

СТРУКТУРНО-ЛОГИЧЕСКИЙ ПЛАН БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Вступ	Симптоматика (причини, які спонукали до дослідження)	
РОЗДІЛ 1.	АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	
	1.1. Характеристика маркетингової діяльності підприємства	Описання існуючої маркетингової діяльності підприємства (продуктово-ринкової стратегії, маркетингових структур та заходів, що використовувалися), таблиця із порівняльним техніко-економічним аналізом товару, що досліджується. Показники маркетингової та фінансової діяльності підприємства.
	1.2. Ситуаційний аналіз	1.2.1. Аналіз внутрішнього середовища підприємства (ланцюг створення вартості М. Портера) 1.2.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства (динамічний аналіз, статичний аналіз: факторний, структурний: попит і пропозиція, споживачі та конкуренти, їх співставлення) 1.2.3. Висновки за результатами аналізу: маркетингова проблема (можливість) підприємства („діагноз”), невідповідність існуючої маркетингової стратегії маркетинговому середовищу, необхідна релевантна модель конкурентної поведінки.
	1.3. Аналіз альтернативних варіантів вирішення проблеми та визначення цілей дослідження	SWOT, аналіз та вибір стратегічних альтернатив (вектор зростання І.Ансофа), аналіз конкретних способів реалізації обраної альтернативи та на основі їх аналізу визначення <u>мети</u> та <u>цілей</u> дослідження.
РОЗДІЛ 2.	ПЛАНУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ	
	2.1. Визначення підходів до отримання інформації та формування дизайну дослідження	2.1.1. Визначення та опис предмету дослідження, його суті та генезису. 2.1.2. Підходи до аналізу (обрахування) предмету дослідження, існуючі моделі та методи, їх порівняльний аналіз; 2.1.3. Вибір моделі та методу визначення предмету дослідження. Відповідно до обраних моделі та методу визначення предмету

			дослідження аналізуються та визначаються а) підходи до отримання інформації, б) можливості <i>операціоналізації</i> даних.
	2.2.	Визначення дослідницьких задач	2.2.1. Формується список необхідної інформації. 2.2.2. Складається таблиця пошукових питань (дослідницьких завдань), визнаються гіпотези, джерела інформації, відповідність пошукових питань елементам моделі (методу) дослідження.
	2.3.	Планування проведення маркетингового дослідження	2.1.3. Формування профілю одиниці та елементу дослідження. 2.3.2. Визначання методів збору даних та методів комунікацій 2.3.3. Конструювання методики проведення дослідження у відповідності до обраного методу. 2.3.4. Визначення генеральної сукупності та вибірки (її кількісних та якісних характеристик). 2.3.5. Означення часових та територіальних меж дослідження.
	2.4.	Розробка інструментарію збору первинних даних	Розробка анкети: а) визначення релевантних психологічних методів дослідження предмету дослідження; б) аналіз проблем <i>об'єктивізації</i> даних; та в) на цій основі обґрунтування типу, структури анкети, її питань.
	2.5.	Організація проведення маркетингового дослідження	Розробка інструкцій для інтерв'юєрів (гайду), організація контролю та верифікації їх роботи.
РОЗДІЛ 3 . РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ			
	3.1.	Аналіз первинних даних	3.1.1. Аналіз вторинної інформації із використання методів, означених у пункті 2.1. 3.1.2. Статистична обробка первинної інформації (анкет експертів та кінцевих споживачів).
	3.2.	Аналіз результатів маркетингових досліджень та розробка рекомендацій щодо корегування	3.2.1. Відповідь на пошукове питання → дія по корегуванню маркетингової діяльності підприємства. 3.2.2. Структурно-логічний інтегрований висновок по корегуванню маркетингової діяльності підприємства.

		маркетингової діяльності підприємства	
	3.3.	Економічний аналіз проекту	Співставлення фінансово-економічних вигід від реалізації проекту із сукупними витратами, пов'язаними із його реалізацією.
ВИСНОВКИ			
ЛІТЕРАТУРНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ДЖЕРЕЛА			
ДОДАТКИ			