

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра маркетингу

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до написання, оформлення і захисту
курсової роботи для здобувачів
другого (магістерського) рівня вищої освіти
ОП «Маркетинг»



Галузь знань
D Бізнес, адміністрування та право



Спеціальність
D 5 Маркетинг



Форма навчання
Денна

Київ – 2026

Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С., Снітко А.С.

Методичні рекомендації до написання, оформлення і захисту курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» (для студентів другого (магістерського) рівня вищої освіти, спеціальності D5 «Маркетинг. Київ: ДУІКТ, 2026. 39 с.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 14 від 28.05.2026 р.

В методичних рекомендаціях щодо виконання і оформлення курсових робіт з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів спеціальності D5 «Маркетинг» визначено мету й завдання виконання курсової роботи, рекомендована структура та зміст курсової роботи, порядок її виконання, наведено зразок тематики курсових робіт, порядок оформлення списку літератури, яка використана при написанні робіт. Сформульовані основні вимоги, що пред'являються до виконання і оформлення курсової роботи, порядок її захисту.

©Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій (ДУІКТ)

©Кафедра маркетингу, 2026

©Воскобоєва Олена Володимирівна, 2026

©Ромащенко Ольга Сергіївна, 2026

©Снітка Артем Сергійович, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ	7
3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВИХ РОБІТ	15
4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	20
5. ПРОЦЕДУРА ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ	23
6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	24
7. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ.....	25
8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	29
ДОДАТКИ.....	32

ВСТУП

Курсова робота є важливою складовою самостійної освітньої та дослідницької діяльності здобувача вищої освіти. Її підготовка передбачає не лише систематизацію та поглиблення теоретичних знань, отриманих під час вивчення навчальної дисципліни, а й набуття здатності самостійно досліджувати маркетингові проблеми, працювати з різними видами інформації, здійснювати аналітичне оцінювання діяльності підприємства та обґрунтовувати управлінські рішення.

Виконання курсової роботи зі Стратегічного маркетингу має особливе значення, оскільки стратегічна орієнтація маркетингової діяльності визначає довгострокові напрями розвитку підприємства, його здатність адаптуватися до змін ринкового середовища, формувати стійкі конкурентні переваги та забезпечувати відповідність пропозиції потребам цільових споживачів.

Сучасне маркетингове середовище характеризується високою динамічністю, посиленням конкуренції, зміною моделей споживчої поведінки, цифровізацією бізнес-процесів, зростанням ролі даних та необхідністю швидкого реагування на зовнішні виклики. За таких умов стратегічний маркетинг виступає не лише функціональним напрямом діяльності підприємства, а й важливим елементом системи його стратегічного управління.

Метою курсової роботи є формування у здобувачів здатності застосовувати теоретичні положення та сучасні аналітичні інструменти стратегічного маркетингу для дослідження ринкової ситуації, оцінювання стратегічних можливостей підприємства та розроблення обґрунтованих маркетингових рішень.

Курсова робота повинна поєднувати теоретичний, аналітичний і практичний компоненти. Теоретична частина передбачає критичне опрацювання наукових підходів до визначеної проблеми; аналітична - дослідження маркетингового середовища та стратегічного потенціалу конкретного підприємства; практична - розроблення рекомендацій, стратегічних альтернатив і комплексу заходів щодо їх реалізації.

Важливою вимогою до курсової роботи є самостійність дослідження. Здобувач має не лише опрацьовувати інформацію з наукових та інформаційних джерел, а й демонструвати власне бачення проблеми, здійснювати порівняння різних наукових позицій, аргументувати вибір методів аналізу, інтерпретувати отримані результати та формувати власні висновки.

Методичні рекомендації визначають загальні вимоги до змісту, структури, послідовності виконання, аналітичного інструментарію та оформлення курсової роботи, а також містять рекомендації щодо її подання, рецензування та захисту.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Мета та завдання курсової роботи

Курсова робота з дисципліни «Стратегічний маркетинг» є індивідуальним навчально-дослідницьким завданням, за допомогою якого оцінюється рівень засвоєння здобувачем теоретичних положень дисципліни та його здатність застосовувати набуті знання для вирішення практичних маркетингових завдань.

Основною метою виконання курсової роботи є поглиблення та систематизація знань у сфері стратегічного маркетингу, розвиток навичок самостійного дослідження, формування аналітичного мислення та набуття здатності обґрунтовувати стратегічні маркетингові рішення з урахуванням особливостей конкретного підприємства та його ринкового середовища.

Курсова робота повинна забезпечити формування таких практичних компетентностей:

- пошук, відбір та критичне опрацювання наукової, статистичної, нормативної та іншої інформації;
- аналіз внутрішнього та зовнішнього маркетингового середовища підприємства;
- визначення ключових факторів, які впливають на його стратегічний розвиток;
- застосування сучасних методів стратегічного маркетингового аналізу;
- оцінювання конкурентного становища підприємства;
- визначення цільових ринків і сегментів;
- формування та порівняння стратегічних альтернатив;
- розроблення маркетингових стратегій;
- підготовка практичних рекомендацій та маркетингового плану;
- оцінювання очікуваної результативності запропонованих заходів.

У процесі виконання курсової роботи здобувач має продемонструвати вміння переходити від теоретичного осмислення проблеми до її практичного дослідження та розроблення конкретних управлінських рішень.

Основними завданнями курсової роботи є:

1. Систематизація та критичне узагальнення вітчизняних і зарубіжних наукових підходів до досліджуваної проблеми;
2. Характеристика сучасних тенденцій розвитку відповідного ринку та маркетингового середовища;
3. Оцінювання внутрішнього потенціалу та стратегічних можливостей підприємства;
4. Проведення стратегічного маркетингового аналізу із застосуванням відповідного методичного інструментарію;
5. Визначення основних маркетингових проблем і можливостей підприємства;
6. Формування та обґрунтування стратегічних альтернатив;
7. Розроблення комплексу практичних заходів щодо реалізації обраної маркетингової стратегії;

8. Визначення показників та підходів до оцінювання результативності запропонованих заходів.

Кількість і зміст завдань конкретної курсової роботи повинні відповідати її темі, меті, об'єкту та предмету дослідження.

1.2. Послідовність виконання курсової роботи

Підготовка курсової роботи передбачає послідовне проходження взаємопов'язаних етапів.

1. Вибір підприємства та визначення проблематики курсової роботи.

- вибір підприємства (ринкового суб'єкта), на матеріалах якого виконується курсова робота;
- формування його короткого профілю та визначення ринку діяльності; обґрунтування актуальності дослідження;
- ідентифікація стратегічної маркетингової проблеми;
- визначення мети, завдань, об'єкта і предмета дослідження;
- формування системи стратегічних маркетингових цілей підприємства.

2. Формування теоретико-методичної та інформаційної бази дослідження.

- опрацювання сучасних наукових джерел за проблематикою курсової роботи;
- систематизація теоретичних положень і методичних підходів; обґрунтування методів стратегічного маркетингового аналізу;
- визначення джерел первинної та вторинної інформації;
- визначення базового ринку підприємства, критеріїв його сегментування, характеристик основних сегментів і цільових аудиторій.

3. Комплексна діагностика ринку та стратегічної маркетингової позиції підприємства.

- збір та систематизація даних про ринок, споживачів і конкурентів;
- стратегічна сегментація та оцінювання привабливості цільових сегментів;
- аналіз ціннісної пропозиції та позиціонування підприємства порівняно з конкурентами;
- побудова карти позиціонування;
- проведення SWOT/TOWS-аналізу;
- за наявності необхідної інформації — портфельного аналізу BCG та/або GE/McKinsey;
- аналіз п'яти конкурентних сил і стратегічних груп;
- визначення конкурентних переваг, стратегічних розривів, проблем і потенціалу розвитку підприємства.

4. Формування та обґрунтування стратегічних альтернатив.

- на основі результатів комплексної діагностики визначення перспективних напрямів стратегічного розвитку підприємства;
- обґрунтування рішень щодо цільових сегментів, позиціонування, конкурентної поведінки, розвитку бренду, товарного портфеля, ціноутворення, каналів збуту та маркетингових комунікацій;
- формування не менше трьох альтернативних варіантів маркетингової стратегії; визначення критеріїв їх оцінювання;
- проведення багатокритеріального порівняння альтернатив за очікуваним ефектом, необхідними ресурсами, ризиками, строками реалізації та стійкістю результатів;
- обґрунтування вибору стратегічної альтернативи.

5. Формування механізму реалізації обраної маркетингової стратегії.

- конкретизація стратегічних рішень у систему заходів;
- визначення необхідних фінансових, інформаційних, кадрових та інших ресурсів; формування бюджету;
- розроблення календарного плану та дорожньої карти реалізації;
- визначення відповідальних осіб і контрольних точок;
- формування системи KPI;
- розроблення заходів щодо товарної, цінової, збутової та комунікаційної підтримки стратегії;
- формування реєстру основних ризиків, контрольних тригерів та коригувальних дій.

6. Узагальнення результатів, оформлення та захист курсової роботи.

- формулювання висновків і практичних рекомендацій;
- перевірка відповідності мети, завдань та отриманих результатів;
- оформлення таблиць, рисунків, аналітичних матриць і розрахунків;
- оформлення списку використаних джерел і посилань;
- перевірка академічної доброчесності;
- підготовка презентації та доповіді;
- підготовка до захисту курсової роботи.

Кожен наступний етап повинен логічно впливати з попереднього. Зокрема, результати теоретичного аналізу мають бути використані під час проведення практичного дослідження, а результати аналітичної частини - покладені в основу розроблення стратегічних рекомендацій.

2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Загальна структура

Курсова робота повинна мати логічно завершену структуру, яка забезпечує послідовне розкриття теми.

До основних структурних елементів належать:

- титульна сторінка (Додаток А);
- зміст (Додаток Б);
- вступ (Додаток В) ;
- основна частина;
- висновки (Додаток Г);
- список використаних джерел (Додаток Д);
- додатки.

Основна частина, як правило, складається з трьох розділів:

перший розділ - теоретико-методичний;

другий розділ - аналітичний;

третій розділ - практично-рекомендаційний.

Така побудова забезпечує послідовний перехід від дослідження теоретичних положень до діагностики реального стану підприємства та розроблення обґрунтованих стратегічних рішень.

2.2. Вступ

У вступі необхідно обґрунтувати вибір теми та визначити основні параметри дослідження

Рекомендована структура вступу:

- актуальність теми;
- ступінь її наукової розробленості;
- мета дослідження;
- завдання дослідження;
- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- методи дослідження;
- інформаційна база;
- практичне значення отриманих результатів;
- структура курсової роботи.

Актуальність теми повинна показувати, чому визначена проблема є важливою саме на сучасному етапі та які практичні або теоретичні обставини зумовлюють необхідність її дослідження.

Обґрунтування актуальності доцільно пов'язувати з:

- динамікою відповідного ринку;
- змінами потреб і поведінки споживачів;
- посиленням конкурентного тиску;
- технологічними та цифровими змінами;
- трансформацією маркетингових інструментів;
- необхідністю пошуку нових джерел конкурентних переваг.

Мета дослідження має бути сформульована стисло та конкретно і відображати кінцевий результат, якого передбачається досягти в процесі виконання курсової роботи.

Формулювання мети повинно відповідати темі та безпосередньо визначати зміст подальших завдань.

Завдання дослідження конкретизують мету та визначають логіку виконання роботи. Для їх формулювання доцільно використовувати дієслова: «проаналізувати», «дослідити», «визначити», «оцінити», «систематизувати», «обґрунтувати», «розробити», «сформувати», «запропонувати», «визначити ефективність».

Завдання повинні бути взаємопов'язаними та відповідати змісту розділів курсової роботи.

Об'єктом дослідження виступає процес, явище або система, у межах яких виникає досліджувана проблема.

Якщо дослідження виконується на матеріалах конкретного підприємства, у вступі необхідно зазначити його повну назву та стисло охарактеризувати діяльність.

Предмет дослідження конкретизує аспект об'єкта, який безпосередньо досліджується в роботі. Він повинен бути логічно пов'язаний із темою, метою та завданнями.

Практичне значення. У цьому елементі вступу необхідно визначити, яким чином результати проведеного дослідження можуть бути використані в діяльності підприємства.

Доцільно зазначити конкретні напрями застосування запропонованих рекомендацій, очікувані результати або можливий управлінський ефект.

2.3. Основна частина

Основна частина повинна містити послідовний виклад результатів теоретичного, аналітичного та практичного дослідження.

Кожен розділ має бути змістовно пов'язаний із попереднім та наступним. Наприкінці кожного розділу доцільно формулювати стислий підсумок, який відображає основні результати проведеного дослідження.

У тексті не допускається механічне поєднання фрагментів різних джерел. Теоретичні положення необхідно аналізувати, порівнювати та узагальнювати, а результати практичного дослідження - інтерпретувати з позицій теми курсової роботи.

Особливу увагу слід приділяти взаємозв'язку між:

теоретичними положеннями → результатами аналізу → виявленою проблемою → стратегічною альтернативою → практичними заходами → очікуваними результатами.

Саме така логіка забезпечує цілісність курсової роботи.

Перший розділ - теоретико-методичні засади дослідження.

Перший розділ курсової роботи присвячується розкриттю теоретичних і методичних засад досліджуваної проблеми у сфері міжнародного маркетингу. У цьому розділі необхідно визначити сутність основних понять і категорій, розглянути наукові підходи до досліджуваної проблематики та проаналізувати погляди вітчизняних і зарубіжних науковців.

Особливу увагу слід приділити порівнянню існуючих наукових підходів, систематизації основних положень і класифікацій, а також характеристиці

сучасних методів та інструментів стратегічного маркетингового аналізу, які можуть бути використані в подальшому дослідженні. Доцільно також розглянути вітчизняний і зарубіжний досвід вирішення аналогічних проблем та визначити можливості його застосування в міжнародній маркетинговій діяльності підприємства.

Виклад теоретичного матеріалу не повинен обмежуватися простим переказом підручників, наукових статей та інших джерел. Здобувач має продемонструвати вміння аналізувати й порівнювати наукові погляди, визначати їхні переваги та недоліки, узагальнювати отриману інформацію і формулювати власні висновки.

Під час підготовки розділу рекомендується використовувати сучасні наукові публікації, монографії, навчальні видання, нормативні документи, статистичні матеріали та офіційні інформаційні ресурси. Для більш наочного представлення результатів дослідження доцільно застосовувати узагальнювальні таблиці, схеми, моделі та рисунки.

За результатами першого розділу здобувач повинен сформулювати теоретико-методичну основу для проведення подальшого аналізу міжнародного маркетингового середовища, оцінювання зарубіжних ринків та обґрунтування стратегічних маркетингових рішень підприємства.

Орієнтовний обсяг першого розділу – **10–12 сторінок**.

Другий розділ - стратегічний аналіз підприємства. Другий розділ курсової роботи присвячується комплексному дослідженню діяльності обраного підприємства, оцінюванню його стратегічного маркетингового потенціалу, ринкових позицій та можливостей подальшого розвитку. Аналітична частина повинна ґрунтуватися переважно на фактичних даних підприємства, галузевій статистиці, результатах маркетингових досліджень та інформації з достовірних відкритих джерел.

На початку розділу необхідно надати загальну характеристику підприємства, визначити основні напрями його діяльності, особливості організаційної структури, товарного асортименту та ринків збуту. Доцільно проаналізувати динаміку основних економічних і маркетингових показників, оцінити результати діяльності підприємства, його ресурсні можливості та конкурентні позиції. Особливу увагу слід приділити виявленню чинників, які впливають на ефективність маркетингової діяльності та перспективи стратегічного розвитку.

Важливим етапом дослідження є проведення комплексної стратегічної діагностики підприємства, яка передбачає оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища, аналіз товарного, ринкового й конкурентного портфелів, визначення стратегічних бізнес-одиниць, ключових маркетингових проблем і потенційних можливостей розвитку.

Залежно від теми курсової роботи та доступності інформації можуть застосовуватися різні методи стратегічного маркетингового аналізу, зокрема SWOT/TOWS-аналіз, матриці BCG та GE/McKinsey, модель п'яти конкурентних сил М. Портера, карти стратегічних груп, методи стратегічної сегментації, аналіз конкурентних переваг, ціннісної пропозиції,

позиціонування, бренду та товарного портфеля. Вибір аналітичних інструментів повинен відповідати меті й завданням дослідження. Використання всіх зазначених методів одночасно не є обов'язковим.

Портфельний аналіз доцільно використовувати для оцінювання структури та збалансованості товарного, ринкового або брендового портфеля підприємства. Його проведення передбачає визначення об'єкта дослідження, характеристику основних елементів портфеля, формування необхідної інформаційної бази та вибір відповідної аналітичної моделі. На основі проведених розрахунків і графічного представлення результатів необхідно оцінити стратегічні позиції окремих елементів портфеля, визначити їхню перспективність та обґрунтувати можливі напрями розвитку. Якщо в роботі використовуються декілька методів портфельного аналізу, їх результати доцільно зіставити для формування цілісного уявлення про стратегічні можливості підприємства.

Ситуаційний аналіз спрямований на визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища. Одним із основних інструментів такого дослідження є SWOT-аналіз, який дає змогу систематизувати фактори, що впливають на стратегічні позиції підприємства. При цьому важливо не обмежуватися формальним заповненням SWOT-матриці, а оцінити значущість виявлених факторів та характер їхнього впливу на діяльність підприємства.

Для поглиблення результатів SWOT-аналізу доцільно застосовувати TOWS-матрицю, яка передбачає формування стратегічних напрямів на основі поєднання сильних і слабких сторін підприємства з можливостями та загрозами зовнішнього середовища. Це дозволяє визначити можливості використання конкурентних переваг, напрями подолання внутрішніх обмежень, способи протидії зовнішнім загрозам та перспективи реалізації ринкових можливостей. За необхідності ситуаційний аналіз може доповнюватися матрицею «важливість – ефективність», матрицями оцінювання можливостей і загроз та іншими інструментами стратегічної діагностики.

На основі отриманих результатів необхідно **визначити основні маркетингові проблеми підприємства та сформулювати систему стратегічних маркетингових цілей**. Цілі повинні відповідати загальній стратегії розвитку підприємства, враховувати його ресурсні можливості, конкурентні позиції та перспективи ринкового розвитку. Важливо, щоб вони були конкретними, вимірюваними та пов'язаними з показниками, за допомогою яких надалі можна оцінювати результативність реалізації маркетингової стратегії.

Аналіз ринку та його сегментація передбачає визначення ринку базової потреби, дослідження потенційно привабливих товарних ринків і проведення макросегментації. На цьому етапі необхідно оцінити місткість, динаміку розвитку, рівень конкуренції та перспективність окремих ринків, визначити можливі підходи до їх охоплення. Подальше дослідження має бути спрямоване на вивчення потреб, мотивів і поведінкових характеристик споживачів, проведення мікросегментації та оцінювання привабливості сформованих сегментів.

За результатами сегментації необхідно обґрунтувати вибір цільових сегментів, визначити їхні основні характеристики та оцінити потенційну й затребувану споживчу цінність. Це дозволить встановити, на яких сегментах підприємству доцільно зосередити маркетингову діяльність, які потреби споживачів необхідно задовольняти та за допомогою яких маркетингових інструментів можна забезпечити ефективне охоплення цільового ринку.

Аналіз конкурентного середовища передбачає дослідження характеру та інтенсивності конкуренції, визначення основних конкурентів і порівняння їхніх ринкових позицій. Доцільно оцінити сильні та слабкі сторони конкурентів, особливості їхніх маркетингових стратегій, джерела конкурентних переваг і можливі реакції на стратегічні дії підприємства. Для поглиблення дослідження можуть використовуватися модель п'яти конкурентних сил М. Портера, карта стратегічних груп, конкурентний профіль та інші методи порівняльного аналізу. На основі отриманих результатів необхідно визначити конкурентні переваги підприємства, оцінити їхню стійкість і встановити можливі напрями зміцнення його ринкових позицій.

Аналіз позиціонування підприємства, бренду або окремої товарної пропозиції має бути спрямований на визначення їхнього фактичного місця на цільовому ринку порівняно з конкурентами. Для цього необхідно обґрунтувати об'єкт позиціонування, визначити ключові параметри споживчої цінності, обрати основних конкурентів для порівняння та побудувати відповідні карти позиціонування. Отримані результати дозволяють виявити відмінності між фактичним і бажаним сприйняттям підприємства або його пропозиції, визначити перспективні напрями диференціації та обґрунтувати необхідні зміни в маркетинговій діяльності.

Результати аналітичного дослідження повинні бути представлені у вигляді таблиць, графіків, схем, матриць та інших аналітичних матеріалів із відповідними поясненнями. Важливо, щоб кожен використаний метод завершувався не лише описом отриманих результатів, а й конкретними висновками щодо стратегічних позицій підприємства.

За результатами другого розділу здобувач повинен сформулювати цілісне уявлення про стан маркетингової діяльності підприємства, визначити його ключові проблеми, конкурентні переваги, ринкові можливості та стратегічні обмеження. Отримані результати мають стати аналітичною основою для формування, порівняння й обґрунтування стратегічних маркетингових рішень у третьому розділі курсової роботи.

Орієнтовний обсяг другого розділу – **12–15 сторінок**.

Третій розділ - розроблення та обґрунтування маркетингової стратегії. Цей розділ курсової роботи має практичне спрямування та присвячується розробленню й обґрунтуванню маркетингової стратегії підприємства на основі результатів теоретичного та аналітичного дослідження, проведеного в попередніх розділах. Основним завданням цього розділу є перетворення результатів стратегічного аналізу на конкретні управлінські рішення, спрямовані на вирішення виявлених маркетингових проблем,

зміцнення конкурентних позицій та забезпечення довгострокового розвитку підприємства.

Особливу увагу необхідно приділити обґрунтуванню вибору стратегічного напрямку розвитку підприємства. Для цього доцільно розглянути можливі стратегічні альтернативи, оцінити їхні переваги, недоліки, потенційні ризики та очікувані результати. Залежно від особливостей діяльності підприємства можуть застосовуватися матриці BCG, GE/McKinsey, SPACE, ADL та інші методи стратегічного аналізу. Вибір відповідного інструменту повинен бути обґрунтований з урахуванням мети дослідження, характеру маркетингової проблеми та доступності необхідної інформації. За результатами порівняльного оцінювання стратегічних альтернатив необхідно визначити найбільш доцільний напрям розвитку підприємства.

Важливою складовою розділу є формування конкурентної стратегії, спрямованої на зміцнення ринкових позицій підприємства та забезпечення його стійких конкурентних переваг. Обрана стратегія повинна враховувати особливості конкурентного середовища, потреби цільових споживачів, можливості диференціації товарної пропозиції та результати аналізу позиціонування підприємства. При цьому необхідно забезпечити узгодженість конкурентної стратегії із загальними стратегічними цілями та обраною стратегією охоплення ринку.

На основі визначеного стратегічного напрямку необхідно обґрунтувати функціональні маркетингові стратегії у сфері товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики. Рішення щодо товарної стратегії мають передбачати можливі напрями розвитку асортименту, підвищення споживчої цінності продукції, оновлення товарної пропозиції та зміцнення ринкових позицій бренду. Формування цінової стратегії повинно враховувати цінність продукції для споживачів, рівень конкуренції, витрати підприємства та його стратегічні цілі. Обґрунтування збутової стратегії передбачає визначення найбільш ефективних каналів розподілу, можливостей розширення ринкової присутності та підвищення доступності продукції для цільових споживачів. Комунікаційна стратегія має бути спрямована на формування бажаного позиціонування, підвищення впізнаваності бренду, залучення та утримання споживачів.

Важливою складовою практичного обґрунтування маркетингової стратегії є визначення бюджету її реалізації. Необхідно оцінити витрати на заплановані маркетингові заходи, встановити джерела їх фінансування та визначити відповідність запропонованих рішень ресурсним можливостям підприємства. Розрахунки повинні бути обґрунтованими та базуватися на фактичних даних або реалістичних прогностичних припущеннях.

Завершальним етапом розділу є оцінювання очікуваної ефективності запропонованої маркетингової стратегії. Для цього необхідно визначити систему ключових показників результативності (KPI), які дозволять оцінити ступінь досягнення стратегічних цілей. Залежно від характеру запропонованих заходів такими показниками можуть бути обсяги продажу, частка ринку, прибутковість, рентабельність маркетингових інвестицій, рівень залучення й утримання споживачів, ефективність каналів збуту та маркетингових

комунікацій. За можливості доцільно провести розрахунки очікуваного економічного ефекту, рентабельності та строку окупності запропонованих заходів.

Окрему увагу слід приділити визначенню можливих ризиків реалізації маркетингової стратегії та формуванню заходів щодо їх мінімізації. Доцільно передбачити систему моніторингу досягнення запланованих показників і можливості своєчасного коригування маркетингових рішень у разі зміни ринкових умов або відхилення фактичних результатів від запланованих.

За результатами третього розділу здобувач повинен представити обґрунтовану маркетингову стратегію підприємства, конкретний план її реалізації, необхідні ресурси та очікувані результати. Запропоновані рішення повинні мати практичну значущість, відповідати виявленим маркетинговим проблемам і можливостям підприємства та забезпечувати досягнення його стратегічних цілей.

Орієнтовний обсяг третього розділу – 8–10 сторінок.

Орієнтовна логіка структури основної частини курсової роботи

Розділ 1. Теоретико-методичні засади досліджуваної проблематики: теоретичні підходи та понятійний апарат; методичні підходи й інструментарій; сучасні тенденції та досвід вирішення проблеми.

Розділ 2. Стратегічна маркетингова діагностика підприємства: характеристика підприємства, ринку та маркетингового середовища; аналіз споживачів, сегментів і конкурентів; оцінювання стратегічної маркетингової позиції; визначення проблем, можливостей і стратегічних розривів.

Розділ 3. Формування маркетингової стратегії та механізму її реалізації: формування й багатокритеріальне оцінювання стратегічних альтернатив; обґрунтування стратегічного маркетингового набору; заходи, ресурси, бюджет, дорожня карта, KPI, ризики, контроль та оцінювання результативності.

Наведена структура є орієнтовною. Назви та зміст підрозділів конкретизуються відповідно до теми, мети, завдань, об'єкта, предмета та інформаційної бази курсової роботи.

Висновки є підсумковою частиною курсової роботи та повинні відображати результати проведеного дослідження.

У них необхідно послідовно узагальнити результати відповідно до поставлених у вступі завдань.

Висновки повинні:

- бути конкретними;
- ґрунтуватися на результатах проведеного дослідження;
- містити узагальнення основних результатів;
- відображати виявлені проблеми;
- характеризувати запропоновані стратегічні рішення;
- демонструвати практичну цінність отриманих результатів.

Доцільно використовувати конструкції: «визначено», «встановлено», «проаналізовано», «обґрунтовано», «запропоновано», «розроблено», «доведено».

Орієнтовний обсяг висновків – 2-3 сторінки.

2.4. Список використаних джерел

Список використаних джерел повинен відображати інформаційну та наукову базу дослідження.

До нього включаються лише ті джерела, які фактично використані в роботі та на які є посилання в тексті.

Рекомендується використовувати:

- наукові статті;
- монографії;
- сучасні навчальні та навчально-методичні видання;
- нормативно-правові документи;
- офіційну статистику;
- матеріали професійних організацій;
- офіційні сайти підприємств;
- міжнародні інформаційні та наукові ресурси.

Перевагу слід надавати сучасним джерелам, що відображають актуальний стан досліджуваної проблеми.

Оформлення бібліографічних описів здійснюється відповідно до чинних нормативних вимог.

2.5 Додатки

До додатків доцільно включати матеріали, які доповнюють основний текст, але через значний обсяг або специфіку подання недоцільно розміщувати безпосередньо в основній частині.

До них можуть належати:

- великі статистичні таблиці;
- розрахункові матеріали;
- анкети;
- результати маркетингових досліджень;
- додаткові графіки та діаграми;
- матриці стратегічного аналізу;
- карти позиціонування;
- рекламні матеріали;
- маркетингові плани;
- допоміжні документи та інформаційні матеріали.

Кожен додаток повинен мати назву та бути пов'язаний із відповідним фрагментом основного тексту. На додатки по тексту мають бути посилання.

3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВИХ РОБІТ

3.1. Загальні правила оформлення

Курсова робота повинна бути оформлена акуратно з одного боку білого аркуша паперу формату А4 (210 x 297 см) і має бути виконана в текстовому

редакторі Word (Times New Roman) розміру 14 кегель, 1,5 інтервал.

Текст роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку - 30 мм., з правого — 15 мм., зверху -20 мм., знизу — 20 мм.

Формули друкують в редакторі Microsoft Equation.

Друкарські помилки, описки і графічні неточності, виявлені в процесі написання курсової роботи, можна виправляти стиранням або закрашенням білою фарбою (штрихом) і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту (фрагмента рисунка) машинописним способом. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Текст основної частини курсової роботи розділяють на питання і пункти (рідко - підпункти) відповідно до змісту, узгодженого з керівником

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВОК», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» пишуть або друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів - маленькими літерами (окрім першої великої) з абзацного відступу (абзацний відступ встановлюється рівним 1,25). Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

У заголовках питань і пунктів не допускається перенесення слів.

Не допускається розміщувати назву питання або пункту (підпункту) в нижній частині сторінки, якщо після нього розміщається тільки один рядок тексту.

Між заголовком і текстом повинен бути один вільний рядок, між питаннями - два вільні рядки.

Кожну структурну частину (ВСТУП, ОСНОВНУ ЧАСТИНУ, ВИСНОВОК, СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ, ДОДАТКИ) роботи починають з нової сторінки.

У загальний обсяг роботи не входять додатки, список літератури, таблиці і рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки вказаних елементів курсової роботи підлягають нумерації на загальних підставах.

3.2. Нумерація

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами .

Першою сторінкою роботи і титульна сторінка, яка включається до запільної нумерації сторінок і на якій номер сторінки не ставиться. Нумерація без крапки після неї проставляється у правому верхньому куті подальших сторінок.

ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують як розділи. Номер розділу ставиться після слів «РОЗДІЛ». Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка: наприклад, «1.4» (четвертий підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

3.3. Ілюстрації

Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

Назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів. За необхідності, ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (Додаток Е).

Основними видами ілюстративного матеріалу є: рисунок, схема, фотографія, діаграма і графік.

Підпис під ілюстрацією зазвичай має чотири основних елементи:

- найменування графічного сюжету, що позначається скороченим словом «Рис.»;
- порядковий номер ілюстрації, який указується без знака «№» арабськими цифрами;
- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного;
- експлікацію (пояснення), яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, що виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Експлікація не змінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його.

Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка (*наприклад*: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу)).

3.4. Таблиці

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Слово «Таблиця» пишеться курсивом, а її назву пишуть із великої літери жирним шрифтом. Назву не підкреслюють. (Додаток Е).

Заголовок кожної граfi в головці таблиці має бути стислим. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, зазначати одиниці виміру у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

Боковик, як і головка, вимагає лаконічності. Слова, що повторюються, об'єднують у рубрики; слова, загальні для всіх заголовків рядків боковика, виносять у головку таблиці.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – із маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не менше 8 мм. Горизонтальні рядки граф, як правило, не нумерують.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї у тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини та розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або граfi таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її головку, а в другому – боковик.

Якщо текст, який повторюється у граfi таблиці, складається з одного

слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше, то при першому повторенні його замінюють словами «Те саме», а при наступному повторенні – лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставиться прочерк.

3.5. Формули та рівняння

При використанні формул та рівнянь слід додержуватися певних правил.

Довгі й громіздкі формули та рівняння розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул або рівнянь. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі та нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині тексту.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами у круглих дужках біля правого поля сторінки без крапки між формулою та її номером. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять на наступний рядок нижче формули, на рівні останнього рядка. Номер формули-дроби подають на рівні основної горизонтальної риски формули (Додаток Е).

Пояснення символів і числових коефіцієнтів розташовують безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Пояснення кожного символу і числового коефіцієнта подають із нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом „де”, після якого двокрапка не ставиться, а відразу пишеться перший символ і його розшифрування.

Рівняння та формули треба виділяти в тексті вільними рядками. До та після кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо формула не вміщується в одному рядку, можна перенести її частину на новий рядок після знаків: рівності (=), додавання (+), віднімання (-), множення (×) та ділення (:). Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюють комою.

3.6. Загальні правила цитування і посилань на використані джерела літератури

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід використовувати *цитати*. Науковий етикет потребує точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеної цитати може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяти лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення

авторського тексту та без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці). Якщо перед пропущеним текстом або за ним стоїть розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати відповідні посилання на джерело;

д) цитування не повинно бути ні надмірним, ні недостатнім, оскільки і те, й інше знижує рівень наукової роботи: надмірне цитування створює враження компілятивності роботи, а недостатнє – знижує наукову цінність викладеного матеріалу;

Посилання в тексті роботи на літературу роблять відповідно до її переліку в списку літератури в квадратних дужках, наприклад «... у роботах [1-7]...».

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел, які мають велику кількість сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул із літературного джерела, на яке є посилання в роботі. Посилання даються одразу після закінчення цитати або у квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела у списку літератури та відповідна сторінка джерела. Наприклад, Филип Котлер, відомий фахівець в області ринкових відносин, вважає, що ринок – це «сукупність існуючих і потенційних покупців товару» [10, с.54].

3.7.Список використаних джерел

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, який містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують із каталогів і бібліографічних показників повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв та ін.

Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у порядку надання посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні роботи), за алфавітом прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати з обов'язковим наведенням назв праць.

3.8. Правила оформлення додатків

Додатки оформляють як продовження курсової роботи відповідно до посилань на них у тексті курсової роботи.

Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком

малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток__» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, З, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад, додаток А, додаток Б. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2-другий розділ додатка А; В.3.1 - перший підрозділ третього розділу додатка В.

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 - другий рисунок першого розділу додатка Д); формула (А. 1) - перша формула додатка А.

4. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ПІД ЧАС ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Під час підготовки курсової роботи здобувачі вищої освіти повинні дотримуватися принципів академічної доброчесності, визначених законодавством України та внутрішніми нормативними документами Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій.

Здобувачі можуть ознайомитися з Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій. на https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2=&utm_source=chatgpt.com.

Академічна доброчесність під час виконання курсової роботи передбачає самостійність здобувача у постановці та вирішенні дослідницьких завдань, достовірність використаних даних і отриманих результатів, коректне використання наукових та інформаційних джерел, дотримання авторського права, а також прозоре використання цифрових інструментів і технологій штучного інтелекту.

Дотримання академічної доброчесності під час виконання курсової роботи передбачає:

- самостійне виконання теоретичної, аналітичної та практично-рекомендаційної частин курсової роботи;
- використання достовірних та перевірюваних джерел інформації;
- обов'язкове посилання на джерело у разі використання чужих ідей, положень, методичних підходів, моделей, статистичних даних, таблиць, рисунків, аналітичних матеріалів та інших результатів інтелектуальної діяльності;
- чітке розмежування власних результатів здобувача та інформації, отриманої з інших джерел;

- достовірне представлення фактичних даних про підприємство, ринок, споживачів і конкурентів;
- недопущення вигадкування, довільної зміни або свідомого викривлення статистичних, маркетингових і фінансово-економічних даних;
- коректне застосування методів стратегічного маркетингового аналізу та обґрунтування зроблених на їх основі висновків;
- дотримання вимог щодо цитування, оформлення посилань і списку використаних джерел;
- прозоре зазначення суттєвого використання інструментів штучного інтелекту під час виконання курсової роботи.

Основні порушення академічної доброчесності

Академічний плагіат — представлення результатів, текстів, ідей або інших результатів інтелектуальної діяльності інших осіб як власних без належного посилання на джерело.

Приклад: здобувач переносить до теоретичного розділу курсової роботи фрагмент статті про конкурентні маркетингові стратегії без цитування та посилання на автора.

Самоплагіат — повторне використання власних раніше поданих або оприлюднених результатів без належного зазначення попереднього джерела, якщо таке використання створює враження отримання нового результату.

Приклад: здобувач включає до курсової роботи значні фрагменти власної раніше виконаної навчальної або наукової роботи без відповідного зазначення.

Фабрикація — вигадкування даних, фактів, джерел, результатів дослідження або інших відомостей.

Приклад: здобувач зазначає результати опитування 150 споживачів, хоча фактично опитування не проводилося.

Фальсифікація — свідомо зміна або викривлення наявних даних чи результатів з метою отримання бажаних висновків.

Приклад: здобувач змінює показники продажу підприємства або оцінки експертів, щоб обрана ним стратегічна альтернатива отримала найвищу інтегральну оцінку.

Некоректне авторство або стороннє виконання роботи — подання курсової роботи чи її суттєвої частини, виконаної іншою особою, як результату власної роботи здобувача.

Типові прояви некоректного використання джерел

До них належать пряме копіювання тексту без цитування; «мозаїчне» поєднання фрагментів різних джерел із незначним перефразуванням; використання чужих моделей, методик, схем і концепцій без зазначення авторства; переклад іншомовних матеріалів без посилання на оригінал; наведення джерел, з якими здобувач фактично не працював; створення фіктивних бібліографічних посилань.

Особливу увагу під час виконання курсової роботи слід приділяти походженню фактичних і статистичних даних. Таблиці, рисунки, показники ринку, дані підприємства, результати досліджень, рейтинги та інші зовнішні матеріали повинні мати можливість перевірки за зазначеним джерелом.

Використання штучного інтелекту під час виконання курсової роботи.

Інструменти генеративного штучного інтелекту можуть використовуватися під час виконання курсової роботи як допоміжний інструмент, але не як заміна самостійної навчальної, аналітичної та дослідницької діяльності здобувача.

Використання ШІ має ґрунтуватися на принципах прозорості, перевірюваності, відповідальності та збереження авторства здобувача.

Допустимі напрями використання ШІ

ШІ може використовуватися для попереднього пошуку ідей і напрямів дослідження; формування пошукових запитів і ключових слів; структурування зібраного матеріалу; мовного та стилістичного редагування авторського тексту; перекладу матеріалів із подальшою перевіркою; пояснення методів і моделей стратегічного маркетингу; допомоги у створенні формул, алгоритмів, програмного коду та обробленні даних; підготовки варіантів структури таблиць, матриць і візуалізацій; мозкового штурму щодо можливих стратегічних альтернатив.

При цьому кінцеві висновки, оцінки, стратегічні рішення та рекомендації мають бути результатом самостійного аналізу здобувача.

Неприпустиме використання ШІ

Неприпустимим є подання значних обсягів згенерованого ШІ тексту як результату власної самостійної роботи; використання вигаданих ШІ джерел, статистичних даних, цитат або фактів; створення фіктивних результатів опитувань чи інших досліджень; використання ШІ для підміни самостійного стратегічного аналізу; автоматичне формування висновків і рекомендацій без їх перевірки та авторського обґрунтування; представлення запропонованих ШІ ідей, моделей або рішень як власної наукової чи методичної розробки без належного критичного опрацювання.

Важливо: сам факт використання ШІ не є академічним порушенням. Порушення виникає тоді, коли спосіб його використання суперечить вимогам самостійності, авторства, достовірності, прозорості або правилам виконання конкретного завдання.

Використання ШІ під час стратегічного маркетингового аналізу

Етап курсової роботи	Допустиме використання ШІ	Що має виконати здобувач самостійно
Опрацювання джерел	Ключові слова, пошукові запити, структурування матеріалу	Знайти та перевірити першоджерела, опрацювати їх, зробити посилання
Сегментація ринку	Допомога у формуванні можливих критеріїв сегментації	Обґрунтувати критерії, провести сегментацію та вибрати цільовий сегмент
SWOT/TOWS, BCG, Porter GE/McKinsey,	Пояснення методики, допомога у структуруванні матриць	Самостійно сформулювати вихідні дані, провести оцінювання та інтерпретувати результат
Аналіз	Допомога у визначенні	Перевірити інформацію про

конкурентів і позиціонування	можливих параметрів порівняння	конкурентів, побудувати карту та зробити висновки
Стратегічні альтернативи	Мозковий штурм можливих варіантів	Сформувати критерії, провести багатокритеріальне оцінювання та обґрунтувати вибір
Бюджет і КРІ	Допомога у формулах, розрахунках, таблицях	Перевірити вихідні дані, виконати й обґрунтувати розрахунки
Ризики	Допомога у формуванні попереднього переліку ризиків	Оцінити релевантність, імовірність і вплив та визначити заходи реагування
Висновки і рекомендації	Мовне та стилістичне редагування авторського тексту	Сформулювати змістовні висновки на підставі власних результатів дослідження

Відповідальність здобувача за результати, отримані з використанням ІІІ.

Незалежно від способу використання цифрових інструментів, здобувач несе персональну відповідальність за весь зміст поданої курсової роботи.

Здобувач повинен перевіряти фактичну достовірність інформації, існування та зміст наведених джерел, правильність розрахунків, коректність застосування методів, відповідність сформованих висновків отриманим результатам та обґрунтованість запропонованих стратегічних рішень.

Особливої перевірки потребують згенеровані ІІІ статистичні дані, бібліографічні описи, назви наукових праць, DOI, URL, цитати, числові показники та відомості про підприємства й ринки.

Якщо ІІІ суттєво використовувався для аналізу даних, виконання розрахунків, програмування, побудови аналітичних моделей, формування візуалізацій або інших змістовних елементів дослідження, здобувач має зазначити це в курсовій роботі.

Відповідальність за порушення академічної доброчесності

У разі виявлення ознак академічної недоброчесності курсова робота оцінюється відповідно до нормативних документів Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій та встановленої процедури оцінювання. Залежно від характеру та обсягу порушення можуть застосовуватися передбачені університетом заходи академічної відповідальності.

5. ПРОЦЕДУРА ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Допущена до захисту курсова робота захищається студентом в терміни, що встановлені розпорядженням відповідно до навчальних планів і графіків.

Захищають курсову роботу перед комісією у складі керівника роботи і одного члена комісії (ним може бути викладач кафедри, керівник практики від підприємства або замовник роботи) шляхом відповіді на питання за темою курсової роботи. При позитивному результаті робота вважається захищеною. У процесі захисту курсової роботи оцінюється глибина знань студента щодо

досліджуваної проблеми, його вміння вести дискусію, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору, відповідати на запитання

У разі незадовільної оцінки комісія визначає терміни для підготовки і повторного захисту. До студентів, які повторно не захистили курсову роботу застосовуються такі самі заходи, що й до студентів, які повторно не склали іспит.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Автор курсової роботи має продемонструвати вміння: логічно та аргументовано викладати матеріал; коректно використовувати статистичні, математичні та інші методи; проводити власні дослідження; володіння навичками узагальнення; формулювання висновків; працювати з інформаційними джерелами; ініціювати та обґрунтовувати інноваційні підходи та напрями вирішення задачі, що досліджується, притримуватися принципів академічної доброчесності та застосування ІІІ.

Нижче наведено розподіл балів за критеріями оцінювання кваліфікаційної (магістерської) роботи

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА КУРСОВУ РОБОТУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє глибокі й системні знання теорії та методології міжнародного маркетингу в обсязі кваліфікаційної роботи. Робота має високу актуальність, наукову новизну та практичну цінність. Емпіричне дослідження проведене на основі сучасних методів аналізу ринкової інформації. Під час публічного захисту студент демонструє вільне володіння матеріалом, бездоганну якість презентації та вичерпні, аргументовані відповіді на всі запитання членів Екзаменаційної комісії.	Високий	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання та добре володіє матеріалом роботи, робить на основі аналізу обґрунтовані висновки та розробляє практичні рекомендації. Допускає окремі незначні неточності в оформленні або поясненнях, які вміє самостійно виправляти. Надає чіткі та вичерпні відповіді на запитання членів ЕК.	Достатній	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом дослідження, знає основні положення та розв'язує типові завдання. Проте практичні рекомендації мають дещо загальний характер, а під час захисту та відповідей на додаткові запитання комісії виникають певні утруднення чи неточності, які не є системними.	Достатній	Добре / Зараховано (С)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, розуміє постановку завдань кваліфікаційної роботи, але розрахунки або аналітична частина містять значну кількість неточностей. Висновки поверхневі, відповіді на запитання під час захисту неповні або потребують коригування з боку викладачів/комісії.	Середній	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має мінімально допустимий рівень знань. Виконання кваліфікаційної роботи формалізоване, відсутнє глибоке розуміння взаємозв'язків та глибинний аналіз ринкових даних. Захист супроводжується труднощами при поясненні результатів та відповідях на базові запитання членів ЕК.	Середній	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	Студент може відтворити лише окремі фрагменти роботи. Дослідження виконано на низькому рівні, практична цінність відсутня, відповіді під	Низький	Незадовільно з можливістю

	час захисту переважно невірні та необґрунтовані, цілісне розуміння теми відсутнє.		повторного складання) / Не зараховано (FX) В залікову книжку не проставляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог щодо підготовки кваліфікаційної роботи. Знання фрагментарні, грубі порушення вимог академічної доброчесності (плагіат) або відсутність основних розділів дослідження. Студент не допущений до захисту або не склав його.	Незадовільний	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється

7. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Наведена тематика курсових робіт має рекомендаційний характер і спрямована на забезпечення можливості вибору здобувачами вищої освіти актуальних напрямів дослідження у сфері стратегічного маркетингу. Запропонований перелік може бути доповнений та уточнений відповідно до сучасних тенденцій розвитку ринків, специфіки діяльності підприємств і наукових інтересів здобувачів.

Здобувач вищої освіти має право запропонувати власну тему курсової роботи за умови її відповідності змісту навчальної дисципліни та актуальності досліджуваної проблематики. Остаточне формулювання теми, визначення об'єкта дослідження та підприємства, на матеріалах якого виконується робота, здійснюються за погодженням із керівником.

Тематика курсових робіт

1. Формування та обґрунтування конкурентної стратегії підприємства.
2. Розроблення комплексу заходів щодо зміцнення ринкових позицій підприємства.
3. Формування стратегії активізації та стимулювання збутової діяльності підприємства.
4. Розроблення маркетингової програми розвитку ринкових можливостей підприємства.
5. Адаптація маркетингової стратегії підприємства до умов цільового ринку.
6. Вплив соціокультурних факторів на поведінку споживачів міжнародного ринку.
7. Дослідження споживчої поведінки та формування лояльності до товарів і послуг.
8. Стратегічне забезпечення просування нової торгової марки на українському ринку.

9. Інтегровані маркетингові комунікації міжнародних мережових компаній.

10. Цифрові канали як інструмент просування послуг підприємства на ринку.

11. Інтернет-технології у формуванні та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

12. Маркетингові інструменти підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

13. Організація та стратегічне планування рекламної діяльності підприємства в цифровому середовищі.

14. Оцінювання результативності аутсорсингових послуг у діяльності підприємства на міжнародному ринку.

15. Розроблення конкурентної стратегії компанії та оцінювання перспектив її реалізації.

16. Сегментація ринку інтерактивних послуг та визначення цільових сегментів.

17. Формування стратегії управління торговою маркою на міжнародних ринках.

18. Стратегічні засади формування асортиментної політики підприємства на зовнішніх ринках.

19. Формування та розвиток іміджу підприємства на міжнародних ринках.

20. Розроблення системи маркетингових комунікацій підприємства на міжнародному ринку.

21. Стратегічне управління лояльністю споживачів до підприємства.

22. Стратегічна орієнтація маркетингового управління підприємством та її роль у забезпеченні розвитку.

23. Дослідження та порівняльне оцінювання підходів до формування маркетингової стратегії підприємства у короткостроковій перспективі.

24. Дослідження та обґрунтування маркетингової стратегії підприємства у довгостроковій перспективі.

25. Порівняльний аналіз інструментів стратегічного вибору маркетингової стратегії підприємства.

26. Формування маркетингової стратегії підприємства для виходу та розвитку на зовнішньому ринку.

27. Маркетингові чинники вибору та реалізації стратегії розвитку підприємства.

28. Стратегічне управління закупівельною діяльністю підприємства та фактори її ефективності.

29. Стратегічне управління якістю продукції як фактор конкурентоспроможності підприємства.

30. Формування стратегії рекламної діяльності підприємства та оцінювання її результативності.

31. Розроблення маркетингової стратегії підприємства на внутрішньому ринку.

32. Формування стратегії розвитку ринку послуг підприємства.

33. Стратегічна сегментація ринку підприємства та напрями її практичного використання.

34. Стратегічні маркетингові рішення щодо розширення та стимулювання попиту на продукцію підприємства.

35. Формування конкурентної стратегії підприємства та оцінювання її результативності.

36. Обґрунтування стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.

37. Стратегія ринкового лідерства та напрями зміцнення позицій підприємства-лідера.

38. Формування стратегії інтенсифікації збуту в діяльності торговельного підприємства.

39. Моделювання цінової стратегії підприємства з урахуванням змін зовнішнього маркетингового середовища.

40. Стратегія стимулюючого маркетингу: умови формування та напрями реалізації.

41. Стратегічний аналіз та оцінювання маркетингової діяльності дистриб'юторської компанії.

42. Моделювання цінових рішень з урахуванням внутрішніх факторів маркетингового середовища підприємства.

43. Франчайзинг як інструмент реалізації стратегічних маркетингових цілей підприємства.

44. Обґрунтування стратегії диверсифікаційного розвитку підприємства-виробника.

45. Стратегічне управління брендом на споживчому або промисловому ринку.

46. Стратегія розвитку комерційних взаємозв'язків підприємства з партнерами.

47. Формування та розвиток системи стратегічного маркетингу на підприємстві.

48. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства.

49. Обґрунтування стратегічних напрямів розвитку підприємства на основі маркетингового аналізу.

50. Стратегічний маркетинг як основа формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства.

51. Оцінювання стратегічної позиції підприємства на основі портфельного аналізу за матрицею BCG.

52. Портфельний аналіз стратегічних бізнес-напрямів підприємства за моделлю General Electric/McKinsey.

53. Аналіз маркетингового середовища як основа визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства.

54. Стратегічний маркетинг як інструмент забезпечення стійкого розвитку підприємства в умовах нестабільного середовища.

55. Оцінювання результативності збутової стратегії підприємства.

56. Стратегічний вибір цільового ринку підприємства: методичні та практичні аспекти.

57. Сегментація та вибір цільового ринку як складові формування маркетингової стратегії підприємства.

58. Аналіз сегментації ринку та обґрунтування вибору цільового сегмента підприємства.

59. Вплив рівня сегментації ринку на формування маркетингової стратегії підприємства.

60. Маркетингова стратегія інтенсивного зростання підприємства та напрями її реалізації.

61. Формування маркетингової стратегії інтегрованого розвитку підприємства.

62. Диверсифікаційна стратегія зростання підприємства: аналіз та обґрунтування напрямів реалізації.

63. Стратегія диференціації як інструмент забезпечення конкурентних переваг підприємства.

64. Стратегія диференціації як основа формування позиціонування підприємства на ринку.

65. Використання потенціалу диференціації для розроблення нового товару підприємства.

66. Стратегії інноваційного розвитку підприємства в системі інтенсивного зростання.

67. Стратегічний контроль реалізації маркетингової стратегії підприємства.

68. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах кризових явищ.

69. Товарна диференціація як напрям формування маркетингової стратегії підприємства.

70. Оцінювання ефективності стратегії цінового лідерства підприємства.

71. Стратегічний аналіз та оцінювання франчайзингової моделі розвитку підприємства.

72. Стратегічне маркетингове планування: методичні засади та практичні аспекти реалізації.

73. Розроблення маркетингової програми розвитку підприємства .

74. Сучасні маркетингові концепції та їх використання у стратегічному управлінні підприємством .

75. Оцінювання нестабільності маркетингового середовища та вибір моделі стратегічного планування підприємства.

76. Стратегічний аналіз маркетингового середовища як основа формування маркетингової стратегії підприємства.

77. Оцінювання привабливості стратегічних зон господарювання підприємства.

78. Діагностика та оцінювання стратегічного потенціалу підприємства.

79. Стратегічний аналіз конкурентної позиції підприємства на цільовому ринку.

80. Формування стратегічних альтернатив підприємства на основі матриці BCG.

81. Розроблення стратегічних альтернатив підприємства із застосуванням матриці General Electric/McKinsey.

82. Формування та реалізація маркетингової стратегії розвитку підприємства.

83. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством: роль, функції та значення.

84. Стратегічний маркетинг у системі маркетингового менеджменту підприємства.

85. STP-маркетинг як інструмент стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства.

86. Стратегія товарної диференціації та особливості її застосування в діяльності підприємства.

87. Маркетингові стратегії ринкових челенджерів: види, особливості та напрями застосування.

88. Маркетингові стратегії підприємств-послідовників: особливості формування та реалізації.

89. Маркетингові стратегії ринкових нішерів та особливості їх практичного застосування.

90. Формування, прогнозування та контроль маркетингового бюджету підприємства.

8. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про академічну доброчесність : Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20>

2. Положення про організацію освітнього процесу у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_49109699.pdf

3. Положення про кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_53363267.pdf

4. Кодекс академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

5. Kolisnichenko, P., Vynogradova O., Somkina, T., Romshchenko, O., & Darchuk, V. (2025). Integrated assessment of internet marketing effectiveness in the digital economy. *Economics, Finance and Management Review*, (3(23), 81–93. <https://doi.org/10.36690/2674-5208-2025-3-81-93>

6. Romashchenko O., Pavlov V., Svyrydiuk A. (2025). Innovative methods of evaluating the efficiency of advertising activities within the framework of digital strategy (on the example of «Nova Post LLC»). *Економіка і суспільство*. № 78. ISSN: 2524-0072(Online) <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-160>

7. Vynogradova, O., Somkina, T., Romashchenko, O., Zhogolyev, O., & Pavlov, V. (2026). Strategic marketing management of smart technologies in the internet of things ecosystem. *Aposta: Revista De Ciencias Sociales*, 24(113), e1057. <https://doi.org/10.23900/ra.Ed.Esp.v24i113.1057>
8. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf
9. Виноградова О., Ромащенко О., Снітко А. (2026). Ефективність використання інтернет-інструментів як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств в інтернет-середовищі. *Економіка та суспільство*, Вип. 85. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/>
10. Виноградова О.В., Ромащенко О.С. Маркетингове управління в цифровому середовищі: практикум (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D 5 «Маркетинг». Київ: ДУІКТ. 2026. 80 с.
11. Виноградова, О., Сьомкіна, Т., Воскобоева, О., Ромащенко, О., & Снітко, А. (2026). Вдосконалення системи стратегічного управління підприємством в інтернет-середовищі. *Актуальні питання економічних наук*, (20). <https://doi.org/10.5281/zenodo.18731577>
12. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: *навчальний посібник*. Київ: ДУІКТ, 2025. 164с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2275_14853958.pdf
13. Воскобоева О.В., Ромащенко О.С., Гуріненко Д.А., Манукян К.А. (2025). Маркетинговий аудит як інструмент контролю маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. №1. URL: <https://www.inter-nauka.com/uploads/public/17372880805503.pdf>
14. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Разінкін Н.С. Аналіз кон'юнктури ринків: *навчальний посібник*. Київ: Кондор, 2026. 360 с. URL: <https://condor-books.com.ua/ekonomichna-literatura/analiz-konyunktury-rynku-navchalnyy-posibnyk>
15. Економіка підприємництва : *підручник* / за ред. проф. Л. В. Фролової. Одеса: Бондаренко М. О., 2020. 708 с.
16. Збарський В. К., Талавира М. П.,А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>
17. Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі : *монографія*. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 204 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
18. Оформлення презентації в Canva. Покрокова інструкція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kRajLNUXjhY>
19. Оформлення презентації в Power Point. URL: <https://surl.li/ngmvnz>
20. Процишин Ю.Т. Стратегічний маркетинг : *електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ*, ступеня вищої освіти магістр . Тернопіль: ЗУНУ, 2022. 146 с. <https://dspace.wunu.edu.ua/items/7c3233ba-bcc5-444b-b777-86a980ab2344>
21. Романенко О., Ромащенко О. (2026). Методичні засади побудови системи цифрового моніторингу для обґрунтування стратегічних рішень компанії.

Економічний простір. № 213. С.159-166. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.213.159-166>

22. Ромащенко О. С., Воскобоева О. В., Снітко А. С. (2025). Оцінка результативності інтернет-маркетингу як індикатор стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. № 3–4. 2025. <https://ir.nasoa.edu.ua/handle/123456789/2049>

23. Ромащенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. (2025) .Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. №1. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2025&abstract=2025_1_0_471_479

24. Ромащенко О.С., Качмала В.І., Павлов В.А., Грачов Б.О. (2025). Особливості формування стратегії SMM-просування: сучасні підходи та інструменти ефективності. *Журнал Бізнес-навігатор*. №1(78). С.309-314. http://business-navigator.ks.ua/journals/2025/78_2025/53.pdf

25. Ромащенко О.С., Крижко О.В., Снітко А.С. (2024). Презентація як інструмент візуалізації: особливості та значення в маркетингу. *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5344>

26. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: навчально-практичний посібник. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf

27. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. 248 с. DOI: <https://doi.org/10.31617/p.knute.2023-180>

28. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Під заг. ред. д.е.н., проф. Чобіток В.І. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025. 250 с.

29. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник. Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2024. 260 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок титульного аркуша

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни « Стратегічний маркетинг»

на тему:

**«Стратегічні маркетингові рішення щодо розширення та стимулювання
попиту на продукцію підприємства»**

Виконав:

здобувач вищої освіти гр.МРДМ-51

Антон НОВАКОВСЬКИЙ

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Олена ВОСКОБОЄВА

Робота до захисту

(допущена / не допущена)

_____ 20__ г.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. Теоретичні основи формування конкурентної маркетингової стратегії підприємства	6
2. Аналіз передумов формування та реалізації конкурентної маркетингової стратегії підприємства	17
3. Оцінка ефективності конкурентної маркетингової стратегії підприємства	28
ВИСНОВКИ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток економіки на сучасному етапі характеризується низкою параметрів, які свідчать про становлення та розвиток нової моделі економічного росту, яка вимагає врахування процесів глобалізації бізнесу, динамічного розвитку конкуренції та її вихід за національні рамки, появу новітніх технологій та методів організації виробництва, зміну у просуванні та скорочення життєвих циклів товарів. Вплив окреслених умов призвів до того, що успішною може бути діяльність тільки тих підприємств, які можуть вірно вибрати та сформулювати власну маркетингову стратегію, яка дозволяє сконцентруватися на пріоритетних напрямках господарювання, використанні гнучких форм організації та управління виробничою діяльністю. Поява та посилення впливу окреслених факторів призводить до того, що осмислення сутності та місця конкурентної стратегії у процесах управління підприємством, є сьогодні особливо актуальними.

Питаннями розробки конкурентної маркетингової стратегії підприємства займалася значна кількість учених-економістів, таких як: Г.Л. Азоєв, С.Б. Довбня, В.О. Василенко, О.С. Дуброва, П. Кемпбелл, М. Портер, Н.П. Прищепа та ін. Науковці приділили значну увагу визначенню сутності та класифікації конкурентних маркетингових стратегій. Однак, незважаючи на посилений інтерес до питань розробки конкурентної маркетингової стратегії як з боку науковців так і з боку практиків, варто відмітити, що існують певні проблеми, пов'язані з формуванням конкурентної маркетингової стратегії підприємства в умовах посилення конкуренції та з урахуванням нестабільності зовнішнього середовища, що потребує додаткового розгляду та зумовлює актуальність обраної теми дипломної роботи.

Метою курсової роботи є теоретичне обґрунтування та надання науково-практичних рекомендацій щодо формування конкурентної маркетингової стратегії підприємства.

Поставлена мета обумовила необхідність вирішення таких **завдань**:

- визначити сутність, значення та види конкурентних стратегій підприємства;
- дослідити маркетингову стратегію у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
- розглянути особливості формування конкурентної маркетингової стратегії підприємства;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику підприємства;
- провести аналіз конкурентного середовища в контексті маркетингової стратегії підприємства;
- провести аналіз конкурентоспроможності підприємства за допомогою матричних методів;
- обґрунтувати вибір конкурентної маркетингової стратегії підприємства;

- провести оцінку ефективності конкурентної маркетингової стратегії підприємства;
- розробити комплекс заходів щодо вдосконалення конкурентної маркетингової стратегії підприємства

Об'єкт дослідження: процес розробки і формування конкурентної маркетингової стратегії діяльності підприємства

Предмет дослідження: теоретико-методичні особливості розробки і формування конкурентної маркетингової стратегії підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження використані такі методи проведення економічних досліджень: узагальнення (для аналізу етапів розробки конкурентної маркетингової стратегії), графічний (для наочного зображення результатів дослідження), абстрактно-логічний (для проведення теоретичних узагальнень і формулювання висновків), статистико-економічний (для аналізу конкурентного середовища підприємства ТОВ «Амет-Буд»), PEST-аналіз (для аналізу впливу факторів зовнішнього середовища на діяльність підприємства ТОВ «Амет-Буд»), SWOT-аналіз (для виявлення рівня впливу сильних та слабких сторін підприємства, можливостей та загроз зовнішнього середовища на діяльність підприємства) SPACE-аналізу (для виявлення стратегічної позиції підприємства) тощо.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України, фундаментальні роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, матеріали наукових періодичних видань та науково-практичних конференцій, дані ресурсів мережі Інтернет, офіційні матеріали Державного комітету статистики України й органів статистики Запорізької області, звітно- статистичні дані підприємства ТОВ «Амет-Буд».

ВИСНОВКИ

В сучасних умовах трансформації економіки особливо актуальним є питання розвитку підприємств, що враховує формування конкурентної маркетингової стратегії підприємства. В результаті розгляду теоретико-методологічних основ формування конкурентної маркетингової стратегії на підприємствах визначено сутність поняття «конкурентна маркетингова стратегія». Проаналізовано підходи щодо сутності «конкурентна маркетингова стратегія» та визначено основні її сутнісні характеристики.

Відмічено, що маркетингові конкурентні стратегії, класифіковані за різними ознаками не конфліктують між собою, тобто не виключають одна одну. Тож можна зауважити, що єдиної, універсальної, ідеальної стратегії для кожного конкретного підприємства не існує: можуть бути різні стратегії для різних підрозділів або видів товарів. Кожне підприємство повинно визначити, яка стратегія краще всього спрацює, враховуючийого стан в галузі, цілі, можливості і ресурси.

Проведений аналіз передумов формування та реалізації конкурентної маркетингової стратегії підприємства дозволив зробити наступні висновки:

1.
2.
3.

Враховуючи вищенаведені висновки було розроблено наступні пропозиції:

1.
2.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>
2. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. *PAYONEER*. 2023 р. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>
3. Дергузов Е.А. Організація маркетингової діяльності для підприємства. *Вісник молодих вчених та фахівців*. 2024. № 1 (6). С. 93-97.
4. Савицька Н.Л. Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: *навчально-методичний посібник*. У 2-х ч. Ч.1 Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

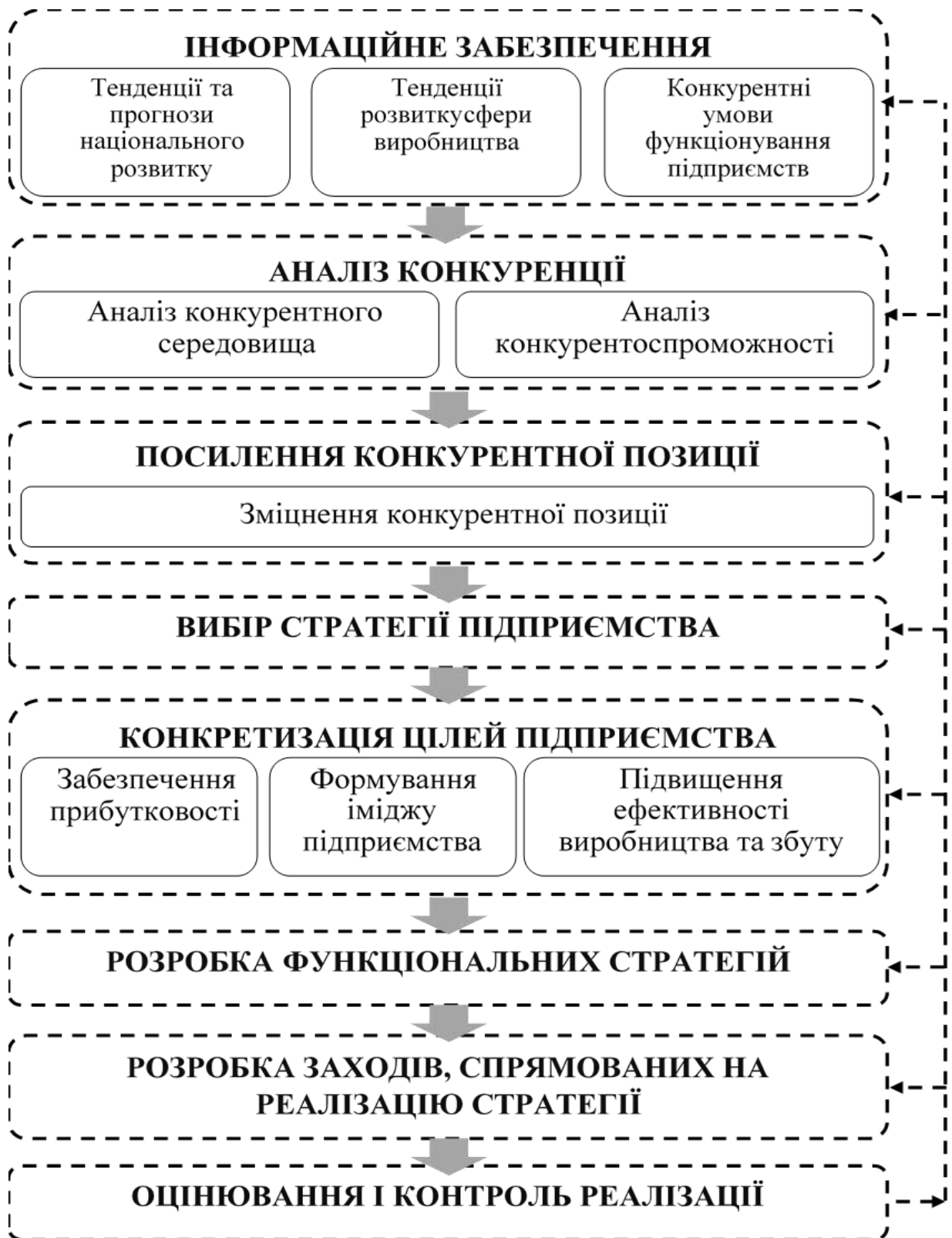


Рис. Е.1. Структурно-логічна схема реалізації конкурентної маркетингової стратегії

Результати проведення рейтингової оцінки підприємства

Показники	Значення показників					
	ПрАТ Комбінат «Придніп- ровський»	Підприємства -конкуренти				
		ТОВ «Терра Фуд»	АТ «Молоч- ний Альянс»	ТОВ «Danone Україна»	ТОВ «Люстдорф»	ПАТ «Вімм- Білл- Данн Україна»
Значення рейтингової оценки (R)	1,53	1,51	1,78	2,11	2,29	2,95
Рейтинг	2	1	3	4	5	6

Приклад оформлення формули

Стандартизовані показники підприємства знаходимо за формулою:

$$X_{ij} = K_{fij} / K_{maxij} \quad (2.1.)$$

Де X_{ij} – стандартизований показник

K_{fij} – значення кожного показника по кожному підприємству

K_{maxij} – максимальне значення показника (показник еталонного підприємства).