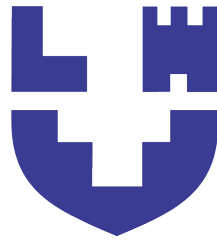


**Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет**



## **МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ**

**Методичні вказівки до виконання курсової роботи  
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг»  
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право  
спеціальності D5 Маркетинг  
денної та заочної форм навчання**

УДК 658.8  
М 26

Електронна копія друкованого видання передана для внесення в репозитарій ЛНТУ

Директор бібліотеки \_\_\_\_\_ Наталія ПОЛЩУК

Рекомендовано до видання вченою радою факультету бізнесу та права ЛНТУ, протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року.

Голова вченої ради факультету бізнесу та права \_\_\_\_\_ Любов КОВАЛЬСЬКА

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри маркетингу ЛНТУ, протокол № \_\_\_\_ від \_\_\_\_\_ 2025 року.

Завідувач кафедри маркетингу \_\_\_\_\_ Ірина ЛОРВІ

Укладач: \_\_\_\_\_ Валентина МОРОХОВА, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу ЛНТУ.

Рецензент: \_\_\_\_\_ Олег КОВАЛЬЧУК, кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ЛНТУ.

Відповідальний

за випуск: \_\_\_\_\_ Ірина ЛОРВІ, кандидат економічних наук, завідувач кафедри маркетингу ЛНТУ.

**М 26** **Маркетинговий аналіз** : методичні вказівки до виконання курсової роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В.О. Морохова. Луцьк: ВП ЛНТУ, 2025. 32 с.

Методичне видання призначене для набуття здобувачами вищої освіти навичок самостійної роботи у сфері здійснення маркетингового аналізу з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень. Розглянуто етапи підготовки, вимоги до оформлення та захисту курсової роботи.

©В.О. Морохова, 2025

## ЗМІСТ

Вступ	4
1. Основні етапи підготовки курсової роботи та вимоги до її технічного оформлення	6
2. Структура та методичні поради до виконання курсової роботи	11
3. Захист та критерії оцінювання курсової роботи	17
Список рекомендованої літератури	19
Додатки	22

## ВСТУП

В сучасних умовах господарювання, при постійних змінах ринкової ситуації, а, отже, при визначенні чи корегуванні стратегії розвитку, підприємствам необхідно проводити маркетинговий аналіз, який є тим засобом, що забезпечує менеджмент підприємств інформацією про зміни маркетингового середовища з метою вдосконалення системи управління, а також для розширення можливостей дії усіх резервів, важелів та інструментів підвищення результативності діяльності підприємств. Саме тому маркетинговий аналіз виступає основою для прийняття стратегічних і тактичних маркетингових управлінських рішень, а в практичному сенсі – допомагає підприємству формувати більш гнучке виробництво та орієнтувати його на задоволення потреб споживачів.

Курсова робота є формою контролю знань, вироблення вмінь та формування навичок практичної самостійної діяльності у сфері маркетингового аналізу. Показує вміння аналізувати конкретні практичні матеріали, виявляти проблеми, використовувати наукові положення для їх розв'язання, розробляти заходи, формувати висновки і пропозиції (на прикладі конкретного підприємства).

Мета і завдання курсової роботи – поглибити теоретичні знання і практичні навички здобувачів з маркетингового аналізу, сприяти розвитку пізнавальних інтересів, пошуку творчого підходу до аналізу окремих напрямків маркетингової діяльності та визначення ефективних шляхів розвитку підприємства в умовах мінливого ринкового середовища, набуття навичок застосування методів науково-пошукових досліджень, узагальнення та систематизації зібраного аналітичного матеріалу.

У процесі роботи здобувачі вдосконалюють і розвивають такі навички та вміння:

- самостійно визначати мету, основні завдання, об'єкт, предмет дослідження;

- здійснювати пошук і добір потрібної інформації для аналізу;
- глибоко та всесторонньо діагностувати середовище функціонування підприємства;
- аналізувати маркетингову діяльність підприємства та її ефективність;
- встановлювати внутрішні і зовнішні зв'язки між явищами та процесами, які є суттєвими для їх удосконалення;
- самостійно формувати висновки та обґрунтувати шляхи і засоби вирішення визначеної проблеми.

Мета цієї методичної розробки – систематизація, закріплення й розширення теоретичних знань і практичних навичок здобувачів з аналізу маркетингової діяльності підприємства (об'єкту дослідження).

Зміст курсової роботи та якість її оформлення повинні відповідати сучасним вимогам до таких робіт. При оцінюванні курсової роботи береться до уваги не лише якість самої роботи, а й відповідність її оформлення стандартам.

# 1. ОСНОВНІ ЕТАПИ ПІДГОТОВКИ КУРСОВОЇ РОБОТИ ТА ВИМОГИ ДО ЇЇ ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ

Виконання курсової роботи здійснюється відповідно до наступних етапів:

1. Одержання здобувачем завдання на курсову роботу.
2. Вибір підприємства – об'єкта дослідження.
3. Вивчення методичних вказівок та рекомендованої літератури для написання курсової роботи.
4. Збір і обробка аналітичних матеріалів, які передбачені завданням до курсової роботи.
5. Написання розділів курсової роботи.
6. Представлення курсової роботи керівнику для підготовки відгуку.
7. Захист курсової роботи згідно з встановленим графіком.

## *Формулювання мети та основних завдань курсової роботи*

Залежно від того, наскільки зрозуміло і точно сформульовано мету роботи, настільки вдалими будуть її основні завдання, план, організація виконання, стиль викладу.

Правильне визначення мети роботи дасть змогу здобувачу виокремити в ній основний напрямок дослідження, упорядкувати пошук і аналіз матеріалу, підвищити якість роботи, уникнути загальних міркувань.

На основі сформульованої мети здобувач має визначити основні завдання, які необхідно розв'язати у процесі виконання курсової роботи. Завдання повинні конкретизувати основну мету роботи; їх визначення пов'язане з назвами основних розділів.

## *Виклад матеріалу курсової роботи*

Матеріал роботи подається згідно затвердженого плану. Текст здобувач повинен викладати послідовно, логічно взаємопов'язуючи окремі його частини. Для цього необхідно приділити увагу сучасним теоретичним і методичним розробкам, розглянути і творчо осмислити відповідну наукову літературу та періодичні видання, визначити своє ставлення до дискусійних питань теми

роботи. На основі аналізу емпіричних або звітних даних, особистих спостережень та узагальнень потрібно зробити необхідні висновки, висвітлити досягнуті успіхи, зазначити існуючі недоліки, а також висловити пропозиції щодо можливостей подальшого покращення діяльності об'єкта дослідження.

#### *Подання курсової роботи науковому керівнику на рецензування*

Не пізніше, ніж за два тижні до захисту здобувач подає курсову роботу науковому керівнику, який рецензує її та оцінює.

В курсових роботах слід уникати таких недоліків:

- відхід від теми (тема курсової роботи передбачає розкриття одних питань, а фактично розкриваються інші);

- безсистемний виклад матеріалу, повторення одних і тих самих положень;

- логічні помилки, невміння виокремити головне;

- невдале поєднання теорії з фактичним матеріалом;

- переписування матеріалу з друкованих видань;

- використання застарілих статистичних даних;

- відсутність чітких висновків після побудованих таблиць і рисунків;

- відсутність логічного зв'язку між аналітичними матеріалами;

- недотримання методичних рекомендацій щодо оформлення роботи.

У разі негативної оцінки курсова робота повертається здобувачу, який повинен доопрацювати її з урахуванням зауважень і лише після цього доопрацьований варіант подати науковому керівнику для повторної перевірки. Якщо попередня оцінка позитивна, здобувач допускається до захисту курсової роботи.

#### ***Правила оформлення курсової роботи***

Текст курсової роботи слід друкувати з одного боку стандартного аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм), залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 10 мм, верхнє та нижнє – 20 мм. При цьому потрібно використовувати наступні параметри друку: міжрядковий інтервал – 1,5, шрифт – Times New Roman з розміром 14, розмір шрифту таблиць, приміток – 12 з міжрядковим інтервалом – 1, розмір шрифту для

рисунків – 10. Ширина абзацного відступу тексту – 1,00 см. Вирівнювання основного тексту – по ширині, в таблицях вирівнювання назви показників – по ширині, шапка таблиці та цифровий матеріал вирівнюються по центру. Щільність тексту – однакова. Рекомендований обсяг основного тексту курсової роботи – 20-25 сторінок.

Текст розділів курсової роботи може бути поділено на пункти. Між заголовками розділу й пункту та між пунктами повинен залишатися вільний простір в два інтервали рядка, між заголовком пункту та основним текстом – в один інтервал. Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують з великої літери по центру сторінки жирним шрифтом. Заголовки назв пунктів друкують із абзацу маленькими літерами (крім першої великої). Крапку в кінці заголовка не ставлять. Кожну структурну частину курсової роботи (вступ, розділи, висновки, список використаних джерел) треба починати з нової сторінки.

Нумерацію сторінок, розділів, пунктів, рисунків, таблиць подають арабськими цифрами. Нумерацію сторінок проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки у кінці і без знака «№». На титульному аркуші, завданні, які включають до загальної нумерації сторінок, а також на сторінках, з яких розпочинають заголовки «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ» і «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», номер сторінки не проставляється (але враховується).

Схеми, графіки, діаграми, інші рисунки і таблиці слід подавати в основних розділах курсової роботи безпосередньо після посилання на них у тексті, де про них згадано вперше, або на наступній сторінці. Увесь ілюстративний матеріал позначають словом «Рисунок» і нумерують послідовно у межах кожного основного розділу за винятком ілюстрацій у додатках. Номер рисунка та його назву розміщують під рисунком по центру.

Цифровий матеріал, розміщений у тексті основних розділів роботи, рекомендується оформляти у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати

тематичний заголовок (назву), що віддзеркалює її зміст і розміщується над таблицею по центру після слова «Таблиця». Після цього подається сама таблиця. Таблиці нумеруються так само, як і рисунки в межах розділу (наприклад, «Таблиця 2.3» перша цифра «2» означає, що дана таблиця належить до Розділу 2, а друга цифра «3» – порядковий номер у тексті Розділу 2). Таблицю з великою кількістю рядків переносять на наступну сторінку. В такій таблиці слово «Таблиця» та її номер вказують один раз по центру над першою частиною таблиці, а після заголовка таблиці подають рядок нумерації граф. Цей рядок переносять на наступну сторінку. Над іншими частинами таблиці по центру пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують її номер (наприклад, «Продовження таблиці 2.4»).

Розміщення в тексті роботи формул повинно здійснюватися з врахуванням певних правил. Насамперед формули розміщують у тексті безпосередньо після посилань на них, посередині сторінки. Їх щільність повинна бути приблизно такою ж, як і щільність основного тексту.

Пояснення символів та числових коефіцієнтів, що наводяться в формулі, слід наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони розміщені у формулі. При цьому значення кожного символу чи коефіцієнта слід подавати з нового рядка. Перший рядок пояснень починають зі слова «де» без двокрапки.

Переносити формулу у наступний рядок, якщо вона займає декілька рядків, дозволяється лише на знаках операцій, що виконуються, повторюючи знак операції на початку наступного рядка.

Формули повинні бути відокремлені від тексту таким чином, щоб вище і нижче (після пояснення елементів формули) кожної формули залишався інтервал не менше одного рядка.

Формули в роботі, якщо їх більше однієї, нумерують у межах розділу. Нумерацію формул подають арабськими цифрами без знака №. Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання в подальшому у тексті. Інші нумерувати не рекомендується.

Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, які розділяються крапкою. Номери формул друкують з правого краю поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках (наприклад, «(2.4) – четверта формула другого розділу»). Якщо він не вміщається у цьому рядку, то його переносять у наступний та вміщують на рівні останнього рядка. Номер формули, де використовується дріб, подають на рівні основної горизонтальної риски дробу. Якщо група формул розміщена на окремих рядках і об'єднана фігурною дужкою, то номер формули ставиться справа від вістря фігурної дужки.

Посилання у тексті на порядковий номер формули дається в дужках, наприклад, «у формулі (2.3)».

Список використаних джерел розміщують у порядку появи посилань на них у тексті. При цьому слід дотримуватися вимог стосовно правил оформлення бібліографічного опису джерел (ДСТУ 8302:2015, наказ МОН № 40 від 12.01.2017 р.).

Приклади бібліографічних описів:

- <https://drive.google.com/file/d/1KytsdsBz-Mq3PaPZ3KePLlvPKuuyai0O/view>

- <https://msu.edu.ua/library/wp-content/uploads/2019/02/pryklady-oformlennja-bibliografichnoho-opysu-zhidno-dstu-8302.pdf>

- <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/4518/pravylooformlennyaspyskuvykorystanyhdzherel.pdf>

Посилання на літературні джерела необхідно подавати у квадратних дужках. Наприклад, посилання [7, с.25] означає таке: 7 – порядковий номер під яким значиться літературне джерело у списку; 25 – сторінка цитованого джерела з якої взято відповідну цитату чи цифровий матеріал зі статистичного збірника. Зазначаючи в тексті роботи прізвища та ініціали дослідників, необхідно дотримуватись одного стилю: В. О. Морохова, О. В. Бойко або В. Морохова, О. Бойко. Між прізвищем та ініціалами (слідкуйте, щоб вони лишилися в одному рядку) необхідно використовувати пробіл.

Примітки вміщують у тексті за необхідності пояснення змісту тексту, таблиці або ілюстрації. Примітки розташовують безпосередньо після тексту, таблиці, ілюстрації, яких вони стосуються.

Слово «Примітка» друкують з абзацного відступу і з великої літери (розмір шрифту – 12 з одинарним міжрядковим інтервалом). У тому ж рядку подають текст примітки (розмір шрифту – 12 з одинарним міжрядковим інтервалом), наприклад:

Примітка. \_\_\_\_\_

Додатки оформляються як продовження роботи і розміщуються у порядку посилань на них в основних розділах. Кожний додаток починається з нової сторінки, по центру подають слово «Додаток». Додаток повинен мати тематичний (змістовний) заголовок. Якщо у курсовій роботі міститься декілька додатків, їх послідовно нумерують великими літерами українського алфавіту, за винятком літер: Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ (наприклад, «Додаток А», «Додаток Б» і т.д.).

Стиль викладення матеріалу має бути строгим та чітким. При побудові речень варто використовувати дієслова у невизначено-особистій формі, наприклад: «На нашу думку, ...», а не «Я думаю, ...» або «Вважаємо за доцільне запропонувати ...», а не «Я пропоную ...». Скорочення слів у тексті не допускається крім загальноновизнаних аббревіатур.

## **2. СТРУКТУРА ТА МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Курсову роботу здобувачі виконують, дотримуючись рекомендованої структури та вимог до технічного оформлення.

### ***Структура курсової роботи:***

1. Титульна сторінка (зразок оформлення титульної сторінки наведено у додатку А).
2. Завдання (додаток Б).

3. Зміст курсової роботи, де вказуються заголовки розділів (підрозділів) та сторінки, на яких вони розміщені.

4. Вступ, де розкриваються актуальність та практичне значення обраної теми, предмет і об'єкт дослідження, формулюються мета і основні завдання, визначаються методи їх розв'язання (1-2 сторінки).

5. Основна частина (18-22 сторінки), де розглядаються наступні розділи курсової роботи:

Розділ 1. Загальна характеристика підприємства та організації маркетингової діяльності.

Розділ 2. Діагностика маркетингового середовища та аналіз ринку, на якому функціонує підприємство.

Розділ 3. Аналіз маркетингової активності підприємства за елементами комплексу маркетингу.

Розділ 4. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства.

6. Висновки та пропозиції (2-3 сторінки).

7. Список використаних джерел.

8. Додатки.

У **1 розділі** курсової роботи подається загальна характеристика підприємства та оцінка стану організації маркетингової діяльності на об'єкті дослідження. Зокрема, необхідно подати наступні дані: види діяльності; організаційно -правова форма господарювання; коротка історія розвитку підприємства; аналіз основних показників господарської діяльності за останні 3 роки (обсяг виробництва продукції, чистий дохід від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції, витрати на маркетинг, валовий прибуток, чистий прибуток, чисельність працюючих, середньомісячна заробітна плата, продуктивність праці, рентабельність продажу, рентабельність продукції, сума кредиторської та дебіторської заборгованості тощо). Крім того, слід визначити роль маркетингових процесів (маркетингового підрозділу) в системі управління підприємством, навести основні функції працівників маркетингового підрозділу та провести оцінку рівня організації маркетингу на підприємстві.

У **2 розділі** проводиться оцінка маркетингового макро- та мікросередовища підприємства та аналіз ринку функціонування підприємства.

Одними з найбільш поширених способів оцінки макромаркетингового середовища є PEST- та PRESTCOM- аналіз. Крім ідентифікації змін слід оцінити їх сферу, динаміку, рівень впливу на підприємство.

Аналіз мікросередовища – це аналіз учасників ринку, які безпосередньо контактують з підприємством і впливають на нього. До них належать: покупці, постачальники, конкуренти, посередники та контактні аудиторії. Оцінку факторів мікросередовища доцільно провести за такими напрямками:

- взаємодія зі споживачами: географія, розташування споживачів; демографічні та соціально-психологічні характеристики споживачів; ставлення споживачів до підприємства; ставлення споживачів до певної товарної марки; вивчення рівня задоволеності споживачів; вивчення намірів споживачів; вивчення процесу прийняття рішення про покупку; вивчення мотивації покупців; сегментування ринку за групами споживачів;

- взаємодія з постачальниками: номенклатура матеріалів, що постачають, їх якість, ціни, обсяги постачань; гарантії якості; рівень спеціалізації постачальника, його надійність; історія взаємин постачальника і покупця; сила і тривалість зв'язків між даними фірмами; які ризики і переваги при зміні постачальників; яка міра залежності від даного постачальника;

- взаємодія з конкурентами: визначення головних конкурентів; сильні та слабкі сторони конкурентів; цілі, задачі та політика головних конкурентів; наскільки вразливі конкуренти і в чому; як змінюються обсяги реалізації (частка ринку) головних конкурентів; які конкурентні переваги має підприємство;

- взаємодія з посередниками: вивчення інфраструктури ринку збуту, збутової мережі, потенціалу торгового посередника, фінансової стабільності, репутації посередника;

- взаємодія з контактними аудиторіями: засоби масової інформації, державні органи влади, громадські організації, банки, страхові компанії,

консалтингові фірми тощо.

З метою аналізу характеру впливу внутрішніх чинників на функціонування підприємства проводиться діагностика внутрішнього середовища організації.

Результатом аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства є побудова матриці SWOT-аналізу, яка описує зв'язки між сильними і слабкими сторонами підприємства, з одного боку, та загрозами і можливостями у зовнішньому середовищі, з іншого, і встановлює їх парні комбінації.

Аналіз ринку функціонування підприємства може передбачати:

- дослідження тенденцій розвитку ринку;
- споживчий та конкурентний аналіз ринку (аналіз попиту і пропозиції);
- оцінку привабливості ринку.

Присутність на галузевому ринку різних суб'єктів господарювання, таких як фірми-виробники, постачальники ресурсів, споживачі продукції, посередники тощо, викликає між ними суперництво задля максимізації їхньої вигоди. Тому для дослідження стану і перспектив розвитку певного галузевого ринку здійснюють більш глибоке вивчення взаємодії між усіма учасниками цього ринку з допомогою використання моделі п'яти сил М. Портера.

Частка ринку підприємства є об'єктивним показником, що здатний узагальнено відобразити позицію підприємства на ринку. Результати конкурентного аналізу можна подати у вигляді *конкурентної карти ринку*, яка являє собою класифікацію конкурентів по займаній ними позиції на ринку і служить для систематизації конкурентних переваг та для визначення статусу конкурентів.

У **3 розділі** аналіз маркетингової активності підприємства за елементами комплексу маркетингу повинен включати маркетинговий аналіз товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Досліджуючи маркетингову товарну активність підприємства, доцільно провести аналіз:

- динаміки виробництва продукції у розрізі асортиментних груп;
- структури асортименту та його раціональності;
- стадій життєвого циклу товарних груп;
- збалансованості структури товарного портфеля (АВС-аналіз);
- якості і конкурентоспроможності продукції.

Аналіз маркетингової цінової активності підприємства включає такі напрями:

- ідентифікація чинників, під впливом яких формуються ціни на продукцію підприємства;

- динаміка рівня цін за аналізований період;
- порівняння цін на товари підприємства та товари основних конкурентів;
- цінові стратегії підприємства;
- цінова еластичність попиту на товари підприємства та політика знижок і

націнок;

- рентабельність продукції.

Аналіз маркетингової збутової активності підприємства здійснюється за такими напрямками:

- динаміка обсягів реалізації основних видів продукції;
- використання інтернет-технологій у збуті;
- аналіз каналів збуту основної продукції підприємства;
- аналіз обсягу реалізації продукції за основними ринками збуту;
- збутові стратегії.

Оцінку комунікативної маркетингової активності підприємства рекомендується проводити за такими складовими:

- галузеві особливості використання маркетингових комунікацій;
- відповідність цілей системи маркетингових комунікацій підприємства цілям та завданням маркетингової діяльності;
- інтегрована система маркетингових комунікацій, цифрові маркетингові комунікації;
- оцінка правильності вибору цільових комунікативних аудиторій та

відповідність їм маркетингових комунікативних інструментів;

- оцінка досягнення цілей щодо формування обізнаності споживачів про товар (підприємство);

- визначення конкретних результатів маркетингової комунікаційної діяльності за певний період;

- бюджет маркетингових комунікацій.

У **4 розділі** проводиться аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства (методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності викладено в конспекті лекцій з дисципліни «Маркетинговий аналіз»).

Зразки аналітичних таблиць для проведення аналізу маркетингової діяльності підприємства наведено у додатку В.

*Висновки та пропозиції* містять підсумки проведених досліджень та аналізу маркетингової діяльності підприємства і рекомендації щодо шляхів розв'язання виявлених недоліків та слабких місць.

У *списку використаних джерел* наводяться джерела, які були опрацьовані під час написання курсової роботи та на які наявні посилання в роботі. Список використаних джерел повинен містити, як правило, 15-20 позицій.

*Додатки.* За необхідності до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- положення про відділ маркетингу;
- посадова інструкція маркетолога (начальника відділу маркетингу);
- таблиці вихідних даних;
- таблиці і рисунки, які займають площу більше однієї сторінки;
- фотографії рекламної продукції, етикеток, готової продукції;
- звітність підприємства тощо.

### 3. ЗАХИСТ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконана курсова робота у встановлений термін подається науковому керівнику для перевірки та рецензування. У разі негативного відгуку курсова робота повертається здобувачу вищої освіти на доопрацювання.

Захист курсових робіт здійснюється за встановленим графіком у присутності комісії. Процедура захисту передбачає стислий виклад здобувачем головних проблем дослідження та їх вирішення, відповіді на запитання.

Під час захисту члени комісії оцінюють знання здобувача з теми дослідження, його вміння вести дискусію, обґрунтовувати і відстоювати свою точку зору, чітко відповідати на поставлені запитання.

#### *Критерії оцінювання курсової роботи*

##### *Оцінювання написання курсової роботи*

Оцінка інформаційної бази курсової роботи: - загальна кількість використаних сучасних актуальних джерел; - опрацювання наукової (монографічної) літератури; - використання законодавчих матеріалів; - використання статистичних досліджень; опрацювання періодики;	20
- використання результатів самостійно проведеного дослідження;	10
- використання широкої інформаційної бази аналітичних досліджень по конкретному підприємству, галузі, проблемі, тощо.	10
Оцінка відповідності вимогам до оформлення курсових робіт, в т.ч.: - відповідність загальним вимогам згідно з методичними рекомендаціями; - грамотність роботи; - дотримання кількісних пропорцій в обсягах параграфів.	20
Оцінка змісту курсової роботи:	
Вступ, зміст якого відповідає вимогам	5
Повнота розкриття змісту основних розділів роботи	30
Наявність самостійних висновків	5
<i>Загальна максимальна оцінка за написання курсової роботи</i>	<i>100</i>

##### *Оцінювання захисту курсової роботи*

Презентування результатів дослідження: - аргументоване доведення проблеми; - вміння логічно викласти основні положення і висновки курсової роботи; - орієнтація в маркетинговій проблематиці.	40
Повнота та обґрунтованість відповідей на запитання і зауваження, аргументований захист своїх переконань	45
Культура мовлення, ораторські навички в дискусії	15
<i>Загальна максимальна оцінка за захист курсової роботи</i>	<i>100</i>

Курсова робота оцінюється за 100-бальною шкалою як сума оцінки за написання (зміст і оформлення) та оцінки за захист, вагові коефіцієнти яких становлять 0,6 та 0,4 відповідно.

#### Шкали оцінювання

Бали за шкалою Університету	За шкалою ЄCTS	За державною (національною) шкалою	Критерії оцінювання знань
		Екзамен	
90-100	A (відмінно)	відмінно	здобувач освіти вільно володіє програмним обсягом матеріалу, виявляє і демонструє особисті творчі здібності, вміє самостійно здобувати нові знання, демонструє ґрунтовні знання, вміння та практичні навички; без допомоги викладача знаходить та опрацьовує необхідну інформацію, використовує набуті знання і вміння для прийняття рішень у нестандартних ситуаціях, переконливо аргументує відповіді, використовує методи наукового обґрунтування власних рішень, самостійно розкриває власні обдарування й нахили
85-89	B (дуже добре)	добре	здобувач освіти вільно володіє програмним обсягом матеріалу, застосовує його на практиці, вільно розв'язує вправи і задачі у стандартних ситуаціях, самостійно виправляє допущені помилки, кількість яких є незначною, обґрунтовує та аргументує свою думку
75-84	C (добре)		здобувач освіти вміє: зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію під керівництвом викладача, в цілому, самостійно застосовувати її на практиці; контролювати власну діяльність; виправляти помилки, серед яких є суттєві; добирати окремі аргументи для підтвердження своїх думок
65-74	D (задовільно)	задовільно	здобувач освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, демонструє знання і розуміння основних положень з допомогою викладача; поверхнево відтворює і аналізує навчальний матеріал, виправляє помилки, серед яких є значна кількість суттєвих
60-64	E (достатньо)		здобувач освіти володіє навчальним матеріалом на рівні, вищому за початковий, значну його частину відтворює на репродуктивному рівні або володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу
35-59	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)	незадовільно	здобувач освіти володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу
0-34	F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)		здобувач освіти володіє матеріалом на рівні елементарного розпізнавання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### *Базова література*

1. Аналіз ринку: методика проведення маркетингового аналізу з прикладами. URL: <https://korfor.com.ua/market-analysis-guide/>
2. Бабух І. Б. Сутність та зміст маркетингового аналізу: теоретичні підходи та прикладні аспекти. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-21>
3. Бабух І., Фень К. Ціноутворення як складова маркетингового аналізу: сучасні підходи. *Економічний простір*. 2024. № 191 С. 280-284. URL : <https://doi.org/10.32782/2224-6282/191-46>
4. Багорка М. О., Кадирус І. Г., Юрченко Н. І. Дослідження та аналіз факторів середовища підприємства. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: економіка та управління. 2022. № 1 (4). URL : <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-4-04-02>
5. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навчальний посібник. Київ : ДУТ, 2019. 146 с.
6. Зоріна О. І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз : конспект лекцій. Харків : УкрДУЗТ, 2021. 65 с.
7. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с.
8. Кобернюк С.О., Нагорна О.В., Хмарська І.А. Аналіз використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях українських підприємств та їх вплив на результативність. *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2024. № 1 (131). С. 89-95. URL : <https://doi.org/10.32782/1814-1161/2024-1-14>
9. Корнійчук Т., Луцій, І. Методичні засади маркетингових досліджень. *Сталий розвиток економіки*. 2024. № 3 (50). С. 290-295. URL : <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-50-43>
10. Краузе О., Піняк І., Шпилик С. Маркетинговий стратегічний аналіз конкурентного потенціалу комерційного підприємства. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль : ТНТУ, 2022. Том 76. № 3. С. 81-90.
11. Макарова В. В., Устік Т. В., Устік Д. В. Комплексне оцінювання маркетингового комплексу підприємства аграрної сфери в умовах цифровізації та глобалізації бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 79. С. 185-191. URL : [http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/79\\_2024/33.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2024/79_2024/33.pdf)
12. Морохова В. О., Бойко О. В., Герасимяк Н. В. Маркетинговий аналіз : навчальний посібник. Луцьк : РВВ ЛНТУ, 2011. 340 с.
13. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с.
14. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації

брендів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2024. № 79. С. 65-71. URL : <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>

15. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними / пер. з англ. О. Асташова. Київ : Наш формат, 2019. 152 с.

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

17. Максимець Ю. В., Кушнір О. Л. Маркетингові стратегії підприємства: аналіз, планування та впровадження. *Проблеми сучасних трансформацій*. Серія: Економіка та управління. 2024. № 13. URL : <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2024-13-04-04>

18. Маркетинговий аналіз : опорний конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньої програми «Маркетинг» галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В.О. Морохова. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2022. 164 с.

### *Допоміжна література*

19. Ding Yu. The past, present, and future of measurement and methods in marketing analysis / W. DeSarbo, D. Hanssens, K. Jedidi, J. Lynch et. *Marketing Letters*. Volume 31, 2020. pp. 175–186.

20. Malhotra N. *Marketing Research: An Applied Approach* / N. Malhotra. D. Nunan, D. Birks. 5 ed. Pearson, 2017. 976 p.

21. Афанасьєва О., Леонов О., Леонова Т. Маркетинговий стратегічний аналіз агропромислової галузі України у воєнний час. *Mechanism of an Economic Regulation*, 2023. Випуск 2 (100), С. 23-28.

22. Бабух І. Б. Кон'юнктурні дослідження в системі маркетингового аналізу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство Випуск 38. 2021. С. 5-9. URL : [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/38\\_2021ua/3.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/38_2021ua/3.pdf)

23. Стренковська А. Ю., Панченко М. О. Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, № 1. С. 149-157. URL : <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/296>

24. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*, 2023. Випуск 1, С. 197-203.

25. Економічний аналіз : навчальний посібник для здобувачів вищої освіти / Н. Ю. Рекова, Є. О. Підгора та ін. Краматорськ : ДДМА, 2021. 200 с.

26. Маркетингові дослідження : навч. посібник / Т. М. Квятко, О. В. Мандич, О. І. Сєвідова та ін. Харків : ХНТУСГ, 2020. 163 с.

27. Морохова В., Бойко О., Ковальчук О. Інформаційно-аналітичне забезпечення прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. *Економічний форум* : науковий журнал. Луцьк : ЛНТУ. 2023. № 1. С. 27-32.

28. Стратегічний аналіз галузі : навчальний посібник / За ред. Лотиш О. Я. Тернопіль: Економічна думка, 2019. 248 с.

29. Янчук Т. В., Фурман Т. Ю. Аналіз та оптимізація маркетингової діяльності через впровадження інформаційних технологій. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 10. URL : <https://doi.org/10.5281/zenodo.13856459>

### ***Інформаційні ресурси***

30. Державна служба статистики України. URL : <https://www.ukrstat.gov.ua>

31. Маркетинг в Україні : науковий журнал. URL : <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/>

32. Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського. URL : [www.nbuv.gov.ua](http://www.nbuv.gov.ua)

33. Українська Асоціація Маркетингу. URL : <https://uam.in.ua/>

# ДОДАТКИ

## Додаток А

*Зразок оформлення титульної сторінки курсової роботи*

Міністерство освіти і науки України  
Луцький національний технічний університет  
Кафедра маркетингу

### КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинговий аналіз»

(назва дисципліни)

на тему: «Маркетинговий аналіз діяльності»

Здобувача \_\_\_\_\_ курсу групи \_\_\_\_\_

Спеціальності 075 Маркетинг

Освітньої програми \_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Керівник \_\_\_\_\_ к.е.н., професор

Морохова В. О.

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Луцьк – 20...

## Додаток Б

### Зразок оформлення завдання на курсову роботу

Кафедра маркетингу  
Дисципліна «Маркетинговий аналіз»  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Освітня програма \_\_\_\_\_  
Курс \_\_\_\_ Група \_\_\_\_\_ Семестр \_\_\_\_

### ЗАВДАННЯ на курсову роботу здобувачу

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: *«Маркетинговий аналіз діяльності (вказати об'єкт) \_\_\_\_\_»*
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи \_\_\_\_\_
3. Вихідні дані до курсової роботи: 1) законодавчі та нормативні акти; 2) література з маркетингової проблематики; 3) публікації в періодичних виданнях; 4) статистична звітність та аналітичні матеріали підприємства стосовно теми дослідження; 5) власні спостереження автора.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:  
*Вступ*  
*Розділ 1. Загальна характеристика підприємства та організації маркетингової діяльності*  
*Розділ 2. Діагностика маркетингового середовища та аналіз ринку, на якому функціонує підприємство*  
*Розділ 3. Аналіз маркетингової активності підприємства за елементами комплексу маркетингу*  
*Розділ 4. Аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства*  
*Висновки та пропозиції*  
*Список використаних джерел*  
*Додатки*

Здобувач \_\_\_\_\_ (підпис)

Викладач \_\_\_\_\_ (підпис)

## Додаток В

### Зразки аналітичних таблиць

Таблиця 1.1. – Основні показники господарської діяльності підприємства

Основні показники	Роки			Абсолютне відхилення, (+/-)	Відносне відхилення, %
	1 рік	2 рік	3 рік	3 рік/1 рік	3 рік/1 рік
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн					
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн					
Валовий прибуток, тис. грн					
Витрати на збут, тис. грн					
Чистий прибуток, тис. грн					
...					
Рентабельність продукції, %					
Рентабельність продажу, %					

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 2.1. – Оцінка факторів макросередовища (мікросередовища) підприємства

Група факторів	Фактор	Прояв впливу фактора	Характер впливу фактора на підприємство (+/-)	Оцінка ступеня впливу, у балах
	1.			
	2.			
	3.			
	...			
...				

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 2.2. – Аналіз конкурентів підприємства по основних видах продукції

Вид продукції	Конкурент	Конкурентні переваги

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 2.3. – Оцінка конкурентних переваг підприємства

Показники	Експертна оцінка, бали		
	Досліджуване підприємство	Конкурент 1	Конкурент 2
Якість продукції			
Ширина асортименту продукції			
Рівень сервісу			
Система збуту			
...			
<i>Середня оцінка</i>			

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 2.4. – Матриця SWOT-аналізу

Зовнішнє середовище (OT) Внутрішнє середовище (SW)	<i>Можливості:</i> - - - ...	<i>Загрози:</i> - - - ...
	<i>Сильні сторони:</i> - - - ...	<i>Поле СиМ</i> - - - ...
<i>Слабкі сторони:</i> - - - ...	<i>Поле СлМ</i> - - - ...	<i>Поле СлЗ</i> - - - ...

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 2.5. – Матриця конкурентної карти ринку

Зміна частки ринку	Частка ринку	Класифікаційні групи			
		лідери ринку	підприємства з сильною конкурентною позицією	підприємства із слабкою конкурентною позицією	аутсайтери ринку
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко поліпшується					
Підприємства з конкурентною позицією, що поліпшується					
Підприємства з конкурентною позицією, що не змінилася					
Підприємства з конкурентною позицією, що погіршується					
Підприємства з конкурентною позицією, що швидко погіршується					

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 3.1. – Аналіз структури випуску продукції

Вид продукції	Випуск продукції						Відхилення, 3 рік /1 рік		
	1 рік		2 рік		3 рік		Абсолютне, тис. грн	Відносне, %	По структурі, %
	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %	тис. грн	питома вага, %			
1.									
2.									
3.									
...									
Всього									

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 3.2. – Динаміка реалізації основних видів продукції

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції, тис. грн			Темп зростання (спаду) 3 рік/1 рік, %
	Роки			
	1 рік	2 рік	3 рік	
1.				
2.				
3.				
...				
Всього				

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 3.3. – ABC-аналіз асортименту продукції

Вид продукції	Обсяг реалізації продукції, тис. грн	Питома частка, %	Кумулятивна частка, %	Група
1.				
2.				
3.				
...				
Всього			-	-

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 3.4. – Оцінка конкурентоспроможності продукції

(вказати вид продукції)

Параметри конкурентоспроможності	Продукція підприємства, бали	Продукція конкурента, бали	Коефіцієнт вагомості	Показники		
				Одиничні	Групові	Інтегральний
Технічні параметри						
1.						
2.						
3.						
...						
Економічні параметри						
1.						
2.						
...						

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 3.5. – Оцінка життєвого циклу продукції підприємства

Назва товару	Стадія ЖЦТ, на якій знаходиться товар	Характеристика товару
1.		
2.		
3.		
...		

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 3.6. – Аналіз рівня цін на продукцію підприємства

(станом на 30.12.\_\_\_\_\_ р.)

Основні види продукції	Ціна підприємства, грн.	Ціна конкурента, грн	Ціна підприємства у % до ціни конкурента	Підприємство-конкурент
1.				
2.				
3.				
...				

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 3.7. – Аналіз каналів збуту продукції підприємства, %

Показники	Роки			Відхилення, +/-	
	1 рік	2 рік	3 рік	2 рік /1 рік	3 рік /2 рік
Непрямі канали збуту					
-					
-					
- ...					
Прямі канали збуту					
-					
- ...					

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 3.8. – Аналіз ринків збуту продукції підприємства, %

Ринки збуту	Роки			Відхилення, +/-	
	1 рік	2 рік	3 рік	2 рік /1 рік	3 рік /2 рік
1.					
2.					
3.					
...					

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 3.9. – Аналіз бюджету на просування продукції підприємства

Вид маркетингових комунікацій	1 рік		2 рік		3 рік	
	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %	Сума, тис. грн	Питома вага, %
1.						
2.						
3.						
...						
Всього		100		100		100

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 4.1. – Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Показники	Одиниця вимірю- вання	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення	
				+/-	%
1.					
2.					
3.					
...					

Примітка. \_\_\_\_\_

Таблиця 4.2. – Експертна оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства

Аспекти оцінки	Бали			
	0	1	2	3
1.				
2.				
3.				
...				

Примітка. \_\_\_\_\_

*Для заміток*

**М 26**

**Маркетинговий аналіз** : методичні вказівки до виконання курсової роботи для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг», «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання / уклад. В.О. Морохова. Луцьк: ВІП ЛНТУ, 2025. 32 с.

Комп'ютерний набір

В.О. Морохова

Редактор

В.О. Морохова

Підп. до друку \_\_\_\_\_ р.  
Формат 60x84/16. Папір офс. Гарнітура Таймс.  
Ум. друк. арк. \_\_\_\_ Тираж \_\_\_\_ прим. Зам. \_\_\_\_\_

Відділ іміджу і промоцій  
Луцького національного технічного університету  
43018 м. Луцьк, вул. Львівська, 75

