

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-
КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГ

ІЙ

Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
З ДИСЦИПЛІНИ “СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ”**

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Форма навчання	денна

Київ – 2024

Укладач:

Сьомкіна Тетяна Віталіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри Маркетингу Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій

Методичні рекомендації схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол №3 від «25» вересня 2024 р.

Методичні рекомендації спрямовані на вирішення завдань щодо формування та розвитку у студентів системних знання і вмінь з підготовки, оформлення та захисту курсової роботи з курсу «Стратегічний маркетинг».

Методичні рекомендації містять: етапи виконання та структуру курсової роботи, вимоги до оформлення курсової роботи, умови та порядок її захисту. Наведено список літератури до підготовки, написання та захисту курсової роботи.

ЗМІСТ

	стор.
Вступ	4
1. Методичні вказівки з виконання курсової роботи	6
1.1 Зміст і структура курсової роботи зі «Стратегічного маркетингу»	6
1.2 Етапи виконання курсової роботи	11
1.3. Вимоги до оформлення курсової роботи	13
1.4. Захист курсової роботи	14
2. Тематика курсових робіт зі «Стратегічного маркетингу»	17
3. Рекомендована література	19
4. Додатки	21

ВСТУП

Виконання курсової роботи з курсу «Стратегічний маркетинг» є складовою навчального процесу.

Мета курсової роботи – сприяти розвитку творчих навичок студентів, закріпити, поглибити і узагальнити теоретичні знання, набуті студентами у процесі вивчення курсу, і виробити вміння застосовувати їх при практичному вирішенні питань з стратегічного маркетингу підприємства.

У процесі виконання курсової роботи студент повинен самостійно знайти та вивчити літературу з обраної теми, узагальнити кращий вітчизняний та зарубіжний досвід діяльності підприємств, здійснити відповідний аналіз статистичних даних роботи підприємства, показати вміння вирішувати маркетингові стратегічні завдання, застосовувати теоретичні положення у вирішенні конкретних проблем підприємства.

Завдання курсової роботи:

- систематизація та поглиблення теоретичних і практичних знань з дисципліни, їх застосування при вирішенні конкретних практичних завдань;
- закріплення навичок самостійної роботи;
- оволодіння методикою дослідження, узагальнення та логічного викладу матеріалу.

У курсовій роботі студент має показати:

- міцні теоретичні знання з обраної теми і проблемний виклад теоретичного матеріалу;
- вміння підібрати, проаналізувати і узагальнити літературні джерела та статистичні матеріали, вирішувати практичні завдання, робити висновки і пропозиції;

- навички проведення економічного аналізу та розрахунків, володіння сучасною обчислювальною технікою;
- вміння застосовувати методи оцінки економічної та соціальної ефективності пропонованих заходів.

Загальні вимоги до курсової роботи:

- цільова спрямованість;
- чіткість побудови;
- логічна послідовність викладу матеріалу;
- глибина дослідження і повнота висвітлення питань;
- переконливість аргументацій;
- стислість і точність формулювань;
- конкретність викладу результатів роботи;
- доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій;
- грамотне оформлення.

1. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ З ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

1.1. Зміст і структура курсової роботи зі «Стратегічного маркетингу»

В розробці плану курсової роботи, викладі матеріалів потрібно дотримуватись певної послідовності. Курсова робота повинна включати наступні складові частини:

Вступ.

1. Теоретична частина.

2. Проблемно-аналітична частина.

3. Прикладна частина.

Висновки.

Список використаної літератури.

Додатки (практичний матеріал, використаний в роботі).

У ВСТУПІ необхідно обґрунтувати актуальність теми курсової роботи, її практичне і теоретичне значення, сформулювати мету та завдання роботи, визначити методи їх рішення. Крім того, у вступі вказується, на яких матеріалах виконується дослідження, надається стисла характеристика об'єкта дослідження, вказуються очікувані результати дослідження та можливість їх подальшого застосування.

При написанні вступу рекомендується дотримуватися наступної послідовності.

Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями обраної проблеми обґрунтовують актуальність та доцільність роботи. При висвітленні стану досліджуваної проблеми слід назвати авторів, які внесли найбільш значний вклад в розробку проблеми. Обґрунтування актуальності не повинно бути багатослівним.

Мета і завдання роботи. Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Завдання, які ставляться в роботі, повинні відповідати цілям дослідження. Як правило, виходячи із завдань дослідження, будується структура роботи. Тому завдання дослідження відповідають змісту розділів курсової роботи.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, яке обране для вивчення та породжує проблемну ситуацію. В курсовій роботі об'єктом дослідження є діяльність підприємства (організації, установи), за матеріалами якого виконується робота.

Предмет дослідження – конкретна проблема, що міститься в межах об'єкта дослідження. Предмет дослідження визначає тему курсової роботи.

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в курсовій роботі мети. Слід перелічити використані методи дослідження з посиланням на конкретні завдання, що виконувалися за допомогою цих методів: —У роботі використано такі методи наукового дослідження, як ... для визначення...

Практичне значення одержаних результатів. В роботі слід навести рекомендації щодо практичного використання одержаних результатів, а також очікуваний ефект від впровадження результатів дослідження.

Джерелами інформації при написанні курсової роботи мають бути:

- закони, підзаконні акти, накази, які стосуються тематики курсової роботи;
- нормативно-довідковий матеріал;
- планові та звітні документи об'єкту дослідження, які не становлять комерційної таємниці (форми та звіти, які подаються до податкових органів, баланс підприємства);
- документи, що використовуються в системі управління підприємством;
- дані власних спостережень і маркетингових досліджень.

У ТЕОРЕТИЧНІЙ ЧАСТИНІ (Розділ 1. курсової роботи) рекомендується звернути увагу на теоретичну складову даної теми і викладу точок зору на неї провідних учених-економістів. Вона має містити опис суті досліджуваної проблеми і її роль в системі маркетингу підприємства.

Має бути зроблений глибокий всебічний аналіз стану досліджуваної проблеми на основі пророблення, систематизації й осмислення літературних джерел. Крім того, інформаційною базою для його написання обов'язково повинні служити Закони і підзаконні акти України, що характеризують сучасний стан в досліджуваній сфері.

У ході написання цієї частини курсової роботи студент має продемонструвати вміння виділяти в досліджуваній проблемі головні питання, аналізувати й узагальнювати їх із застосуванням інструментарію маркетингових досліджень. При характеристиці ступеня розробленості обраної проблеми студенту варто зупинитися на питаннях, які носять дискусійний, спірний характер, а також, які отримали визнання й поширення на практиці, але не вивчені у даний час і потребуючих детального опрацювання. При цьому необхідно дати обґрунтування і розкрити економічну природу показників для аналізу стратегічної маркетингової діяльності об'єкта дослідження.

Успіх написання роботи багато в чому залежить від правильної постановки і формулювання мети проведеного дослідження. Ціль роботи це ті конкретні результати, які бажає отримати дослідник. Вона повинна бути чітко сформульована, без зайвої деталізації.

Після формулювання мети роботи варто сформулювати завдання для її вирішення, виробити відповідні критерії й інструментарій. Завдання, які розв'язуються в ході виконання роботи, можуть носити програмний і непрограмний характер і бути економічними, соціальними, організаційними, технічними, стратегічними, поточними, оперативними, стандартними і нестандартними.

ПРОБЛЕМНО-АНАЛІТИЧНА ЧАСТИНА (Розділ 2. курсової роботи) включає аналіз діяльності об'єкта дослідження. Аналіз може бути виконаний у вигляді двох - трьох окремих пунктів з метою розкриття стану питань, що досліджуються на даному підприємстві, виявлення позитивних і негативних сторін в його діяльності. При підготовці доцільно використати один або декілька аналітичних методів (SWOT - аналіз, портфельний аналіз, ситуаційний аналіз, аналіз конкурентної позиції та ін.). Причому динаміка показників приводиться за декілька останніх років, а поглиблений аналіз, включаючи впливи різних чинників на показник, що досліджується за звітний рік в порівнянні з попереднім або плановим.

ПРИКЛАДНА ЧАСТИНА (Розділ 3. курсової роботи) за глибиною викладу питань має бути центральною. В ній здійснюється узагальнення теоретичного матеріалу, проведеного аналізу і розкритих при цьому можливостей розвитку підприємства, пропонуються шляхи вирішення питань, які досліджуються, обґрунтовуються маркетингові заходи щодо поліпшення економічного становища підприємства.

В межах конкретних тем можуть бути використані різні елементи матричного аналізу (“БКГ”, “Дженерал Електрик”), вибір оптимальної стратегії можливо проводити на основі методу SPACE, матриці вибору стратегій перспективного розвитку, за моделлю Arthur D. Little (ADL), з використанням матриці ADL. Обраний стратегічний напрямок діяльності слід втілити в низку конкретних заходів та сформувати маркетинговий план.

Щодо маркетингового управління на підприємстві робота може містити напрямки вдосконалення (підвищення ролі стратегічного маркетингу на підприємстві), обґрунтування необхідності реорганізації чи реструктуризації - зміни щодо структури відділу маркетингу, кількості персоналу, його кваліфікації. Обґрунтовується необхідність навчання, підтримка потрібного рівня кваліфікації, планується послідовність дій та встановлюється відповідальність за них, розробляються посадові інструкції (можна винести в додатки до роботи).

Доцільність і реальність заходів, що рекомендуються, має бути підкріплена відповідними розрахунками і фактичними даними.

Залежно від особливостей теми вміст проблемно-аналітичної та прикладної частин може бути зміненим за рахунок детальнішого розгляду одних питань і виключення інших, які в умовах конкретного підприємства не мають істотного значення.

У ВИСНОВКАХ з роботи студент повинен сформулювати висновки, які представляють собою стислий виклад результатів, отриманих при вирішенні кожної з поставлених задач й обґрунтування можливості їх застосування в практичній діяльності досліджуваного підприємства, ринка або торговельної марки.

Висновки варто формулювати чітко, без зайвої деталізації. Пропозиції даються також стисло з ухилом на конкретні заходи для поліпшення стану досліджуваних параметрів конкретного підприємства.

Висновки мають починатись словами: «визначено», «узагальнено», «встановлено», «показано», «доведено» тощо. Висновки нумерують. Кількість дорівнює кількості сформульованих у вступі завдань із додаванням загального висновку.

Далі потрібно помістити СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ, який повинен містити перелік нормативних актів, нормативних документів, вітчизняної й зарубіжної наукової та спеціальної літератури, фахових видань, електронних ресурсів, використаних при виконанні роботи. Перелік джерел будують у порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку.

Для написання курсової роботи рекомендується використовувати сучасні офіційні джерела. Нормативно-правова документація має бути чинна (наприклад закони і постанови можна перевірити на сайті <https://zakon.rada.gov.ua/laws>).

Статистична інформація має бути наведена за останні 3-5 років.

Кількість використаних джерел повинна бути не менше 30.

Використання сайтів, де розміщені курсові роботи та реферати, заборонено.

ДОДАТКИ у курсовій роботі подаються у вигляді текстів, таблиць, рисунків, діаграм, фотографій. Матеріали додатків не зараховуються в загальний обсяг роботи і не обмежується їх кількість, але недоцільно, щоб вони були більшими обсягу курсової роботи. Відбір додатків повинен здійснюватися, виходячи із забезпечення найбільш повного розкриття і обґрунтування проведених досліджень.

У разі потреби до додатків доцільно включити допоміжний матеріал, який:

- є необхідним для повноти подання матеріалу, але включення його в основну частину роботи може змінити впорядкованість та логічне уявлення про роботу;
- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий об'єм або спосіб відтворення. Наприклад, це можуть бути рисунки або таблиці з великим обсягом (сторінка і більше), узагальнений аналіз яких відображений в основній частині.

У додатках можуть міститися:

- інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою;
- рекламні матеріали (каталоги, буклети, проспекти тощо);
- додаткові ілюстрації або таблиці;
- інструкції та методики, які були використані в процесі виконання курсової роботи;
- документи, протоколи, акти.

На Додатки в основному тексті обов'язково повинні бути посилання.

1.2. Етапи виконання курсової роботи

Процес виконання курсової роботи складається з таких етапів:

- 1) вибір та затвердження теми курсової роботи;
- 2) розробка орієнтовного календарного плану підготовки курсової роботи, що затверджується керівником;
- 3) опрацювання літературних, методичних, статистичних, довідкових джерел для подальшого дослідження;
- 4) збір фактичного матеріалу;
- 5) опрацювання та аналіз матеріалів дослідження у відповідності до затвердженого плану;
- 6) написання та оформлення курсової роботи у відповідності до вимог;
- 7) проходження процедури перевірки курсової роботи на унікальність;
- 8) внесення необхідних правок (за необхідності);
- 9) підготовка до захисту курсової роботи;
- 10) захист курсової роботи.

Матеріал роботи викладається самостійно (не допускається просте переписування літературних джерел, їх цитування без посилання), грамотно, простим науковим стилем, з відображенням авторського розуміння проблем і його власними висновками.

Курсова робота – це самостійна праця, а не монтаж витягів, цитат з різних літературних джерел, журнальних і газетних статей, блогів. При викладенні матеріалу важливо дотримуватися логічної послідовності і зв'язків між питаннями. Слід уникати в роботі повторень, уважно стежити за тим, щоб не виникали протиріччя між окремими її положеннями.

1.3. Вимоги до оформлення курсової роботи

На початку курсової роботи приводиться план (зміст) з вказівкою сторінок по кожній частині і по кожному пункту. Об'єм курсової роботи – 40-60 сторінок. Формат листів А4. Нумерація сторінок починається з титульного аркуша.

Робота оформлюється на аркушах формату А4 (210х297 мм) через 1,5 інтервали із розрахунку 28–30 рядків на сторінці, шрифтом Times New Roman, 14 пт. Текст розміщується на сторінці, залишаючи береги таких розмірів: верхній, нижній – 20 мм, правий – 10–15 мм, лівий – 25–30 мм.

Після титульного аркушу розміщують послідовно: зміст, вступ, першу, другу, третю частини, висновки і пропозиції, список використаної літератури. Заголовки структурних частин роботи (ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ..., ВИСНОВКИ, ДОДАТКИ) друкують великими літерами симетрично до тексту. Підзаголовки – маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 2 - 3 інтервалам.

Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Всі сторінки роботи підлягають нумерації на загальних засадах. Сторінки нумерують арабськими цифрами у правому верхньому куті аркушу без крапки в кінці.

Ілюстрації (фотографії, рисунки, схеми, графіки, діаграми) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом — Рис. і нумерують послідовно в межах частини роботи (Розділу). Номер ілюстрації складається з номера частини роботи (Розділу) і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: — Рис. 1.2 (другий рисунок першого Розділу роботи).

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках — (рис. 3.1) або: — ...як це видно з рис. 3.1.

Таблиці нумерують послідовно в межах частини роботи. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис

—Таблиця із зазначенням номера. Номер таблиці складається з номера частини роботи (Розділу) і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: —Таблиця 1.2 (друга таблиця першого Розділу).

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 —Продовження табл. і вказують номер.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово —Таблиця починають з великої літери. На всі таблиці роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово —таблиця пишуть скорочено, наприклад: — ... в табл. 1.2 наведені

Формули і рівняння в роботі (за винятком формул і рівнянь, наведених у додатку) варто нумерувати порядковою нумерацією в межах частини роботи. Номер формули і рівняння складається з номера частини роботи і порядкового номера формули чи рівняння, розділених крапкою, наприклад, формула (1.3.) третя формула першої частини роботи. Номер формули або рівняння вказують на рівні формули або рівняння в дужках у крайньому правому положенні на рядку.

Пояснення значень-символів і числових коефіцієнтів, що входять у формулу або рівняння, варто наводити безпосередньо під формулою в тій же послідовності, у якій вони дані в формулі або рівнянні. Пояснення значення кожного символу і числового коефіцієнта варто давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом "де" без двокрапки. Рівняння і формули треба відділяти від тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули залишають не менше одного вільного рядка.

Посилання в тексті роботи на джерела варто вказувати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "... у роботі [5] ..."

Додатки варто оформляти у вигляді окремої частини, розташовуючи додатки в порядку появи посилань, на них у тексті. Додатки варто позначати послідовно прописними буквами Українського алфавіту, наприклад, додаток А, додаток Б та ін.

1.4. Захист курсової роботи

Курсова робота представляється викладачеві-керівникові для перевірки до початку залікового тижня. Курсова робота має бути підписана студентом з вказівкою числа, місяця, року. Після перевірки вона повертається студентові для доопрацювання і підготовки до захисту.

Під час захисту курсової роботи в доповіді студент:

- називає тему і мету проведеного дослідження;
- підкреслює його актуальність та практичне значення;
- коротко передає суть роботи та результати дослідження.

Основна увага повинна бути приділена аналітичній і практичній частині роботи, особистому внеску автора курсової роботи в проведене дослідження. У кінці виступу необхідно зробити висновки і сформулювати конкретні пропозиції з подальшого розвитку завдань, що вирішувалися.

Захист курсової роботи необхідно супроводжувати комп'ютерною презентацією, що підготовлена за допомогою програми MS Power Point чи інших. У презентації представляються основні результати роботи.

Доповідь повинна бути чіткою, логічно побудованою, емоційною. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 10 хвилин. Тому доцільно ретельно продумати свій виступ і викласти його для себе в письмовій формі або повністю, або у вигляді тез.

Після доповіді керівник, викладачі кафедри та здобувачі вищої освіти ставлять автору роботи запитання з теми дослідження. Здобувач вищої освіти повинен давати чіткі аргументовані відповіді на запитання і зауваження тих, хто бере участь у обговоренні, а також має дати додаткові пояснення по зауваженнях, що були зроблені.

Після захисту курсова робота одержує остаточну оцінку, яка виставляється в екзаменаційну відомість.

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відом
90-100	Студент демонструє повні й міцні знання навчального матеріалу в обсязі, що відповідає робочій програмі дисципліни, правильно й обґрунтовано приймає необхідні рішення в різних нестандартних ситуаціях. Вміє реалізувати теоретичні положення дисципліни в практичних розрахунках, аналізувати та співставляти дані об'єктів діяльності фахівця на основі набутих з даної та суміжних дисциплін знань та умінь. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань проявив вміння самостійно вирішувати поставлені завдання, активно включатись в дискусії, може відстоювати власну позицію в питаннях та рішеннях, що розглядаються. Зменшення 100-бальної оцінки може бути пов'язане з недостатнім розкриттям питань, що стосуються дисципліни, яка вивчається, але виходить за рамки об'єму матеріалу, передбаченого робочою програмою, або студент проявляє невпевненість в тлумаченні теоретичних положень чи складних практичних завдань.	Високий Повністю забезпечує вимоги до знань, умінь і навичок, що виставлені в робочій програмі дисципліни. Власні пропозиції студента в оцінках і вирішенні практичних задач підвищує його вміння використовувати знання, які він отримав при вивченні інших дисциплін, а також знання, набуті при самостійному поглибленому вивченні питань, що відносяться до дисципліни, яка вивчається.	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання, добре володіє матеріалом, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати теоретичні положення при вирішенні практичних задач, але допускає окремі неточності. Вміє самостійно виправляти допущені помилки, кількість яких є незначною. Знає сучасні технології та методи розрахунків з даної дисципліни. За час навчання при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, дає вичерпні пояснення.	Достатній Забезпечує студенту самостійне вирішення основних практичних задач в умовах, коли вихідні дані в них змінюються порівняно з прикладами, що розглянуті при вивченні дисципліни	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом, знає основні положення матеріалу, що відповідає робочій програмі дисципліни, робить на їх основі аналіз можливих ситуацій та вміє застосовувати при вирішенні типових практичних завдань, але допускає окремі неточності. Вміє пояснити основні положення виконаних завдань та дати правильні відповіді при зміні результату при заданій зміні вихідних параметрів. Помилки у відповідях/ рішеннях/ розрахунках не є системними. Знає характеристики основних положень, що мають визначальне значення при проведенні практичних занять, при виконанні індивідуальних / контрольних завдань та поясненні прийнятих рішень, в межах дисципліни, що вивчається.	Достатній Конкретний рівень, за вивченим матеріалом робочої програми дисципліни. Додаткові питання про можливість використання теоретичних положень для практичного використання викликають утруднення.	Добре / Зараховано (С)
64-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, передбачений робочою програмою дисципліни, та розуміє постанову стандартних практичних завдань, має пропозиції щодо напрямку їх вирішень. Розуміє основні положення, що є визначальними в курсі, може вирішувати подібні завдання тим, що розглядалися з викладачем, але допускає значну кількість неточностей і грубих помилок, які може усувати за допомогою викладача.	Середній Забезпечує достатньо надійний рівень відтворення основних положень дисципліни	Задовільно / Зараховано (D)
60-63	Студент має певні знання, передбачені в робочій програмі дисципліни, володіє основними положеннями, що вивчаються на рівні, який визначається як мінімально допустимий. З використанням основних теоретичних положень, студент з труднощами пояснює правила вирішення практичних/розрахункових завдань дисципліни. Виконання практичних / індивідуальних / контрольних завдань значно формалізовано: є відповідність алгоритму, але відсутнє глибоке розуміння роботи та взаємозв'язків з іншими дисциплінами.	Середній Є мінімально допустимим у всіх складових навчальної програми з дисципліни	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	Студент може відтворити окремі фрагменти з курсу. Незважаючи на те, що програму навчальної дисципліни студент виконав, працював він пасивно, його відповіді під час практичних робіт в більшості є невірними, необґрунтованими. Цілісність розуміння матеріалу з дисципліни у студента відсутня.	Низький Не забезпечує практичної реалізації задач, що формуються при вивченні дисципліни	Незадовільно з можливістю повторного складання зараховано (FХ) В заліковування не представляється
1-34	Студент повністю не виконав вимог робочої програми навчальної дисципліни. Його знання на підсумкових етапах навчання є фрагментарними. Студент не допущений до здачі екзамену.	Незадовільний Студент не підготовлений до самостійного вирішення задач, які окреслює мета та завдання дисципліни	Незадовільно з обов'язковим повтором вивченням / Не допущений (F) В заліковування не представляється

При оцінці роботи до уваги беруться наступні критерії:

- повнота розкриття теми і розгляд відповідної проблеми;
- глибина використаних знань по теорії стратегічного маркетингу при розгляді конкретної проблеми;
- склад і об'єм літератури, що опрацьована;
- правильність проведених розрахунків по досліджуваному об'єкту;
- теоретична і практична повнота і істотність висновків і рекомендацій щодо досліджуваного підприємства.

2. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ ЗІ «СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ»

Нижче наведено орієнтовні теми курсових робіт. Здобувач вищої освіти може запропонувати свою тему курсової роботи, але тема має узгоджуватися з керівником курсової роботи.

1. Маркетингова стратегія сегментування для виробничого підприємства.
2. Маркетингова стратегія сегментування для торговельного підприємства.
3. Маркетингова стратегія сегментування для підприємства з надання послуг.
4. Маркетингова стратегія сегментування для підприємства в сфері ІТ.
5. Маркетингова стратегія вибору цільового ринку для виробничого підприємства.
6. Маркетингова стратегія вибору цільового ринку торговельного підприємства.
7. Маркетингова стратегія вибору цільового ринку підприємства надання послуг.
8. Маркетингова стратегія вибору цільового ринку підприємства в сфері ІТ.
9. Маркетингова стратегія диференціації для виробничого підприємства.
10. Маркетингова стратегія диференціації для торговельного підприємства.
11. Маркетингова стратегія диференціації для підприємства з надання послуг.
12. Маркетингова стратегія диференціації для підприємства в сфері ІТ.
13. Маркетингова стратегія позиціонування для виробничого підприємства.
14. Маркетингова стратегія позиціонування для торговельного підприємства.
15. Маркетингова стратегія позиціонування для підприємства з надання послуг.
16. Маркетингова стратегія позиціонування для підприємства в сфері ІТ.
17. Конкурентна маркетингова стратегія для виробничого підприємства.
18. Конкурентна маркетингова стратегія для торговельного підприємства.

19. Конкурентна маркетингова стратегія для підприємства з надання послуг.
20. Конкурентна маркетингова стратегія для підприємства в сфері ІТ.
21. Маркетингова стратегія розвитку бренду для виробничого підприємства.
22. Маркетингова стратегія розвитку бренду для торгівельного підприємства.
23. Маркетингова стратегія розвитку бренду для підприємства з надання послуг.
24. Маркетингова стратегія розвитку бренду для підприємства в сфері ІТ.
25. Маркетингова товарна стратегія для виробничого підприємства.
26. Маркетингова товарна стратегія для торгівельного підприємства.
27. Маркетингова товарна стратегія для підприємства з надання послуг.
28. Маркетингова товарна стратегія для підприємства в сфері ІТ.
29. Маркетингова цінова стратегія для виробничого підприємства.
30. Маркетингова цінова стратегія для торгівельного підприємства.
31. Маркетингова цінова стратегія для підприємства з надання послуг.
32. Маркетингова цінова стратегія для підприємства в сфері ІТ.
33. Маркетингова збутова стратегія для виробничого підприємства.
34. Маркетингова збутова стратегія для торгівельного підприємства.
35. Маркетингова збутова стратегія для підприємства з надання послуг.
36. Маркетингова збутова стратегія для підприємства в сфері ІТ.
37. Маркетингова рекламна стратегія для виробничого підприємства.
38. Маркетингова рекламна стратегія для торгівельного підприємства.
39. Маркетингова рекламна стратегія для підприємства з надання послуг.
40. Маркетингова рекламна стратегія для підприємства в сфері ІТ.

3. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
2. Виноградова О. В., Крижко О.В. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 137 с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
4. Маркетингові дослідження: навіщо та як проводити. URL : <https://ua.gbc-time.com/marketingovi-doslidjennya-navisho-ta-yak-provoditi>
- 5.Муштай В.А., Лищенко М.О. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник. Суми: СНАУ, 2022. 196 с.
- 6.Онищук Н. В., Мазуркевич І. О. Стратегічний маркетинг в туризмі : навч. посіб. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. 260 с.
- 7.Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг : навч. посібник. Київ : Ліра-К, 2022. 480 с.
- 8.Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха. Харків: «Факт», 2020. 315 с.
9. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ.152 с. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf
10. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 .146 с.
11. Сьомкіна Т.В., Згурська О. М. Теоретико-методологічний підхід до вибору стратегій диверсифікації підприємства / Т.В. Сьомкіна, О. М. Згурська // Збірник наукових праць Державного університету телекомунікацій. «Економіка. Менеджмент. Бізнес». – 2019. – № 3 (2019). – С. 25–34. – Режим доступу до журналу: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/issue/view/131>
12. Сьомкіна Т.В., Лобань О.О. «Концептуальні основи реалізації конкурентних переваг в межах корпоративних структур Економіка. Менеджмент.

Бізнес» № 3 (25), 2018 <file:///C:/Users/%D0%9F%D0%9A/Downloads/1937-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-7121-1-10-20181126.pdf>

13. Сьомкіна Т.В., Гужавіна І.В. Фінансова стратегія та її роль в системі управління підприємством Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 4(30), 2019 <file:///C:/Users/%D0%9F%D0%9A/Downloads/2343-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-7935-1-10-20200115.pdf>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Державна служба статистики України: веб-сайт. URL : <http://ukrstat.gov.ua/>
2. ВГО «Всеукраїнська рекламна коаліція»: веб-сайт. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2020/>
3. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Національний стандарт України. [Чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП УкрНДНЦ, 2016. 17 с.
4. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення [Чинний від 2017-01-07]. К. : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с.
5. Маркетинг в Україні: веб-сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
6. Маркетинг і реклама. Український професіональний журнал: веб- сайт. URL : <https://mr.com.ua>
7. Маркетинг і цифрові технології: веб-сайт. URL : <http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/issue/view/10>
8. Світові маркетингові дослідження. NGO ESOMAR : веб-сайт. URL : www.esomar.org (дата звернення: 21.12.2024).
9. Торгово-промислова палата України: веб-сайт. URL : <https://www.ucci.org.ua/>
10. Україна: підприємства, товари, послуги. Міжнародний центр інтернет-торгівлі: веб-сайт. URL : <http://www.ua.all-biz.info>

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Стратегічний маркетинг»

на тему: «Маркетингова стратегія позиціонування для торгівельного
підприємства.»

Виконав(ла): студент(ка) 5 курсу, групи МРДМ-51

Спеціальність «Маркетинг»

...

Керівник д.е.н., професор Сьомкіна Т.В.

КИЇВ-2024

Зразок оформлення змісту кваліфікаційної роботи

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ.....	
1.1.	
1.2.	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (назва підприємства).....	
2.1.	
2.2.	
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (назва підприємства)	
3.1.	
3.2.	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	
ДОДАТКИ.....	