до захисту не допускається.

Написання курсової роботи - це творчий та індивідуальний процес. Однак в процесі написання роботи необхідно дотримуватися певних вимог до її структури та оформлення.

## **2. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ**

### **2.1. Титульний аркуш**

Титульний аркуш є першою, лицьовою сторінкою курсової роботи і повинен виконуватися у відповідності до правил.

Верхня частина титульної сторінки курсової роботи містить такі реквізити: найменування вищого навчального закладу, де виконана курсова робота; найменування міністерства, якому підпорядкований вищий навчальний заклад; найменування кафедри.

Приблизно по центру сторінки розміщується тема курсової роботи (великими літерами).

У нижній частині праворуч вказується, хто виконав курсову роботу (курс, група студента, шифр і напрям підготовки, П.І.Б. студента), науковий керівник (посада, вчене звання, вчений ступінь, П.І.Б.).

Внизу по центру сторінки пишеться місто і рік захисту.

Наступною сторінкою оформляється зміст роботи.

Зразок титульного аркуша курсової роботи наведений у п.11 методичних рекомендацій (форма 1).

### **2.2. Завдання на курсову роботу**

Завдання на виконання курсової роботи включається після титульного аркуша, не нумерується та не включається до загальної кількості аркушів.

Завдання на курсову роботу містить таку інформацію: найменування кафедри, тему курсової роботи, прізвище та ініціали студента, дату видачі завдання, термін подання роботи до захисту, прізвище та ініціали керівника. Завдання підписується студентом і керівником.

Зразок завдання на виконання курсової роботи наведений у п.11 методичних рекомендацій (форма 2).

### 2.3. Зміст

Зміст є другою сторінкою курсової роботи і визначається її темою. Зміст курсової роботи розробляється студентом самостійно і узгоджується з науковим керівником. Якщо зміст досить об'ємний, він може обіймати не одну, а кілька сторінок. У змісті наводиться найменування і номери початкових сторінок усіх структурних одиниць курсової роботи. Заголовки змісту повинні точно повторювати заголовки в тексті роботи. Заголовки підпунктів слід зміщувати на 3-5 знаків вправо щодо заголовків розділів.

Зразок оформлення змісту курсової роботи наведений у п.11 методичних рекомендацій (форма 3).

### 2.4. Перелік умовних позначень

Перелік умовних позначень не завжди може бути присутнім в курсовій роботі. Як правило, він приводиться в тому випадку, якщо в роботі використано маловідомі скорочення і аббревіатури. Якщо вони зустрічаються в тексті досить рідко (менше трьох разів), перелік не складається, а розшифрування наводиться прямо у тексті курсової роботи безпосередньо при першому згадуванні.

Перелік друкується після змісту курсової роботи, перед вступом двома колонками: зліва за абеткою наводять перелік умовних скорочень, символів, справа – їх детальне розшифрування.

Зразок оформлення переліку умовних позначень в курсовій роботі наведено в п.11 методичних рекомендацій (форма 4).

### 2.5. Вступ

Вступ є важливою й відповідальною частиною курсової роботи, оскільки містить у стислій формі всі фундаментальні положення, обґрунтуванню яких присвячена робота.

Писати вступ методологічно краще не на початку, а по закінченню проведеного дослідження, коли основна частина роботи вже повністю готова. В іншому випадку навряд чи вдасться уникнути неточностей і повторної роботи.

Перед написанням цієї відповідальної частини роботи рекомендується подивитися в якості зразка кілька близьких за тематикою курсових робіт і проконсультуватися з науковим керівником.

Вступ починається з невеликої преамбули, де згадується сутність і стан досліджуваної теми, її значимість у сучасних умовах, вказується на необхідність дослідження.

При написанні вступу необхідно дотримуватися наступної послідовності.

**Актуальність теми.** Обґрунтовують актуальність і доцільність роботи. Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Досить кількома реченнями висловити головне – сутність проблеми або наукового завдання. Та-

кож необхідно вказати авторів, які внесли найбільш значний внесок у розробку досліджуваної проблеми.

**Мета і завдання курсової роботи.** Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Не слід формулювати мету як "Дослідження ...", "Вивчення ...", тому що ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету. Цілі маркетингових досліджень дозволяють: «З'ясувати...», «Уточнити...», «Визначити...», «Оцінити...». Саме з цих слів варто розпочинати формулювання цілей маркетингових досліджень. Завдання, які вирішуються в роботі, повинні відповідати цілям дослідження. Як правило, виходячи із завдань дослідження, будується структура роботи. Тому завдання дослідження відповідають змісту розділів і підрозділів курсової роботи.

**Об'єкт і предмет дослідження.** Об'єкт і предмет дослідження, як категорії наукового процесу, співвідносяться між собою як загальне і часткове.

*Об'єкт дослідження* - це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. У курсовій роботі об'єктом дослідження є підприємство, за матеріалами якого виконується робота або товар, послуга тощо.

*Предмет дослідження* - конкретна проблема, яка міститься в межах об'єкта дослідження. Предмет дослідження визначає тему курсової роботи.

**Методи дослідження.** Вказують перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. Слід коротко і змістовно перерахувати використані методи дослідження. Це дозволить переконатися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

**Практична значимість отриманих результатів.** У курсовій роботі слід подати відомості про практичне застосування одержаних результатів або рекомендації, а також очікуваний ефект від впровадження результатів дослідження.

**Інформаційне забезпечення результатів дослідження.** Джерелами інформації для виконання курсової роботи є публікації у вітчизняних та зарубіжних ЗМІ, статистичні матеріали, фактичні дані про результати діяльності об'єкта дослідження, прайс-листи, анкети фахівців і респондентів, сайти мережі Інтернет та ін.

**Структура та обсяг курсової роботи.** Вказується, з яких структурних одиниць складається курсова робота (*вступ, огляд літератури, експериментальна частина, загальні висновки, перелік використаних літературних джерел, додаток*), на скількох сторінках вона викладена, скільки включає таблиць і рисунків, а також джерел літератури.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 3 сторінок.

## 2.6. Основна частина

Основна частина курсової роботи складається з розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів. Кожен розділ починають з нової сторінки.

Як правило, 1-й розділ (огляд літератури) закінчується коротким резюме. Після другого і третього розділів наводяться висновки з коротким викладом наведених у розділах наукових і практичних результатів. Це дозволить вивільнити загальні висновки від другорядних подробиць.

Основну частину курсової роботи подають, як правило, в такій послідовності:

Розділ 1 – огляд літератури за темою і вибір напрямів досліджень;

Розділ 2 – обґрунтування напрямку, методи маркетингового дослідження;

Розділ 3 – виклад загальних підходів дослідження, переважно – аналіз і узагальнення експериментальних результатів маркетингового дослідження з коротким теоретичним обґрунтуванням.

У *першому розділі* проводиться огляд літературних джерел, нових розробок, іншої маркетингової інформації, що пов'язані з темою. Стисло, критично висвітлюють роботи вітчизняних та зарубіжних авторів, які вивчали дану проблему.

Розділ розробляється на принципах вивчення наукової та фахової літератури, нормативно-законодавчої документації та офіційної статистичної інформації.

Роботу над оглядом літературних джерел необхідно починати з інформаційного пошуку. Список рекомендованих джерел студенти готують самостійно або спільно з науковим керівником. Використання літературних і нормативних джерел у роботі, а також наведення цитат з них супроводжується обов'язковим посиланням на відповідний джерело.

Теоретичні дослідження доцільно обґрунтувати шляхом узагальнення світового та вітчизняного досвіду, залучення результатів наукових досягнень провідних вчених і т. п. За кожним питанням слід викласти думки різних авторів, дати їх порівняльний аналіз, виявити можливі протиріччя і сформулювати шляхи їх вирішення, а також власну думку автора.

Бажано ілюструвати текст графічним матеріалом - схемами, графіками, алгоритмами, діаграмами і т. п.

Результатом теоретичного розділу має бути визначена теоретична концепція предмета дослідження, модель пошуку механізмів вирішення завдання, які поставлені в курсовій роботі. Ця модель повинна мати наскрізний характер, тобто, щоб її алгоритм можна було б використовувати для аналізу відповідної інформації й обґрунтування рекомендацій і пропозицій в експериментальній частині.

Рекомендується закінчити цей розділ коротким резюме стосовно необхідності проведення свого дослідження. Загальний обсяг огляду літератури не повинен перевищувати 20% обсягу основної частини курсової роботи.

У *другому розділі* обґрунтовується вибір напрямку досліджень, розробляється програма маркетингового дослідження, викладаються методики дослі-

дження та наводяться методи вирішення завдань і їх порівняльні оцінки, розробляють загальну методіку проведення експериментальних досліджень. Також, в даному розділі з метою отримання репрезентативних даних визначається обсяг вибірки, для отримання вірогідних даних та надійності наведених оцінок встановлюють рівень компетентності експертів, узгодженість думок опитаних.

В якості основи для написання другого розділу курсової роботи можуть слугувати матеріали практичних занять та лекцій з дисципліни «Маркетингові дослідження».

У *третьому розділі*, як правило, з вичерпною повнотою викладаються результати власних маркетингових досліджень студента, як вони одержані, та в чому полягає їх новизна. Студент повинен оцінити повноту і достовірність отриманих ним результатів, за можливістю порівняти їх з даними аналогічних досліджень вітчизняних і зарубіжних авторів, вміти коректно викладати результати власних досліджень.

Інформація, яка буде використана для досліджень, повинна бути коректно оброблена і оформлена у вигляді відповідних таблиць, графіків, діаграм. Обробку отриманої інформації рекомендується проводити за допомогою різних комп'ютерних програм для Windows.

Третій розділ базується на проведенні комплексних досліджень об'єкта і предмета дослідження, їх стану в різні періоди часу. При цьому важливою умовою є дослідження факторів, які визначають стан об'єкта і предмета дослідження.

Виклад тексту курсової роботи краще вести від третьої особи. Викладати думки, використовуючи займенник «я», не прийнято. У той же час, не можна визнати вдалим зайве перевантаження тексту займенником «ми», фразами «на нашу думку», «вважаємо», «гадаємо» – абсолютно нормально, але створює неусвідомлене враження, що роботу писав колектив авторів. Найбільш вдалими є більш невизначені словесні звороти, наприклад: «видається, що ...», «автор курсової роботи вважає, що ...», «розроблений підхід дозволяє ...», «спочатку проводилося опитування ...», «даний висновок зроблено на підставі ...» і т.д.

При написанні курсової роботи студент повинен обов'язково посилатися на авторів і джерела, з яких були запозичені матеріали або конкретні результати. Посилання подаються в квадратних дужках, причому цифра повинна відповідати нумерації джерела в переліку використаних літературних джерел.

При виконанні курсової роботи використовують методи компаративного (порівняльного) аналізу, економіко-математичного моделювання, теорії ймовірності, математичної статистики, методи маркетингових досліджень та інші.

Результати досліджень повинні бути використані для обґрунтування конкретних пропозицій і рекомендацій. Виклад матеріалу в основній частині курсової роботи підпорядковують одній провідній ідеї, узгодженої з темою і метою.

При виконанні розрахунків, обробці результатів, проведенні аналізу отриманих результатів та оцінці їх ефективності, доцільно застосування сучасних комп'ютерних технологій.

## 2.7. Висновки

Висновки наводять в окремому розділі курсової роботи. У даному розділі викладають найважливіші наукові та практичні результати, що були отримані в роботі. Висновки повинні містити формулювання вирішених завдань курсової роботи, основні отримані результати дослідження, а також рекомендації щодо вдосконалення досліджуваного напрямку.

За своїм змістом і формою вони повинні бути чітко викладеними, аргументованими і співвіднесеними з уже відомими науково-практичними розробками.

## 2.8. Список використаних джерел

Список використаних джерел літератури рекомендується розміщувати одним з таких способів:

- в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- у порядку їх згадування в тексті;
- у хронологічному порядку.

Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи, міжнародних і державних стандартів з обов'язковим наведенням назв праць. Зокрема потрібну інформацію можна одержати із таких міждержавних і державних стандартів:

- ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання (ГОСТ 7.1–2003, IDT)»;
- ДСТУ 3582–97 «Інформація та документація. Скорочення слів в українській мові у бібліографічному описі. Загальні вимоги та правила»;
- ДСТУ 6095:2009 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Правила скорочення заголовків і слів у заголовках публікації (ГОСТ 7.88–2003, MOD)»;
- ДСТУ 7093:2009 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Скорочення слів і словосполук, поданих іноземними європейськими мовами»;
- ГОСТ 7.12–93 «СИБИД. Библиографическая запись. Сокращение слов на русском языке. Общие требования и правила»;
- ГОСТ 7.11–78 «СИБИД. Сокращение слов и словосочетаний на иностранных европейских языках в библиографическом описании».

Кількість бібліографічних джерел у переліку літератури залежить від теми і завдань дослідження, і повинен становити не менше 25-30 назв. Не слід включати до переліку ті джерела, на які не було посилань у тексті курсової роботи.



Перелік літератури вимагає розміщення всіх використаних джерел інформації як вітчизняних, так і зарубіжних авторів.

Посилання на літературу в тексті курсової роботи розміщують у квадратних дужках після відповідної згадки, наприклад [14]. «14» - це номер у списку використаної літератури тієї публікації, на яку посилається автор.

Зразки оформлення бібліографічного опису літературних джерел в курсовій роботі наведено в п.11 методичних рекомендацій (форма 5).

## 2.9. Додатки

Додатки не є обов'язковим елементом курсової роботи. Разом з тим, на практиці вони зустрічаються в більшості робіт. У додатки зазвичай включають допоміжний матеріал для повноти сприйняття роботи:

- інформаційні матеріали, які становлять базу аналітичних досліджень згідно теми курсової роботи;
- проміжні математичні розрахунки, формули;
- зразки анкет, тестів;
- громіздкі таблиці та рисунки;
- матеріал, що має непряме відношення до теми проведеного дослідження;
- інструкції та методики;
- опис алгоритмів і програм, які розроблені в процесі виконання курсової роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру;
- реальні документи підприємства;
- рекламні матеріали (каталоги, буклети, проспекти) та ін.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи. Їх слід розміщувати в порядку згадування в тексті роботи. Кожен додаток починають з нової сторінки. Відповідно до вимог додатки називають наступним чином: «Додаток А», «Додаток Б» і т.д. за алфавітом, за винятком літер Г, Є. І. 1, И, О, Ч, Ь. При цьому напис «Додаток ...» пишеться з першої великої літери, (інші букви - маленькі) і центрується по ширині сторінки. Допускається поділ додатків на розділи – «Додаток А.3», «Додаток Б.1.2». Ілюстрації, таблиці, формули нумерують відповідно до назви додатку наприклад «рис. А.3».

Матеріали додатків не включаються у загальний обсяг курсової роботи і не обмежуються кількістю. Їх відбір має здійснюватися, виходячи із забезпечення найбільш повного розкриття і обґрунтування проведених досліджень.

### 3. ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Враховуючи вимоги нормативних документів, необхідно дотримуватися порядку подання окремих видів текстового матеріалу, таблиць, формул та ілюстрацій, а також правил оформлення курсової роботи.

#### 3.1. Оформлення тексту

Курсова робота повинна бути оформлена відповідно до вимог університету та кафедри, які розроблені на підставі і відповідають вимогам Державного стандарту України ДСТУ 3008-95 "Документація. Звіти у сфері науки і техніки, структура і правила оформлення".

Курсову роботу друкують з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). Оформлюють основний текст роботи за допомогою комп'ютерів з використанням шрифту текстового редактора Word – Times New Roman Cyr кегль 14 з полуторним (1,5) міжрядковим інтервалом до тридцяти рядків на сторінці.

Текст курсової роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве - не менше 2 см, праве - не менше 1 см, верхнє - не менше 2 см, нижнє - не менше 2 см. Червоний рядок починається абзацним відступом від початку рядка рівним 1,25 см.

Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору, середньої жирності. Щільність тексту курсової роботи повинна бути однаковою.

Вписувати в текст роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні знаки можна чорнилом, тушшю, пастою тільки чорного кольору, при цьому щільність вписаного тексту повинна бути наближеною до щільності основного тексту.

Друковані помилки, орфографічні неточності, які виявилися під час написання курсової роботи, можна виправити і зафарбувати білою фарбою з нанесенням на тому ж місці виправленого тексту. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти і підпункти.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими заголовними літерами симетрично до набору. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в підбір до тексту. Наприкінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) і текстом повинна дорівнювати 2 інтервалам.

Кожну структурну частину курсової роботи потрібно починати з нової сторінки.

У загальний обсяг курсової роботи не входять додатки, список використаних літературних джерел, таблиці та рисунки, які повністю обіймають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених структурних одиниць курсової роботи підлягають наскрізній нумерації. Курсова робота повинна бути зброшурована у м'якій або твердій обкладинці.

### **3.2. Нумерація сторінок і розділів**

Всі сторінки курсової роботи послідовно нумеруються, починаючи з титульного аркуша, на якому номер не ставиться. Починаючи зі змісту, номер сторінки вказують без знака № та розміщують у правому кутку верхнього поля сторінки без крапки в кінці.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, таблиць, рисунків, формул вказують арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації за усім документом.

Такі структурні частини курсової роботи, як «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» не мають порядкового номера. Всі сторінки, на яких розміщені згадані структурні частини роботи, нумерують звичайним способом. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не можна друкувати: «1. ВСТУП» або «РОЗДІЛ 4. ВИСНОВКИ». Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Наприкінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (Третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок підрозділу.

Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. Наприкінці номера повинна стояти крапка, наприклад: «1.3.2.» (Другий пункт третього підрозділу першого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок пункту. Пункт може не мати заголовка.

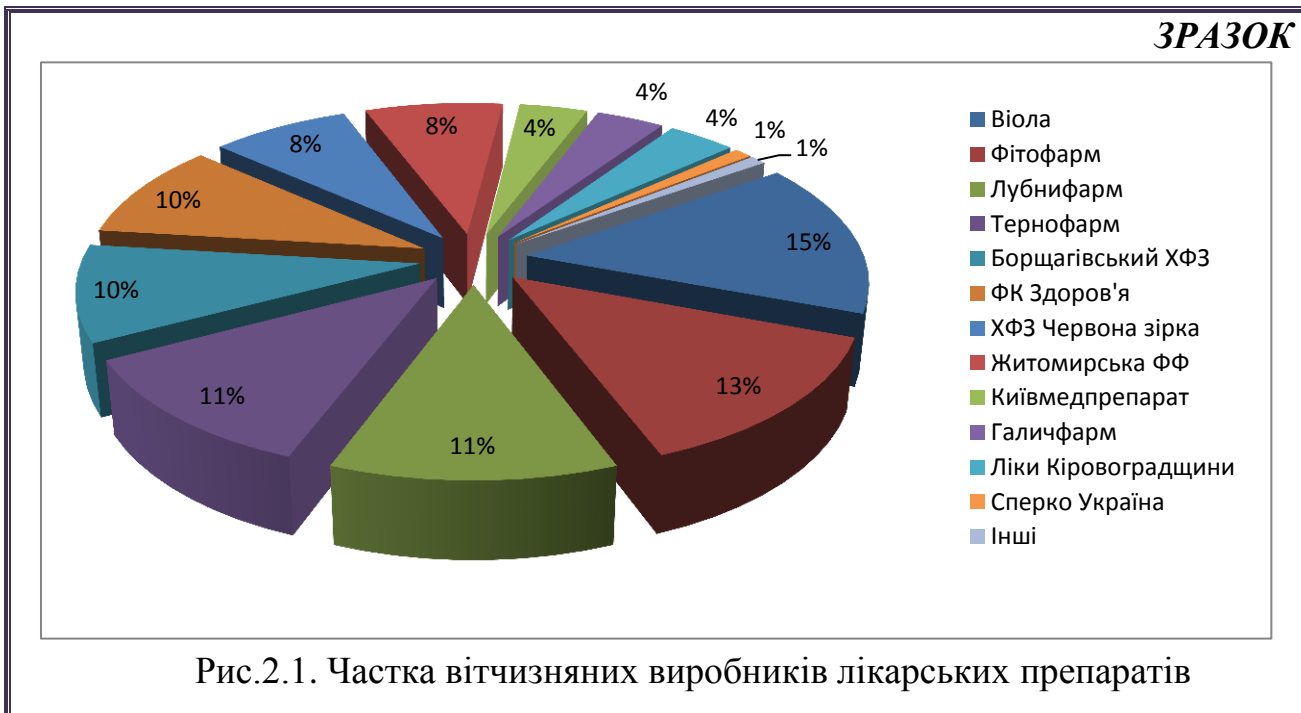
Підпункти нумерують у межах кожного пункту за такими ж правилами, як пункти.

### **3.3. Графічний матеріал**

Графічний матеріал або ілюстрації (графіки, схеми, рисунки, діаграми, фотографії) слід розташовувати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці, якщо в зазначеному місці вони не поміщаються.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатку.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис.2.1 (перший рисунок другого розділу). Кожна ілюстрація повинна обов'язково мати назву, яку друкують симетрично до тексту. Назву ілюстрації наводять звичайним шрифтом.



Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в розділі представлено одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами.

На всі ілюстрації мають бути посилання в курсовій роботі.

Ілюстрації, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок.

### 3.4. Таблиці

Цифровий матеріал рекомендується розміщувати в курсовій роботі у вигляді таблиць. Таблиці слід розташовувати у курсовій роботі безпосередньо після тексту, в якому вони згадані вперше, або на наступній сторінці, якщо в зазначеному місці вони не поміщаються.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатку) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із вказівками номеру. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка. Наприклад: *Таблиця 2.1* (перша таблиця другого розділу).

Якщо в розділі є лише одна таблиця, її нумерують за загальними правилами.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують нижче слова «Таблиця» і друкують симетрично до тексту. Назву таблиці друкують жирним шрифтом. Слово «Таблиця» і заголовок починаються з великої літери, крапка в кінці заголовка не ставиться. Заголовки граф таблиці повинні починатися з великих літер, підзаголовки з малої, якщо останні підкоряються заголовку. Заголовки граф вказуються в однині. Графу «№ з/п» в таблицю включати не слід.

**ЗРАЗОК**

*Таблиця 2.1*

**Оцінка швидкості реалізації седативних засобів рослинного походження в аптеці**

Найменування лікарських засобів	Підприємство-виробник	Форма випуску	Показник швидкості реалізації, <i>K</i>
<b>ПРЕПАРАТИ З ВИСОКОЮ ШВИДКІСТЮ РЕАЛІЗАЦІЇ (0,1&lt;math&gt;K&lt;/math&gt;&lt;math&gt;&lt;0,25&lt;/math&gt;)</b>			
Валокормид	Фітофарм, Україна	крап. 25 мл	0,21
Валокордин	Кревель Мойзельбах ГмбХ, Німеччина	крап. 20 мл	0,16
Корвалол	Фармак, Україна	табл. № 30	0,17
Корвалтаб	Фарма Старт, Україна	табл. № 20	0,14
Персен	Лек, Сандоз, Польща/Словенія	драже №40	0,12
...	...	...	...

Таблицю розміщують в тексті так, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку або з поворотом за стрілкою годинника. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку.

При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «*продовж. табл.*» і вказують номер таблиці. Наприклад: «*Продовж. табл.1.2*». Назву таблиці не повторюють. Якщо заголовки граф таблиць великі, допускається їх не повторювати. У цьому випадку слід прономерувати графи і повторити їх нумерацію на наступній сторінці.

Текст в таблиці рекомендується друкувати кеглем не менше 8 з одинарним інтервалом.

Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці відсутні, то слід ставити прочерк. Якщо всі показники, що наведені в таблиці виражені в одній і тій же одиниці, то її позначення поміщається в заголовку.

Замінювати лапками повторювані в таблиці цифри, математичні знаки, знаки відсотка, позначення торгових марок, позначення нормативних документів не допускається.

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «... представлено в табл.1.2». У разі по-

вторних посилань на таблицю потрібно вказувати скорочене слово «дивись», наприклад: «див.табл. 1.2».

### 3.5. Формули

При використанні формул необхідно дотримуватися певних правил.

Формули слід виділяти з тексту курсової роботи окремими рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка. Якщо формула не вміщається в один рядок, її потрібно перенести після знака рівності (=), або після знаків плюс (+), мінус (–), або після інших математичних знаків з їх обов'язковим повторенням у новій рядку.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова "де" без двокрапки.

Формули (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул позначають арабськими цифрами і пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках без крапок після формули до її номера. Наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу).

#### **ЗРАЗОК**

Обсяг вибірки у разі, якщо на поставлене запитання існує тільки два варіанти відповідей, визначається за формулою:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2}, \quad (2.1)$$

де  $n$  – обсяг вибірки;

$z$  – нормоване відхилення, що визначається залежно від довірчої вірогідності отриманого результату;

$p$  – визначена варіація для вибірки (якщо варіація невідома, то вона приймається за 50%);

$q = (100-p)$ ;

$e$  – допустима похибка.

Номер, який не вміщається в рядку з формулою, переносять у наступний рядок нижче формули. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Якщо формула взята в рамку, то номер такої формули записують поза рамки з правого боку навпроти основного рядка формули. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

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

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації, а) у тексті перед формулою наводиться узагальнююче слово, б) цього вимагає побудова тексту, що передує формулі.

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

### **3.6. Правила оформлення списку використаних джерел**

Відомості про літературні джерела, які були використані для написання курсової роботи, оформляють відповідно до вимог міжнародних і державних стандартів, що діють у бібліотечній та видавничій справі з обов'язковим наведенням назви праці.

Зразки оформлення бібліографічного опису літературних джерел в курсовій роботі наведено в п. 11 методичних рекомендацій (форма 5).

## **4. РЕЦЕНЗУВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Після редагування тексту і остаточного оформлення курсова робота надається студентом на кафедру фармацевтичного маркетингу та менеджменту для рецензування.

Попередньо курсова робота може бути оцінена наступним чином:

- робота допускається до захисту;
- робота допускається до захисту за умови усунення таких недоліків, як ... (вказуються недоліки за змістом і оформленням);
- робота не допускається до захисту через те, що ... (недостатньо повно розкрита тема; оформлення роботи не відповідає діючим стандартам).

Студенту необхідно ретельно враховувати всі зауваження і рекомендації наукового керівника і своєчасно усувати всі зазначені недоліки. Систематична робота над курсовою роботою є запорукою якісного її виконання та успішного захисту.

Після перевірки курсова робота з рецензією наукового керівника повертається автору. Всі недоліки, які вказані керівником, повинні бути усунені до захисту курсової роботи.

## **5. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Захист курсової роботи відбувається на кафедрі фармацевтичного маркетингу та менеджменту перед комісією за участю наукового керівника. До складу комісії входять завідувач кафедри та викладачі кафедри.

Захист курсової роботи демонструє не тільки вміння студента самостійно виконувати дослідження, але й надає уявлення членам комісії про ступінь володіння студентом теоретичного матеріалу, про його вміння застосовувати отримані теоретичні знання під час виконання практичних завдань і про рівень підготовки майбутнього фахівця за напрямом підготовки «Маркетинг» в цілому.

Під час доповіді студент називає тему і мету проведеного дослідження; обґрунтовує актуальність, наукову і практичну значущість роботи; коротко викладає її сутність і результати. Під час доповіді не слід повністю переказувати зміст усіх розділів, методику і техніку проведення розрахунків. Основна увага має бути приділена практичній частині роботи, особистому внеску автора курсової роботи у проведенні дослідження. Наприкінці виступу необхідно зробити висновки і сформулювати конкретні пропозиції з поставлених у курсовій роботі завдань, а також доповісти про можливість практичного застосування результатів досліджень.

Доповідь повинна бути чіткою, логічно побудованою, емоційною і може супроводжуватися демонстраційним матеріалом у вигляді комп'ютерної презентації, яка підготовлена за допомогою програми Microsoft PowerPoint. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 8-10 хвилин.

Під час захисту курсової роботи автор повинен давати чіткі аргументовані відповіді на запитання членів комісії і присутніх на захисті, і обґрунтовано пояснювати свою точку зору.

За результатами рецензії та захисту курсової роботи студенту виставляється відповідний бал.

Якщо студент набрав 1-34 бали, він зобов'язаний повторно виконати курсову роботу за новою темою. Якщо студент набрав 35-59 балів, він зобов'язаний переробити колишню тему курсової роботи. Якщо студент набрав 60-100 балів, курсова робота вважається захищеною.

Повторний захист курсових робіт повинен завершитися до початку підсумкового модульного контролю. Студенти, які не склали і не захистили в строк курсову роботу, до підсумкового модульного контролю не допускаються.

## **6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Оцінювання курсової роботи здійснюється після завершення її виконання. Максимальна кількість балів при оцінюванні курсової роботи дорівнює 100. Курсова робота повинна відповідати загальним вимогам до написання курсових робіт. При оцінюванні курсової роботи враховується наступне:

- дотримання загальних вимог до структури роботи;
- оформлення роботи відповідно до правил і загальних вимог;
- відповідність між темою і змістом;
- масштабність експериментальної частини;
- обґрунтованість отриманих результатів;



- захист курсової роботи.

Оцінювання курсової роботи здійснюється за шкалою ECTS і відповідно до критеріїв, які представлені в табл. 1.

Таблиця 1

**Критерії оцінювання курсових робіт**

№ з/п	Критерії оцінювання	Бали (max)
<b>ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ</b>		
1	Грамотне, логічне, структуроване викладення текстового матеріалу (у т.ч. якісні, обґрунтовані вступ та висновки, співвідношення між теоретичним та практичними аспектами дослідження не менше 80:20), застосування теоретичних знань під час аналізу практичної частини роботи	20
2	Самостійний підхід до формулювання та обґрунтування мети, завдання і відповідно до них змісту курсової роботи	5
3	Висвітлення існуючих підходів до вирішення досліджуваної проблеми в загальних літературних джерелах та спеціалізованих економічних та фармацевтичних виданнях	5
4	Вміння самостійно, грамотно систематизувати і інтерпретувати інформацію, отримані результати дослідження	5
5	Застосування сучасних методів дослідження, які підтверджують репрезентативність та обґрунтованість самостійно сформульованих пропозицій	5
6	Практична частина курсової роботи містить безпосередньо дослідження проблеми та опирається на достовірну інформацію	5
7	Новизна, оригінальність теми курсової роботи	5
8	Використання літератури зарубіжних авторів	5
9	Студент систематично відвідував консультації з керівником курсової роботи	5
10	Дотримання студентами правил професійної етики (уникнення плагіату даних – наявність залучених наукових даних без відповідних посилань на джерела)	5
11	Подання курсової роботи для перевірки викладачем не пізніше вказаного терміну	5
<b>Всього балів за зміст, своєчасність захисту курсової роботи</b>		<b>70 (max)</b>
<b>ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ</b>		

12	Оформлення курсової роботи відповідає загальним правилам (має чітку структуру; сторінки, розділи пронумеровані; таблиці, рисунки, схеми, діаграми і т.п. послідовно пронумеровані, мають назву що відображає їх зміст; бібліографічне посилання в тексті за тим порядковим номером, за яким воно позначається у списку літератури)	5
13	Список використаних літературних джерел оформлений у відповідності до вимог та має не менше ніж 25 найменувань, серед яких не тільки підручники, словники, а й наукові монографії, статті, методичні рекомендації тощо	5
14	Акуратність оформлення курсової роботи, відсутність орфографічних та граматичних помилок (особливо при використанні фахової термінології)	5
<b>Всього балів оформлення курсової роботи</b>		<b>15 (max)</b>
<b>ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ</b>		
15	Грамотна, логічна доповідь студента	5
16	Адекватні відповіді студента на запитання професорсько-викладацького складу під час захисту курсової роботи, вміння застосовувати фахову термінологію під час відповіді	5
17	Доповідь супроводжується презентаційним матеріалом	5
<b>Всього балів за захист курсової роботи</b>		<b>15 (max)</b>
<b>Загальна оцінка за курсову роботу</b>		<b>100 (max)</b>

Таблиця 2

## Шкала оцінювання курсових робіт: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для курсової роботи
90-100	A	зараховано
82-89	B	
74-81	C	
64-73	D	
60-63	E	
35-59	FX	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	не зараховано з обов'язковим повторним виконанням курсової роботи за новою темою

## 7. РЕКОМЕНДОВАНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ КУРСОВИХ РОБІТ

1. Проблеми маркетингових досліджень в Україні.
2. Особливості маркетингових досліджень на міжнародних ринках.
3. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку лікарських препаратів (на прикладі конкретної фармакотерапевтичної групи).
4. Маркетингові дослідження тенденцій самолікування.
5. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку медичних послуг.
6. Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень.
7. SWOT-аналіз як інструмент маркетингового дослідження.
8. Аналіз сегментації споживачів лікарських препаратів (на прикладі конкретної фармакотерапевтичної групи).
9. Прогнозування продажів лікарських препаратів в аптеці.
10. Аналіз недобросовісної конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку.
11. Дослідження принципів формування споживчої лояльності до лікарських препаратів (аптеки, ТМ).
12. Дослідження ставлення споживачів до товару (послуги, ТМ, підприємства).
13. Дослідження конкурентоспроможності фармацевтичного (аптечного) підприємства.
14. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності товару (послуги).
15. Аналіз заходів формування та реалізації стратегії брендингу фармацевтичним підприємством.
16. Дослідження напрямів соціально-відповідального маркетингу фармацевтичних підприємств.
17. Маркетинговий аналіз асортименту лікарських препаратів, що представлені на вітчизняному фармацевтичному ринку (на прикладі конкретної фармакотерапевтичної групи).
18. Дослідження складових іміджу підприємства.
19. Дослідження та аналіз складових формування фірмового стилю підприємства (запропонованим викладачем).
20. Аналіз недобросовісної реклами лікарських препаратів.
21. Аналіз сучасного стану і тенденції розвитку ринку маркетингових досліджень в Україні та зарубіжних країнах.
22. Маркетингові дослідження та їх значення в практичній діяльності підприємств.
23. Аналіз етичних аспектів організації та проведення маркетингових досліджень.
24. Дослідження способів організації маркетингових досліджень в Україні та за рубежом.

25. Аналіз ринку українських та зарубіжних дослідницьких компаній.
26. Проблеми та перспективи проведення маркетингових досліджень в мережі Інтернет.
27. Принципи побудови системи маркетингової інформації та баз даних.
28. Принципи формування маркетингової інформації фармацевтичними підприємствами.
29. Сучасні тенденції у сфері отримання маркетингової інформації.
30. Проблеми та перспективи розвитку фармацевтичної інформації в Україні.
31. Порівняльний аналіз методів маркетингових досліджень.
32. Визначення місткості фармацевтичного ринку та його сегментів на прикладі конкретного лікарського препарату (лікувальної косметики).
33. Аналіз факторів, які впливають на кон'юнктуру ринку (на прикладі конкретної групи товарів).
34. Дослідження кон'юнктури фармацевтичного ринку.
35. Аналіз цінової кон'юнктури лікарських препаратів (на прикладі конкретної фармакотерапевтичної групи).
36. Аналіз динаміки цін на товарному ринку.
37. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку (на прикладі конкретного товару).
38. Аналіз методів прогнозування збуту продукції.
39. Маркетингові дослідження та прогнозування вітчизняного ринку лікувальної косметики.
40. Дослідження конкурентного середовища і конкурентів на фармацевтичному ринку.
41. Дослідження та аналіз реакції конкурентів на дії підприємства (на прикладі конкретного аптечного або фармацевтичного підприємства).
42. Дослідження маркетингового середовища аптечного підприємства.
43. Оцінка конкурентної позиції підприємства на ринку (на прикладі конкретного аптечного (фармацевтичного) підприємства).
44. Дослідження поведінки споживачів фармацевтичного товару.
45. Дослідження поведінки споживачів лікувальних косметичних засобів для домашньої таласотерапії.
46. Аналіз факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару (послуги).
47. Аналіз факторів внутрішнього впливу на поведінку споживачів товару (послуги).
48. Оцінка споживчих переваг на фармацевтичному ринку (на прикладі конкретного товару).
49. Аналіз способів мотивації споживачів на ринку лікарських препаратів.

50. Аналіз факторів, що формують лояльність споживачів (на прикладі конкретного товару).
51. Вивчення реакції споживачів на ТВ-рекламу фармацевтичних товарів.
52. Визначення рівня задоволеності споживачів (на прикладі конкретного товару).
53. Дослідження сприйняття нового товару споживачами.
54. Аналіз прихильності споживачів до торгової марки (товару, послуги).
55. Оцінка якості обслуговування клієнтів підприємства.
56. Дослідження заходів стимулювання споживачів товару (послуги).
57. Аналіз процесу прийняття рішення кінцевим споживачем про вибір товару (послуги).
58. Маркетингові дослідження внутрішнього середовища аптечного (фармацевтичного) підприємства.
59. Аналіз конкурентоспроможності підприємства.
60. Оцінка конкурентоспроможності лікарських препаратів (на прикладі конкретної фармакотерапевтичної групи).
61. Аналіз фірмової структури ринку виробів медичного призначення.
62. Бенчмаркінг як напрямок маркетингових досліджень.
63. Маркетингові дослідження фармацевтичних брендів.
64. Аналіз обізнаності (популярності) бренду.
65. Оцінка іміджу фармацевтичного бренду споживачами.
66. Структура та тенденції розвитку міжнародного ринку медичних послуг.
67. Маркетинговий аналіз ринку освітніх послуг (на прикладі конкретного міста або навчального закладу).
68. Оцінка рівня обслуговування клієнтів аптечного (фармацевтичного) підприємства.
69. Аналіз програмних продуктів, що застосовуються в маркетингових дослідженнях.
70. Оцінка комплексу маркетингу аптечного підприємства.
71. Аналіз складових системи маркетингових комунікацій підприємства.
72. Дослідження репутації та іміджу фармацевтичного підприємства.
73. Аналіз соціального іміджу фармацевтичних підприємств.
74. Аналіз візуального іміджу аптечного підприємства.
75. Аналіз методів стимулювання збуту товарів (послуг).
76. Дослідження засобів стимулювання продажів фармацевтичного товару (на прикладі конкретної аптеки).
77. Моніторинг ТВ-реклами лікарських препаратів.
78. Дослідження впливу реклами на споживчий вибір фармацевтичного товару.
79. Аналіз ефективності ТВ-реклами (на прикладі конкретного товару, ТМ, послуги).

80. Моніторинг реклами в пресі фармацевтичних товарів для немовлят.

81. Дослідження та аналіз факторів, що впливають на PR-діяльність підприємства.

82. Дослідження заходів паблік рилейшнз у діяльності фармацевтичних підприємств.

83. Аналіз рівня прихильності та довіри громадськості до ТМ фармацевтичних підприємств.

84. Дослідження рейтингу вітчизняних засобів масової інформації.

85. Дослідження Інтернет-маркетингу в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи.

86. Маркетингові дослідження упаковки фармацевтичного товару.

## 8. ОРІЄНТОВНИЙ ЗМІСТ ТЕОРЕТИЧНОЇ ТА ПРАКТИЧНОЇ ЧАСТИНИ КУРСОВИХ РОБІТ

### **Тема 1.** *Проблеми маркетингових досліджень в Україні.*

Теоретичні та методичні аспекти маркетингових досліджень в Україні. Спрямованість українського ринку маркетингових досліджень. Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень. Дослідницькі організації в Україні, їх рейтинг. Правові та етичні норми ведення дослідницької діяльності. Проблеми ринку маркетингових досліджень в Україні.

### **Тема 2.** *Особливості маркетингових досліджень на міжнародних ринках.*

Сучасний стан міжнародних маркетингових досліджень у світові практиці. Цілі маркетингових досліджень в міжнародному маркетингу. Напрямки міжнародних маркетингових досліджень. Особливості проведення маркетингових досліджень при виході на міжнародні ринки. Етапи міжнародних маркетингових досліджень. Типи міжнародних маркетингових досліджень. Структура інформації, що необхідна підприємствам при виході на міжнародні ринки.

**Тема 3.** *Маркетингові дослідження вітчизняного ринку лікарських препаратів (на прикладі конкретної фармакотерапевтичної групи).*

Значення, напрямки, методи маркетингових досліджень ринку лікарських препаратів. Аналіз рівня захворюваності певною нозологією в загальній структурі хвороб населення країни (регіону, області). Аналіз вітчизняного (зарубіжного) ринку лікарських препаратів досліджуваної фармакотерапевтичної групи: фірмова структура, асортимент, цінова кон'юнктура тощо.

### **Тема 4.** *Маркетингові дослідження тенденцій самолікування.*

Проблема самолікування в Україні та світі. Визначення ставлення суб'єктів фармацевтичного ринку до проблеми самолікування. Аналіз поведінки споживачів під час самостійного лікування. Аналіз причин самолікування

населення. Аналіз негативних наслідків самолікування. Вплив реклами лікарських препаратів на самолікування споживачів. Визначення задоволеності споживачів результатом самолікування. Рекомендації щодо підвищення грамотності споживачів щодо методів самолікування.

**Тема 5.** *Маркетингові дослідження вітчизняного ринку медичних послуг.*

Аналіз стану ринку медичних послуг в країні (регіоні, області, місті). основні напрямки проведення маркетингових досліджень на ринку послуг. Аналіз видів медичних послуг, що надаються на ринку. Вивчення ставлення споживачів до пропонованих послуг. Оцінка рівня задоволеності споживачів певними медичними послугами. Дослідження якісних та вартісних характеристик медичних послуг. Визначення напрямків удосконалення пропонованих послуг.

**Тема 6.** *Спостереження і його роль при проведенні маркетингових досліджень.*

Класифікація методів маркетингових досліджень. Поняття, цілі, об'єкти та види спостереження. Форми спостереження та їх характеристика. Етапи проведення спостереження. Mystery Shopper як різновид спостереження. Складності проведення спостереження. Аналіз результатів спостереження за обраним об'єктом. Розробка рекомендацій щодо формування подальшої концепції розвитку досліджуваного підприємства.

**Тема 7.** *SWOT-аналіз як інструмент маркетингового дослідження.*

Поняття та сутність SWOT-аналізу. Значення проведення SWOT-аналізу в маркетингових дослідженнях. Етапи проведення SWOT-аналізу. Переваги та недоліки SWOT-аналізу в порівнянні з іншими методами. SWOT-аналіз діяльності певного підприємства.

**Тема 8.** *Аналіз сегментації споживачів лікарських препаратів (на прикладі конкретної фармакотерапевтичної групи).*

Значення, цілі та етапи сегментації ринку. Принципи сегментації індивідуальних споживачів. Методи сегментаційного аналізу. Особливість сегментації споживачів лікарських препаратів. Сегментація споживачів лікарських препаратів досліджуваної фармакотерапевтичної групи. Переваги сегментації споживачів для суб'єктів господарювання. Рекомендації щодо поліпшення окремих показників діяльності суб'єкта господарювання відповідно до результатів сегментації споживачів.

**Тема 9.** *Прогнозування продажів лікарських препаратів в аптеці.*

Поняття і значення прогнозування в управлінській діяльності аптеки. Види прогнозів і їх коротка характеристика. Характеристика методів прогнозування.

Аналіз динаміки продажів лікарських препаратів в аптеці за фармакотерапевтичними групами. Прогнозування обсягів продажів лікарських препаратів в аптеці за фармакотерапевтичними групами.

**Тема 10.** *Аналіз недобросовісної конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку.*

Сутність, роль та функції конкуренції в ринкових умовах. Види конкуренції, їх класифікація. Поняття «недобросовісна конкуренція». Проаналізувати акти недобросовісної конкуренції на вітчизняному фармацевтичному ринку за останній рік. Структурувати виявлені порушення відповідно до статей Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».

**Тема 11.** *Дослідження принципів формування споживчої лояльності до лікарських препаратів (аптеки, ТМ).*

Визначення лояльності споживачів. Умови лояльності. Типи лояльності, їх характеристика. Методи вимірювання лояльності. Аналіз факторів, що впливають на формування споживчої лояльності. Практичні приклади програм лояльності в діяльності суб'єктів господарювання та їх ефективність.

**Тема 12.** *Дослідження ставлення споживачів до товару (послуги, ТМ, підприємства).*

Напрями дослідження споживачів. Підходи до вивчення ставлення споживачів до товару (послуги, ТМ, підприємства). Методи вимірювання ставлення споживачів. Оцінка ставлення споживачів до товару (послуги, ТМ, підприємства) порівняно з конкурентами. Рекомендації щодо зміцнення своїх позицій на ринку або зміни ставлення споживачів.

**Тема 13.** *Дослідження конкурентоспроможності фармацевтичного (аптечного) підприємства.*

Конкурентоспроможність як складова успішної діяльності організації. Фактори, що визначають конкурентоспроможність підприємства. Підходи до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Аналіз факторів конкурентоспроможності фармацевтичного (аптечного) підприємства. Оцінка конкурентоспроможності досліджуваного підприємства. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності досліджуваного підприємства.

**Тема 14.** *Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності товару (послуги).*

Поняття конкурентоспроможності товару (послуги). Нормативні, технічні та економічні параметри оцінки товару. Методи конкурентоспроможності товарів(послуг). Якість та критерії якості товарів (послуг). Контроль якості. Засоби



підвищення конкурентоспроможності товару (послуг). Визначення конкурентоспроможності досліджуваних товарів (послуг).

**Тема 15.** *Аналіз заходів формування та реалізації стратегії брендингу фармацевтичним підприємством.*

Визначення та значення брендингу в діяльності фармацевтичних підприємств. Аналіз тенденцій розвитку брендингу на світовому фармацевтичному ринку. Види і основні етапи стратегій брендингу. Аналіз основних елементів формування стратегії брендингу досліджуваного підприємства. Аналіз стратегії позиціонування досліджуваного підприємства на фармацевтичному ринку. Визначення рівня обізнаності споживачів про підприємство.

**Тема 16.** *Дослідження напрямів соціально-відповідального маркетингу фармацевтичних підприємств.*

Поняття соціально-відповідального маркетингу (СВМ). Особливості розвитку та сучасні проблеми СВМ в Україні. Фактори, що впливають на практику СВМ в Україні. Оцінка рівня обізнаності суб'єктів фармацевтичного ринку з теорією та практикою СВМ. Форми прояву СВМ підприємствами. Порівняльний аналіз напрямів СВМ фармацевтичних вітчизняних та зарубіжних підприємств. Вплив СВМ на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

**Тема 17.** *Маркетинговий аналіз асортименту лікарських препаратів, що представлені на вітчизняному фармацевтичному ринку (на прикладі конкретної фармакотерапевтичної групи).*

Сутність та загальні засади маркетингового аналізу. Методи маркетингового аналізу, їх характеристика. Аналіз асортименту лікарських препаратів окремої фармакотерапевтичної групи за фірмовою структурою, лікарської формою, ціновою кон'юнктурою. Ширина та глибина досліджуваного асортименту лікарських препаратів. Аналіз економічних характеристик асортименту лікарських препаратів.

**Тема 18.** *Дослідження складових іміджу підприємства.*

Теоретичні основи іміджу. Основні складові іміджу підприємства. Процес управління іміджем підприємства. Основні етапи формування іміджу підприємства. Оцінка внутрішнього іміджу підприємства. Оцінка іміджу керівника підприємства в очах його підлеглих. Оцінка іміджу персоналу в очах керівництва. Оцінка візуального, соціального, бізнес-іміджу підприємства. Рекомендації щодо підтримки (покращання) іміджу досліджуваного підприємства.

**Тема 19.** Дослідження та аналіз складових формування фірмового стилю підприємства.

Поняття і значення фірмового стилю для підприємства. Елементи фірмового стилю і їх характеристика. Вимоги до фірмовому стилю організації. Оцінка милозвучності назви підприємства серед цільової аудиторії. Аналіз дизайну емблеми підприємства. Аналіз основних носіїв фірмового стилю (елементи діловодства, рекламна і сувенірна продукція, візитні картки і посвідчення співробітників, фірмовий одяг співробітників, елементи інтер'єру тощо). Аналіз переваг і недоліків чинного фірмового стилю. Рекомендації щодо поліпшення фірмового стилю досліджуваного підприємства.

**Тема 20.** Аналіз недобросовісної реклами лікарських препаратів.

Поняття та значення реклами. Особливості реклами лікарських препаратів в Україні та зарубіжних країнах. Поняття «недобросовісна реклама». Аналіз недобросовісної реклами лікарських препаратів в Україні та в світі за основними каналами розповсюдження: друкована, радіо реклама, ТВ-реклама тощо. Вплив недобросовісної реклами на поведінку споживачів. Наслідки недобросовісної реклами.

## **9. КОРИСНІ ПОСИЛАННЯ ДЛЯ НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

1. [www.4p.ru](http://www.4p.ru) – журнал «4р».
2. [www.amm.net.ua/recepty-aptechnyx-prodazh](http://www.amm.net.ua/recepty-aptechnyx-prodazh) – журнал «Рецепты аптечных продаж».
3. [www.bci-marketing.aha.ru](http://www.bci-marketing.aha.ru) – журнал «Практический маркетинг».
4. [www.csjjournal.com](http://www.csjjournal.com) – журнал «Корпоративна соціальна відповідальність»
5. [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru) – научная электронная библиотека.
6. [www.fp.com.ua](http://www.fp.com.ua) – журнал «Фармацевт Практик».
7. [www.marketing.web-standart.net](http://www.marketing.web-standart.net) – журнал «Новый маркетинг» .
8. [www.marketingnews.ru](http://www.marketingnews.ru) – журнал «Новости маркетинга».
9. [www.math.semestr.ru/corel/concordance.php](http://www.math.semestr.ru/corel/concordance.php) – он-лайн калькулятор розрахунку коефіцієнта конкордації.
10. [www.pharmcourier.org](http://www.pharmcourier.org) – журнал «Фармацевтичний кур'єр».
11. [www.navifarm.com.ua](http://www.navifarm.com.ua) – журнал «Навігатор фармації».
12. [www.allcalc.ru/node/100](http://www.allcalc.ru/node/100) - он-лайн калькулятор розрахунку обсягу вибірки.
13. [www.amm.net.ua](http://www.amm.net.ua) – сайт компанії «Агентство Медичного Маркетингу».
14. [www.amm.net.ua/pharmachief](http://www.amm.net.ua/pharmachief) – електронний журнал «PharmaChief».
15. [www.apteka.potrebitel.ru](http://www.apteka.potrebitel.ru) – журнал «Домашняя аптека».
16. [www.apteka.ua](http://www.apteka.ua) – еженедельник «Аптека».

17. [www.aptekarjournal.ru](http://www.aptekarjournal.ru) - журнал «Аптекарь».
18. [www.dasigna.ru](http://www.dasigna.ru) – журнал для провизоров и фармацевтов «Да Сигна».
19. [www.dis.ru](http://www.dis.ru) – журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
20. [www.farmaudit.com.ua](http://www.farmaudit.com.ua) – журнал «Аптeчный аудит».
21. [www.farmoboz](http://www.farmoboz) – журнал «Фармацевтическое обозрение».
22. [www.forecasting.ikernel.org](http://www.forecasting.ikernel.org) – он-лайн прогнозування.
23. [www.hospital-apteka.ru](http://www.hospital-apteka.ru) – журнал «Клиническая фармация».
24. [www.marketersdigest.ru](http://www.marketersdigest.ru) – журнал «Marketer's Digest».
25. [www.marketingpower.com](http://www.marketingpower.com) – офіційний сайт Американської асоціації маркетингу
26. [www.marketing-research.in.ua](http://www.marketing-research.in.ua) – журнал «Маркетинговые исследования в Украине».
27. [www.marketolog.biz/surin/calculator.htm](http://www.marketolog.biz/surin/calculator.htm) - он-лайн калькулятор розрахунку обсягу вибірки.
28. [www.marketologi.ru](http://www.marketologi.ru) – социальная сеть профессиональных контактов некоммерческого партнерства «Гильдия Маркетологов».
29. [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua) – журнал «Маркетинг и реклама».
30. [www.nov-ar.ru](http://www.nov-ar.ru) – журнал «Новая аптека»
31. [www.pharmateka.ru](http://www.pharmateka.ru) – журнал «Фарматека».
32. [www.pharmvestnik.ru](http://www.pharmvestnik.ru) – газета «Фармацевтический вестник».
33. [www.prosmi.ru](http://www.prosmi.ru) – журнал «Промышленный маркетинг: теория и практика».
34. [www.provisor.com.ua](http://www.provisor.com.ua) – журнал «Провизор».
35. [www.quans.ru/research/control/select-calc/](http://www.quans.ru/research/control/select-calc/) - он-лайн калькулятор розрахунку обсягу вибірки.
36. [www.gam.ru](http://www.gam.ru) – офіційний сайт Російської асоціації маркетингу
37. [www.remedium-journal.ru](http://www.remedium-journal.ru) – журнал «Ремедиум».
38. [www.rosapteki.ru](http://www.rosapteki.ru) – журнал «Российские аптеки».
39. [www.tukachev.flogiston.ru/blog/?p=756](http://www.tukachev.flogiston.ru/blog/?p=756) – методика розрахунку узгодженості думок опитаних експертів в MS Excel.
40. [www.uam.in.ua](http://www.uam.in.ua) – офіційний сайт Української асоціації маркетингу.
41. [www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/arhive.php](http://www.uam.in.ua/rus/projects/marketing-newspaper/arhive.php) – «Маркетинг-газета».
42. [www.vsmu.by/ru/ripc/journals/vestnik-farm.html](http://www.vsmu.by/ru/ripc/journals/vestnik-farm.html) – журнал «Вестник фармации».

## 10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Аакер, Д. Маркетинговые исследования / Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей; пер. с англ.; под ред. С. Божук. – СПб. : Питер, 2004. – 848 с.
2. Аакер, Д. А. Стратегическое рыночное управление / Д. А. Аакер; пер. с англ.; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.

3. Азоев, Г. А. Конкуренция: анализ, стратегия и практика / Г. А. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 2006. – 308 с.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг / Т. Амблер; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2000. – 213 с.
5. Анурин, В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / В. Анурин, И. Муромкина, Е. Евтушенко. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.
6. Багиев, Г. Л. Маркетинг : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; 3-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 736с.
7. Беляев, В. И. Маркетинг : основы теории и практики : учеб. / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.
8. БОЖУК, С. Г. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ / С. Г. БОЖУК, Л. Н. КОВАЛИК. – СПБ. : ПИТЕР, 2004. – 304 С.
5. Ванчикова, Е. Н. Маркетинговые исследования : учеб. пособ. – Улан-Удэ : Изд-во ВСГТУ, 2005. – 160 с.
9. Винкельманн, П. Маркетинг и сбыт: основы ориентированного на рынок управления компанией / П. Винкельманн. – М. : Изд. дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
10. ВОЙЧАК, А. М. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ : ПІДРУЧ. / А. М. ВОЙЧАК, А. В. ФЕДОРЧЕНКО. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 С.
11. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования : учеб. для магистров / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. – М. : Издательство Юрайт, 2012. – 540 с.
12. Гаркавенко, С. С. Маркетинг : підруч. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
13. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика / Е. П. Голубков. – М. : Финпресс, 2007. – 344 с.
14. Ілляшенко, С. М. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / С. М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова; за ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 192 с.
15. Количественные методы анализа в маркетинге / под ред. Т. П. Данько, И. И. Скоробогатых. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
16. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : моногр. / Наук.-досл. центр індустр. проблем розвитку НАН Укр. Харківський національний економічний університет. – Х. : ІНЖЕК, 2006. – 246 с.
17. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. – М. : Издательство АСТ, 2009. – 230 с.
18. Котлер, Ф. Маркетинговый менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
19. Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я. 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер. – М. : Альпина Паблишер, 2013. – 211 с.

20. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Жан-Жак. Ламбен; перев. с англ.; под ред. В. Б. Колчанова. – СПб. : Питер, 2004. – 800 с.
21. Лылык, И. В. Интуитивный маркетинг потребителя : моногр. / И. В. Лылык. – К. : УАМ, 2014. – 120 с.
22. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Н. С. Косар, Б. Мних, О. А. Сорока. – Л. : НУ «Львівська політехніка», 2004. – 288 с.
23. Международный маркетинг в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, Н. В. Чмыхало, Н. М. Мусиенко и др. – Х. : Изд-во НФаУ: Золотые страницы, 2006. – 392 с.
24. Мнушко, З. Н. Менеджмент и маркетинг в фармации. Ч. II. Маркетинг в фармации : учебн. для студентов вузов / З. Н. Мнушко, Н. М. Дихтярёва; 2-е изд. под ред. З. Н. Мнушко. – Х. : Из-во НФаУ: Золотые станицы, 2008. – 536 с.
25. Мнушко, З. Н. Теория и практика маркетинговых исследований в фармации : моногр. / З. Н. Мнушко, И. В. Пестун. – Х. : Изд-во НФаУ, 2008. – 308 с.
26. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження : підруч. / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2007. – 376 с.
27. Осентон, Т. Новые технологии в маркетинге : золотой ключик к лояльности потребителей / Т. Осентон; пер.с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2003. – 304 с.
28. Парсяк, В. Н. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. Н. Парсяк – Херсон : Олді–плюс, 2004. – 200с.
29. Пестун, І.В. Маркетингове управління в системі забезпечення населення ліками : моногр. / І. В. Пестун, З. М. Мнушко. – Х. : НФаУ, 2013. – 272 с.
30. Примак, Т. О. PR для менеджерів і маркетологів : навч. посіб. / Т. О. Примак. – К. : «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
31. Робин, Дж. Берн. Эффективное использование результатов маркетинговых исследований. Как принимать и осуществлять на практике наиболее оптимальные решения / Дж. Берн. Робин; пер. с англ. под ред. В. Шагоян. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 272 с.
32. Романчиков, В. І. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / В. І. Романчикова. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 254 с.
33. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования : учебн. пособ. / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. – М. : Дашков и К, 2012. – 294 с.
34. Соломон, М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / М. Р. Соломон. – СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003.– 784 с.
35. Телетов, О. С. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / О. С. Телетов. – К : Знання України, 2010. – 299 с.
36. Черчилль, Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун; 5-е изд.; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.с.

## 11.ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ

Форма 1

Зразок титульного аркуша курсової роботи

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
МОЗ УКРАЇНИ

Кафедра фармацевтичного маркетингу та менеджменту

### КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетингові дослідження» на тему:

«.....»

Студента (ки) 4 курсу \_\_\_\_\_ групи  
напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

\_\_\_\_\_  
(П.І.Б.)

Керівник:  
професор (доцент) кафедри ФММ  
доктор (кандидат) фармацевтичних наук

\_\_\_\_\_  
(П.І.Б.)

Національна шкала: \_\_\_\_\_  
Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_  
(підпис) (П.І.Б.)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(П.І.Б.)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(П.І.Б.)

Харків – 20\_\_ рік

**Форма 2**

**Зразок завдання на курсову роботу**

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ МОЗ УКРАЇНИ**  
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет **економіки та менеджменту**  
Кафедра **фармацевтичного маркетингу та менеджменту**  
Освітньо-кваліфікаційний рівень **бакалавр**  
Напрямок підготовки **6.030507 «Маркетинг»**

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КУРСОВУ РОБОТУ З ДИСЦИПЛІНИ**  
**«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ»**

Студента(ки) \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**1. Тема курсової роботи**

---

---

---

---

---

---

**2. Дата видачі завдання**

---

---

**3. Термін подання студентом роботи до захисту**

---

---

**4. Керівник роботи**

---

---

Студент

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник курсової роботи

\_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

## Зразок оформлення змісту курсової роботи

### ЗМІСТ

Стор.

Вступ.....	...
Розділ 1. Огляд літератури. Назва розділу.....	...
1.1. Назва пункту.....	...
1.2. Назва пункту.....	...
1.3. Назва пункту.....	...
Розділ 2. Обґрунтування напрямку, методи та загальна методика маркетингового дослідження.....	...
2.1. Обґрунтування вибору напрямку маркетингового дослідження.....	...
2.2. Методи та загальна методика проведення дослідження.....	...
2.2. 1. Визначення обсягу вибірки.....	...
2.2.2. Оцінка рівня компетентності експертів.....	...
2.2.3. Розрахунок узгодженості думок опитаних.....	...
Висновки до розділу 2.....	...
Розділ 3. Практична частина. Назва розділу.....	...
3.1. Назва пункту.....	...
3.2. Назва пункту.....	...
3.3. Назва пункту.....	...
3.3.1. Назва підпункту.....	...
...	...
Висновки до розділу 3.....	...
Загальні висновки.....	...
Список використаних джерел.....	...
Додатки.....	...

Форма 4

## Зразок оформлення переліку умовних позначень

### ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

ВМП	– Вироби медичного призначення
GDP	– Належна дистриб'юторська практика
ЖЦТ	– Життєвий цикл товару
ЛП	– Лікарський препарат



**Форма 5**

**Зразки оформлення бібліографічного опису літературних джерел в курсовій роботі**

Характеристика джерела	Зразок оформлення
Книги: один, два або три автори	<p>Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер ; [пер. с англ]. – СПб : Питер, 2000. – 213 с.</p> <p>Балабанова Л. В. Маркетинговое управление конкурентоспособностью предприятий: стратегический подход: монография / Балабанова Л. В., Холод В. В. – Донецк : ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.</p> <p>Анурин В. Маркетинговые исследования потребительского рынка / Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. – СПб. : Питер, 2004. – 270 с.</p>
Більше трьох авторів	<p>Психология менеджмента / [ Власов П. К., Липницкий А. В., Луцких И. М. и др.] ; под ред. Г. С. Никифорова. – [3-е изд.]. – Х. : Гуманитар. центр, 2007. – 510 с.</p>
Багатотомні видання	<p>Бондаренко В. Г. Теория вероятностей и математическая статистика. Ч.1 / В. Г. Бондаренко, И Ю. Каневская, С. М. Парамонова. – К. : НТУУ "КПИ", 2006. – 125 с.</p>
Перекладні видання	<p>Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; [пер. с англ.]; под ред. С. Г. Божук. – СПб : Питер, 2001. – 864 с.</p>
Законодавчі і нормативні документи	<p>Медицинская статистика : сб. нормат. док. / состав. и глав. ред. В. М. Заболотько. – К. : МНІАЦ мед. статистики : Медінформ, 2006. – 459 с. – (Нормативные директивные правовые документы).</p>
Збірники наукових праць	<p>Риски в экономике и предпринимательстве : сб. научн. трудов по материалам междунар. научн.-практ. конф., 27-28 март. 2010 г. / МОН України, Госуд. налог. админ. України [и др.]. – К. : КНЕУ : Акад. ДПС України, 2001. – 452 с.</p>
Словники	<p>Тимошенко З. И. Болонский процесс в действии : словарь-справочник основ. терминов и понятий по орг. учебн. процесса в высш. учебн. завед. / З. И. Тимошенко, О. И. Тимошенко. – К. : Европ. ун-т, 2007. – 57 с.</p>
Статті в періодичних виданнях	<p>Ольховська А. Б. Маркетингові дослідження вітчизняного ринку лікувальної косметики / А.Б. Ольховська, М.М. Кобець, Л.С. Фелоненко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2011. – №3 (17). – С.63-68.</p>

Матеріали конференцій, з'їздів	Ольховська А.Б. Соціально-відповідальні аспекти маркетингової діяльності у складі PR-стратегії фармацевтичних підприємств / А.Б. Ольховська // Соціальна фармація: стан, проблеми та перспективи: матеріали II міжн.наук.-практ. Інтернет-конф. – Х.: Вид-во НФаУ, 2014. – С. 428 - 430.
Навчальні посібники	Хруцкий В. Е. Современный маркетинг : настольная книга по исследованию рынка : учеб. пособие / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – 2–е изд., перераб. и доп. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 528 с.
Методичні рекомендації	Мнушко З. Н. Определение эффективности электронных коммуникаций оптовых фармацевтических предприятий : метод. рек. / МЗ Украины, Украинский центр научной медицинской информации и патентно–лицензионной работы; З. Н. Мнушко, И.П. Левченко, А.Б. Ольховская. – К., 2007. – 20 с.
Електронний ресурс	<p>Богомольный Б. Р. Медицина экстремальных ситуаций [Электронный ресурс] : учебн. пособ. для студ. мед. вузов III–IV уровня аккредитации / Б. Р. Богомольный, В. В. Кононенко, П. М. Чуев. — 80 Min / 700 MB. — Одесса : Одес. мед. ун-т, 2003. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM) ; 12 см. — Систем. требования: Pentium ; 32 Mb RAM ; Windows 95, 98, 2000, XP ; MS Word 97-2000.— Название с контейнера.</p> <p>Яшева Г. А. Эффективность маркетинга: методика, оценки и результаты [Электронный ресурс] / Г. А. Яшева // Практический маркетинг . – 2008. - № 3. – Режим доступа к журн. : <a href="http://www.cfin.ru/press/practical/">http://www.cfin.ru/press/practical/</a>.</p>

**Примітка:**

Бібліографічний опис оформлюється згідно ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання».

**Навчальне видання**

**Малий Володимир Валентинович  
Ольховська Анжела Борисівна**

Методичні рекомендації до виконання курсових робіт  
з дисципліни «Маркетингові дослідження»  
для студентів напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг»

Підписано до друку 12.01.2015 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний. Гарнітура Times ET.  
Ум. друк. арк. 2,5. Друк ризографічний. Наклад 150 прим. Замовлення № 12/98

Національний фармацевтичний університет.  
61002, Харків, вул. Пушкінська, 53.  
Свідоцтво серії ДК № 33 від 04.04.2000

Надруковано з готового оригінал-макету у друкарні ФОП «Петров В.В.»  
Єдиний державний реєстр юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців.  
Запис № 2480000000106167 від 08.01.2009 р.  
61144, м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79 в, кв. 137  
Тел. (057) 778-60-34.  
e-mail: [bookfabrik@rambler.ru](mailto:bookfabrik@rambler.ru)