

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»



НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра маркетингу

К.П. Пілова

МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ

Методичні рекомендації до виконання курсового проєкту
для здобувачів ступеня магістра
спеціальності D5 Маркетинг

Дніпро
НТУ «ДП»
2026

Маркетингове стратегічне управління [Електронний ресурс]: методичні рекомендації до виконання курсового проєкту для здобувачів ступеня магістра спеціальності D5 Маркетинг / уклад. К.П. Пілова ; М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро : НТУ «ДП», 2026. – 41 с.

Укладач

К.П. Пілова, канд. екон. наук, доц.

Затверджено науково-методичною комісією зі спеціальності D5 Маркетинг (протокол №7 від 04.06.2026 р.) за поданням кафедри маркетингу (протокол № 11 від 12.05.2026 р.).

Уміщено вимоги до структури курсового проєкту з маркетингового стратегічного управління. Визначено мету та завдання курсового проєкту, послідовність його виконання, запропоновано орієнтовну тематику. Встановлено вимоги до виконання, оформлення та захисту курсового проєкту. Наведено критерії оцінювання виконаних робіт, список рекомендованих джерел.

Відповідальний за випуск завідувачка кафедри маркетингу
Т.В. Куваєва, канд. екон. наук, доц.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	6
2 ВИМОГИ ДО КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	11
2.1 Структура курсового проєкту	11
2.2 Методичні рекомендації щодо виконання роботи	12
3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ	18
4 ПЛАНУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА	25
4.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проєктом	25
4.2 Обґрунтування теми курсового проєкту	27
4.3 Керівництво курсовим проєктом	28
5 ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	29
5.1. Подання роботи до захисту	29
5.2. Захист курсових проєктів	30
5.3. Критерії оцінки курсового проєкту	31
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	34
ДОДАТОК А	37
ДОДАТОК Б	38

ВСТУП

Маркетингова діяльність сучасних підприємств здійснюється в умовах високої динамічності ринкового середовища, зростання конкуренції, цифрової трансформації бізнесу та постійної зміни потреб споживачів. За таких умов особливого значення набуває стратегічне управління маркетингом, яке забезпечує формування довгострокових конкурентних переваг, адаптацію підприємства до змін зовнішнього середовища та досягнення його стратегічних цілей.

Маркетингове стратегічне управління спрямоване на дослідження ринку, визначення перспектив розвитку підприємства, формування та реалізацію маркетингових стратегій, а також створення механізмів контролю й коригування стратегічних рішень відповідно до змін ринкової кон'юнктури. Важливою складовою цього процесу є не лише розроблення нової маркетингової стратегії, але й оцінювання ефективності чинної стратегії, визначення ступеня її відповідності сучасним умовам діяльності та обґрунтування напрямів її вдосконалення.

Курсовий проєкт з маркетингового стратегічного управління є самостійною навчально-дослідною роботою здобувача, яка передбачає застосування теоретичних знань і практичних навичок для вирішення актуальних завдань стратегічного маркетингу на матеріалах реального підприємства. Виконання курсового проєкту дозволяє сформувати системне бачення процесу стратегічного аналізу, розвинути навички роботи з маркетинговою інформацією, оволодіти сучасними інструментами стратегічного аналізу та обґрунтування управлінських рішень.

Методичні рекомендації з підготовки та написання курсового проєкту складено на основі робочої програми з освітньої компоненти «Маркетингове стратегічне управління» для здобувачів спеціальності D5 Маркетинг.

Захист курсового проєкту передбачає оцінювання здатності здобувача вищої освіти застосовувати теоретичні знання й сучасні інструменти стратегічного маркетингу для дослідження ринку, оцінювання чинної маркетингової стратегії підприємства, обґрунтування напрямів її вдосконалення або розроблення нової стратегії, а також формування моделі управління її реалізацією.

1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Метою курсового проєкту з маркетингового стратегічного управління є набуття здобувачами практичних навичок дослідження ринкового середовища, діагностування чинної маркетингової стратегії підприємства, обґрунтування доцільності її збереження, удосконалення або розроблення нової маркетингової стратегії, а також формування моделі управління реалізацією стратегічних маркетингових рішень.

Виконання курсового проєкту спрямоване на закріплення та поглиблення теоретичних знань, набуття навичок самостійного проведення стратегічного маркетингового аналізу, обґрунтування маркетингових стратегічних рішень і розроблення практичних рекомендацій щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства.

В освітньо-професійній програмі «Маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти здійснено розподіл програмних результатів навчання (ПР) за організаційними формами освітнього процесу. Зокрема, до освітнього компонента Ф2 «Курсовий проєкт з маркетингового стратегічного управління» віднесено такі результати навчання:

ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням кросфункціонального характеру її реалізації
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними
ПР9	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень
ПР11	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта
ПР12	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм

Для досягнення поставленої мети під час виконання курсового проєкту передбачено вирішення таких *завдань*:

- дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- аналіз ринку, споживачів і конкурентів;
- визначення стратегічних можливостей та загроз розвитку підприємства;
- оцінювання чинної маркетингової стратегії та результативності її реалізації;
- діагностування відповідності маркетингової стратегії ринковим умовам;
- обґрунтування стратегічних маркетингових рішень;
- розроблення нової або вдосконалення чинної маркетингової стратегії підприємства;
- формування комплексу заходів щодо її реалізації;
- розроблення моделі управління реалізацією маркетингової стратегії та системи контролю її ефективності.

У процесі виконання курсового проєкту студент зобов'язаний:

- здійснювати пошук, відбір та систематизацію інформаційних джерел відповідно до теми дослідження;
- проводити комплексне дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства із застосуванням сучасних методів стратегічного маркетингового аналізу;
- аналізувати ринок, споживачів, конкурентів та інші фактори, що визначають умови функціонування підприємства;
- виявляти стратегічні можливості, загрози, сильні та слабкі сторони підприємства;

- досліджувати та діагностувати чинну маркетингову стратегію підприємства, оцінювати її відповідність ринковим умовам і стратегічним цілям розвитку;
- використовувати кількісні та якісні показники для оцінювання результативності маркетингової стратегії та ефективності маркетингової діяльності;
- обґрунтовувати доцільність збереження, удосконалення або розроблення нової маркетингової стратегії підприємства;
- формувати стратегічні маркетингові рішення щодо розвитку цільових ринків, позиціонування, конкурентних переваг та взаємодії зі споживачами;
- розробляти комплекс заходів щодо реалізації маркетингової стратегії та визначати необхідні ресурси для її впровадження;
- ідентифікувати та оцінювати ризики реалізації стратегічних маркетингових рішень;
- розробляти систему контролю та оцінювання результативності реалізації маркетингової стратегії на основі ключових показників ефективності (KPI);
- використовувати сучасні цифрові технології, інформаційно-аналітичні системи та інструменти штучного інтелекту для проведення досліджень і обґрунтування стратегічних рішень;
- формулювати обґрунтовані висновки та практичні рекомендації щодо підвищення ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Метою цих методичних рекомендацій є надання здобувачам вищої освіти методичної підтримки на всіх етапах виконання курсового проекту: від вибору теми дослідження та формування інформаційної бази до підготовки й захисту роботи. Методичні рекомендації визначають вимоги до змісту, структури, оформлення та порядку виконання курсового

проєкту, а також сприяють набуттю практичних навичок стратегічного аналізу та обґрунтування маркетингових стратегічних рішень.

Під час виконання курсового проєкту здобувач вирішує такі завдання:

- вибір теми дослідження та її погодження з науковим керівником;
- погодження індивідуального завдання на виконання курсового проєкту;
- складання плану та графіка виконання роботи;
- пошук, відбір та опрацювання наукових, аналітичних, статистичних та інших інформаційних джерел відповідно до теми дослідження;
- дослідження теоретичних засад маркетингового стратегічного управління за обраним напрямом;
- проведення аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- дослідження ринку, споживачів і конкурентного середовища підприємства;
- здійснення діагностики чинної маркетингової стратегії підприємства та оцінювання результативності її реалізації;
- обґрунтування доцільності збереження, удосконалення або зміни маркетингової стратегії підприємства;
- розроблення стратегічних маркетингових рішень і комплексу заходів щодо їх реалізації;
- формування моделі управління реалізацією маркетингової стратегії та системи контролю її ефективності;
- оцінювання очікуваних результатів упровадження запропонованих стратегічних рішень;

- формулювання висновків та практичних рекомендацій за результатами дослідження;
- оформлення курсового проєкту відповідно до встановлених вимог;
- підготовку доповіді, презентаційних матеріалів та захист курсового проєкту.

Науковий керівник допускає курсовий проєкт до захисту за умови, що робота виконана за погодженою темою, є самостійним дослідженням здобувача вищої освіти, містить обґрунтовані результати стратегічного маркетингового аналізу та рекомендації щодо розвитку підприємства, відповідає принципам академічної доброчесності й оформлена відповідно до встановлених вимог.

2 ВИМОГИ ДО КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

2.1 Структура курсового проєкту

Зміст кожного розділу курсового проєкту здобувача вищої освіти значною мірою визначається обраною темою та індивідуальним завданням. Однак, наведені нижче рекомендації узагальнюють досвід виконання курсового проєкту.

Курсовий проєкт складається з таких частин:

- титульний аркуш (додаток А);
- зміст;
- вступ;
- основна частина (поділяється на кілька розділів);
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (за необхідністю).

Обсяг курсового проєкту здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти залежить від особливостей теми і може становити в середньому 40-50 сторінок.

При викладенні матеріалу курсового проєкту здобувач вищої освіти повинен дотримуватися таких вимог:

- у роботі необхідно використовувати систему показників, яка дозволяє оцінити ринкові позиції підприємства, результативність його маркетингової діяльності та ефективність реалізації маркетингової стратегії;
- результати дослідження доцільно представляти за допомогою аналітичних таблиць, діаграм, графіків, SWOT-матриць, карт позиціонування, матриць стратегічного аналізу та інших візуальних матеріалів, необхідних для обґрунтування висновків і рекомендацій.

2.2 Методичні рекомендації щодо виконання роботи

Титульний аркуш. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять. На титульному аркуші вказують повну назву закладу вищої освіти, факультет, кафедру, на якій виконана робота, назву роботи, дані студента та наукового керівника, місто та рік подання роботи до захисту (див. Додаток А).

Зміст. Зміст курсового проєкту повинен відображати план роботи. Вказується лише номер початкової сторінки пунктів плану. Зміст погоджується науковим керівником ще до початку роботи.

Вступ. У вступі подається обґрунтування вибору теми дослідження, у тому числі висвітлюється актуальність обраної теми, об'єкт і предмет дослідження, мета і завдання дослідження відповідно до предмета та об'єкта дослідження, методи дослідження.

Мета дослідження – це очікуваний кінцевий результат науково-дослідної роботи, досягнення якого забезпечується шляхом вирішення визначених завдань дослідження..

Приклад: Обґрунтування стратегічного маркетингового рішення щодо розвитку підприємства А на основі дослідження ринку, діагностування чинної маркетингової стратегії та розроблення моделі управління її реалізацією.

Задачі дослідження – це сукупність взаємопов'язаних питань і дослідницьких дій, послідовне вирішення яких забезпечує досягнення поставленої мети дослідження.

Приклад:

- провести аналіз ринкового середовища підприємства А, визначити основні тенденції розвитку ринку, можливості та загрози;
- дослідити внутрішнє середовище підприємства А, оцінити його ресурси, маркетингові можливості та конкурентні переваги...

Об'єкт дослідження – це процес, явище, система або сукупність відносин, що функціонують у межах визначеної сфери діяльності та

обумовлюють виникнення проблемної ситуації, яка потребує дослідження. Об'єкт визначає загальний напрям дослідження та відповідає на запитання: «що саме досліджується?»..

Приклад: процес формування, реалізації та розвитку маркетингової стратегії підприємства А.

Предмет дослідження – це конкретні аспекти, характеристики, механізми, інструменти або закономірності функціонування об'єкта дослідження, які безпосередньо вивчаються в роботі та підлягають аналізу, оцінюванню й удосконаленню. Предмет дослідження конкретизує об'єкт і відповідає на запитання: «що саме в об'єкті досліджується?».

Приклад: Теоретико-методичні засади та практичні інструменти стратегічного аналізу ринку, оцінювання маркетингової стратегії та управління її реалізацією на підприємстві.

Методи дослідження – це сукупність загальнонаукових і спеціальних методів, використаних для досягнення мети та вирішення завдань курсового проєкту. Під час їх опису необхідно зазначати не лише назву методу, а й пояснювати, для дослідження яких процесів чи явищ він застосовувався.

Приклад: У роботі використано метод аналізу та порівняння для дослідження ринкового середовища, конкурентних позицій і результативності маркетингової діяльності підприємства; PESTEL-аналіз, SWOT-аналіз та конкурентний аналіз для оцінювання зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства; економіко-статистичні методи для аналізу динаміки ринкових показників і результатів діяльності підприємства; графічний метод для візуалізації результатів дослідження; методи стратегічного аналізу для діагностування маркетингової стратегії та обґрунтування стратегічних маркетингових рішень; метод прогнозування для оцінювання очікуваних результатів реалізації запропонованої маркетингової стратегії.

Рекомендований обсяг вступу – до трьох сторінок.

Основна частина роботи складається з таких розділів та підрозділів:

Розділ 1. Дослідження ринку та стратегічний аналіз середовища підприємства

1.1. Загальна характеристика підприємства

У підрозділі необхідно надати загальну характеристику підприємства як об'єкта дослідження. Доцільно розкрити: історію створення та розвитку підприємства; організаційно-правову форму; основні види діяльності; товарний асортимент; географію діяльності; основні економічні показники діяльності; місце підприємства на ринку. Для характеристики підприємства рекомендується використовувати дані офіційного сайту, фінансової звітності, аналітичних матеріалів і відкритих баз даних. Результат – формування загального уявлення про підприємство та його ринкові позиції.

1.2. Аналіз маркетингового середовища підприємства

Метою підрозділу є виявлення зовнішніх факторів, які впливають на маркетингову діяльність підприємства. Доцільно провести: макроаналіз (PESTEL-аналіз; оцінку тенденцій розвитку ринку; аналіз технологічних змін; аналіз нормативно-правових факторів) та мікроаналіз (аналіз споживачів; аналіз конкурентів; аналіз постачальників; аналіз посередників). Для обґрунтування результатів рекомендується використовувати статистичні дані, галузеві звіти та результати маркетингових досліджень. Як результат – визначення ключових можливостей та загроз ринкового середовища.

1.3. Аналіз внутрішніх можливостей підприємства

У підрозділі необхідно визначити сильні та слабкі сторони підприємства.

Доцільно дослідити: маркетингові ресурси; кадровий потенціал; бренд та репутацію; канали збуту; цифрові ресурси; клієнтську базу; маркетингові компетенції. Рекомендується використання: маркетингового аудиту; VRIO-аналізу; аналізу ланцюга створення цінності; бенчмаркінгу.

Результат – визначення внутрішніх конкурентних переваг та проблемних напрямів діяльності підприємства.

1.4. SWOT-аналіз та визначення стратегічних проблем розвитку

На основі результатів попередніх підрозділів необхідно сформувати SWOT-матрицю. Необхідно: систематизувати сильні та слабкі сторони; визначити можливості та загрози; виявити стратегічні проблеми; сформувати стратегічні альтернативи розвитку. Особливу увагу необхідно приділити взаємозв'язку між можливостями ринку та ресурсним потенціалом підприємства. Результат – сформулювати стратегічні виклики та перспективні напрями розвитку підприємства.

Розділ 2. Діагностування маркетингової стратегії підприємства

2.1. Аналіз чинної маркетингової стратегії підприємства

У підрозділі необхідно встановити, яку маркетингову стратегію фактично реалізує підприємство. Доцільно проаналізувати: місію, візію та маркетингові цілі; цільові сегменти; позиціонування; конкурентну стратегію; товарну політику; цінову політику; збутову політику; комунікаційну політику. Результати бажано узагальнити у вигляді схеми або карти маркетингової стратегії підприємства. Результат – описати та структурувати чинну маркетингову стратегію підприємства.

2.2. Оцінювання результативності маркетингової стратегії

У підрозділі необхідно визначити рівень ефективності реалізації чинної стратегії. Доцільно оцінити: динаміку продажів; зміну частки ринку; прибутковість; рівень лояльності клієнтів; цифрові маркетингові показники; ефективність маркетингових комунікацій, цінової, товарної, політики розподілу. Рекомендується використовувати порівняння у динаміці за 3-5 років. Результат – визначення рівня результативності маркетингової стратегії та проблемні зони її реалізації.

2.3. Діагностика відповідності стратегії умовам ринку

На основі результатів першого та другого розділів необхідно оцінити відповідність маркетингової стратегії сучасним ринковим умовам.

Доцільно використовувати: GAP-аналіз; матрицю Ансоффа; SPACE-аналіз; конкурентний профіль підприємства; TOWS-матрицю. Необхідно відповісти на запитання: Чи відповідає стратегія тенденціям ринку? Чи забезпечує вона конкурентні переваги? Чи відповідає ресурсним можливостям підприємства? Результат – виявлення невідповідності між ринковими умовами та чинною маркетинговою стратегією.

2.4. Обґрунтування стратегічного рішення

За результатами проведеної діагностики здобувач повинен обґрунтувати один із варіантів стратегічного рішення:

- збереження чинної маркетингової стратегії;
- коригування окремих елементів стратегії;
- формування нової маркетингової стратегії.

Обґрунтування має базуватися на результатах проведеного аналізу та виявлених стратегічних розривах. Результат – висновок щодо подальшого стратегічного розвитку підприємства.

Розділ 3. Розроблення та управління маркетинговою стратегією підприємства

3.1. Розроблення маркетингової стратегії підприємства

Зміст цього підрозділу залежить від результатів аналізу та діагностики. Якщо за результатами стратегічної діагностики встановлено, що чинна маркетингова стратегія відповідає умовам ринку та забезпечує досягнення стратегічних цілей підприємства, студент має право не розробляти нову стратегію, а обґрунтувати напрями її вдосконалення та запропонувати модель підвищення ефективності управління її реалізацією. Якщо запропоновано нову стратегію або удосконалення чинної, необхідно обґрунтувати: стратегічні маркетингові цілі; цільові сегменти; позиціонування; конкурентні переваги; напрями розвитку ринку; стратегічні маркетингові ініціативи. Можуть використовуватися: матриця Ансоффа; конкурентні стратегії Портера; матриця BCG; GE/McKinsey;

модель ціннісної пропозиції. Результат – формування маркетингової стратегії підприємства на перспективний період.

3.2. Формування комплексу заходів щодо реалізації маркетингової стратегії

У підрозділі необхідно деталізувати механізм, процедуру, інструменти реалізації запропонованої стратегії. Доцільно розробити: комплекс маркетингових заходів; календарний план реалізації; бюджет; відповідальних виконавців; необхідні ресурси. Можливо представляти результати у формі дорожньої карти стратегії. Результат – розробка практичного плану реалізації маркетингової стратегії.

3.3. Розроблення моделі управління реалізацією маркетингової стратегії

У підрозділі необхідно розробити систему стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства. Рекомендується визначити: стратегічні цілі; показники ефективності (KPI); процедури моніторингу; періодичність контролю; механізми коригування стратегії; систему звітності. Результат – формування організаційно-управлінського механізму реалізації маркетингової стратегії.

3.4. Оцінка очікуваної ефективності запропонованих рішень

У підрозділі необхідно оцінити прогностичні результати реалізації стратегії. Доцільно оцінити: приріст продажів; зростання частки ринку; підвищення показників бренду; розширення клієнтської бази; економічний ефект; потенційні ризики. Результат – обґрунтування доцільності впровадження запропонованих стратегічних рішень.

Висновки. У висновках узагальнюються результати проведеного дослідження відповідно до поставленої мети та визначених завдань курсового проєкту. Необхідно стисло викласти основні результати, отримані в кожному розділі роботи, відобразити виявлені тенденції, проблеми та можливості розвитку підприємства. Особливу увагу доцільно приділити результатам діагностування чинної маркетингової стратегії,

обґрунтуванню запропонованих стратегічних маркетингових рішень, а також характеристики розроблених заходів і моделі управління реалізацією маркетингової стратегії. У висновках слід оцінити очікувані результати впровадження запропонованих рекомендацій та їх вплив на конкурентоспроможність, ринкові позиції й ефективність маркетингової діяльності підприємства.

Наукове дослідження завершується *списком використаних джерел*.

3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

Курсовий проєкт має виконуватися державною мовою.

Текст роботи повинен викладатися сучасною літературною українською мовою з використанням загальноприйнятої термінології в галузі маркетингу, не мати граматичних, стилістичних, орфографічних чи пунктуаційних помилок.

Текст має бути логічним, послідовним, науково обґрунтованим, уникати надмірної емоційності та суб'єктивності. Рекомендується використовувати активну форму викладу там, де це доречно (наприклад, «розроблено рекомендації», «проаналізовано метрики»), а також уникати повторів і канцеляризмів. Цитати, статистичні дані та посилання на джерела оформлюються відповідно до вимог академічного письма.

Інтервал, шрифт. Робота оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу формату А4 (297x210 мм), абзацний відступ 1,25 см, міжрядковий інтервал – 1,5 (до 30 рядків на сторінці) і набирається шрифтом Times New Roman Cyr, 14. Формули набираються в Microsoft Equation. Розмір шрифту для написання заголовків у рядках і колонках таблиць і пояснювальних даних на рисунках і в таблицях встановлює виконавець звіту.

Поля. Текст роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм

Заголовки структурних частин роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "ВИСНОВКИ", «РОЗДІЛ 1» та ін. друкують великими літерами симетрично до тексту та виділяють жирного накреслення до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої) з абзацу, жирним накресленням, вирівняти за шириною. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень їх розділяють крапками. Заголовки пунктів - маленькими літерами (крім перших великих) з абзацу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовку, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка.

Відстань між заголовком, приміткою, прикладом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали. Не дозволено розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту на останньому рядку сторінки. Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Нумерація. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Нумерація сторінки роботи мають бути пронумеровані арабськими цифрами (у правому верхньому куті без тире, крапки та знака №). Нумерація має бути наскрізною від титульного аркуша до останньої сторінки, включаючи всі ілюстрації та додатки. (Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється)

Позначення сторінок роботи починається зі «ЗМІСТУ». Розділи: ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують. Розділи пронумеровані арабськими цифрами, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка.

Рисунки. Рисунки (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти, діаграми) і таблиці необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або ж на наступній сторінці. Якщо ілюстрації і таблиці розміщені на окремих сторінках, то ці сторінки нумерують за загальною нумерацією сторінок. Таблицю чи ілюстрацію на аркуші формату, більшого за А4, враховують як одну сторінку і розміщують після згадування в тексті або в додатках. Рисунок розміщують по центру без абзацного відступу.

1. Якщо рисунки створені не автором звіту, подаючи їх у звіті, треба дотримуватися вимог чинного законодавства України про авторське право. Рисунки нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім рисунків у додатках.

Дозволено рисунки нумерувати в межах кожного розділу. У цьому разі номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в цьому розділі, які відокремлюють крапкою, наприклад, «Рисунок 3.2» – другий рисунок третього розділу.

2. Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунка додатка складається з позначки додатка та порядкового номера рисунка в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Рисунок В.1 – _____», тобто перший рисунок додатка В.

3. Назву рисунка друкують з великої літери та розміщують під ним посередині рядка, наприклад, «Рисунок 2.1 – Схема устаткування».

Приклад

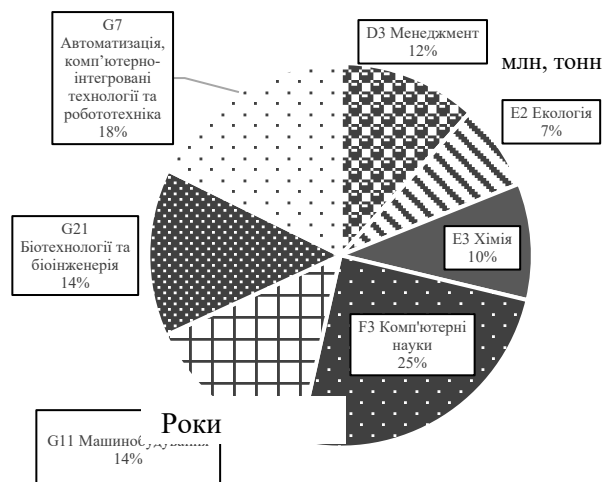


Рисунок 1.1 – Структура контингенту за спеціальностями
У Дніпровському політехнічному фаховому коледжі

Таблиці. Цифрові дані звіту треба оформлювати як таблицю відповідно до форми, поданої нижче. Таблицю розміщують посередині.

- Горизонтальні й вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, можна не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею.
- Таблиці нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім таблиць у додатках.
- Дозволено таблиці нумерувати в межах розділу. У цьому разі номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу.

Приклад

Таблиця 1.1 – Приклад оформлення таблиць

Голова	Заголовки колонок		Заголовки колонок		Заголовки колонок	
	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок	підзаголовки колонок
Колонка для заголовка рядків						
Колонка для заголовка рядків						

2. Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця В.1 – _____», тобто перша таблиця додатка В.

Якщо рядки або колонки таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою або поруч, чи переносять частину таблиці на наступну сторінку. У кожній частині таблиці повторюють її головку та боковик.

У разі поділу таблиці на частини дозволено її головку чи боковик замінити відповідно номерами колонок або рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці.

Слово «Таблиця » подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці » або «Кінець таблиці ____» без повторення її назви, вирівнявши за шириною.

Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу, вирівнявши за шириною.

Формули в роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

1. Формули та рівняння подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано.

Найвище та найнижче розташування запису формул(и) та/чи рівняння(-нь) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

2. Нумерують лише ті формули та/чи рівняння, на які є посилання в тексті звіту чи додатка.

3. Формули та рівняння у звіті, крім формул і рівнянь у додатках, треба нумерувати наскрізно арабськими цифрами. Дозволено їх нумерувати в межах кожного розділу.

4. Номер формули чи рівняння друкують на їх рівні праворуч у крайньому положенні в круглих дужках, наприклад (3). У багаторядкових формулах або рівняннях їхній номер проставляють на рівні останнього рядка

Приклад

$$f_z(t) = z \cdot e^{-z \cdot t}, \quad (1)$$

де z – є параметром показового закону розподілу або щільністю потоку потреби у відповідному товарі;

e – фундаментальна математична константа.

Посилання. Під час написання роботи автор повинен давати посилання на використані літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. У випадку виявлення запозиченого матеріалу (тексту, таблиць, розрахунків, графіків тощо) без посилання на автора та джерело робота знімається із захисту. У разі посилання на структурні елементи бакалаврської роботи зазначають відповідно номери розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, позицій переліків, рисунків, формул, рівнянь, таблиць, додатків.

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 2», «див. 2.1», «відповідно до 2.1», «(рисунок 2.3)», «відповідно до таблиці 2.3», «згідно з формулою (2.1)», «у рівняннях (2.2) – (2.5)», «(додаток Г)» тощо.

Дозволено в посиланні використовувати загальноприйняті та стандартизовані скорочення згідно з ДСТУ 3582: 2013, наприклад, «згідно з рис. 1.1», «див. табл. 3.3» тощо.

Посилаючись на позицію переліку, треба зазначити номер структурного елемента роботи та номер позиції переліку з круглою

дужкою, відокремлені комою. Якщо переліки мають кілька рівнів – їх зазначають, наприклад: «відповідно до 2.1, б), 2)».

Посилання на джерело інформації, наведене в переліку джерел посилання, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, за яким це джерело зазначено в переліку джерел посилання, наприклад, «у роботах [2] – [3]».

Список використаних джерел формується у порядку появи посилань у тексті.

Бібліографічний опис списку використаних джерел у роботі може оформлятися студентом за його вибором з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

Приклади

Статті

Палехова Л. Л., Куваєва Т. В., Пілова К. П. Стратегічна екологічна оцінка маркетингових програм взаємодії для забезпечення сталого розвитку територій. // Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2026. № 1 (93). С. 195 – 202.

Підручники

Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: навчальний посібник. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій, 2025. 164с.

Електронний ресурс

Язвінська Н. В. Стратегічний маркетинг : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 92 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/67bb4633-7294-4aef-9819-bec4c740a9e5/content>

Монографія

Красовська О.Ю. Управління маркетинговими інструментами промислового підприємства: теорія, методологія та практика . Монографія. Київ : ТОВ “ДКС центр”, 2020. 290 с.

Додатки. До додатків може включатися допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- проміжні формули і розрахунки;

- таблиці допоміжних цифрових даних;
- ілюстрації допоміжного характеру;
- інші дані та матеріали.

4 ПЛАНУВАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧА

4.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проєктом

Перед початком виконання курсового проєкту студент має ознайомитись з основними вимогами щодо написання курсових проєктів. Здобувач повинен самостійно обрати тему курсового проєкту та скласти план її виконання, узгодити його з керівником роботи. Відповідальність за виконання плану підготовки роботи покладається безпосередньо на здобувача вищої освіти.

Орієнтовний план самостійної роботи здобувача вищої освіти

1. Підготовчий етап

- вибір підприємства, на матеріалах якого виконуватиметься курсовий проєкт;
- вибір теми дослідження та її погодження з науковим керівником;
- обґрунтування актуальності теми та практичної значущості дослідження для підприємства;
- визначення об'єкта, предмета, мети і завдань дослідження;
- формування інформаційної бази дослідження;
- пошук і добір статистичних, аналітичних, наукових та інших інформаційних джерел;
- складання плану курсового проєкту та його погодження з науковим керівником;
- визначення методів та інструментів дослідження.

2. Дослідницько-аналітичний етап

- збір та систематизація інформації про діяльність підприємства;
- дослідження ринку, споживачів і конкурентного середовища;
- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;
- визначення сильних і слабких сторін підприємства, ринкових можливостей та загроз;
- проведення стратегічного аналізу діяльності підприємства;
- діагностування чинної маркетингової стратегії підприємства;
- оцінювання результативності маркетингової стратегії та її відповідності ринковим умовам;
- обґрунтування доцільності збереження, удосконалення або зміни маркетингової стратегії;
- розроблення стратегічних маркетингових рішень;
- розроблення комплексу заходів щодо реалізації маркетингової стратегії;
- формування моделі управління реалізацією маркетингової стратегії;
- оцінювання очікуваної ефективності запропонованих рішень.

3. Етап оформлення курсового проєкту

- підготовка тексту роботи відповідно до затвердженого плану;
- оформлення таблиць, рисунків, схем, діаграм та інших аналітичних матеріалів;
- формулювання висновків і рекомендацій;
- оформлення списку використаних джерел;
- оформлення додатків;
- перевірка відповідності роботи встановленим вимогам та принципам академічної доброчесності;
- технічне та літературне редагування тексту.

4. Підготовка до захисту та захист курсового проєкту

- підготовка доповіді за результатами дослідження;
- розроблення презентаційних матеріалів;
- підготовка відповідей на можливі запитання;
- захист курсового проєкту відповідно до встановленого порядку.

4.2 Обґрунтування теми курсового проєкту

Тема курсового проєкту обирається здобувачем вищої освіти самостійно із запропонованого переліку рекомендованих тем (Додаток Б) та погоджується з науковим керівником. За погодженням із науковим керівником студент може запропонувати власну тему дослідження, яка відповідає змісту дисципліни, є актуальною для конкретного підприємства та має практичну спрямованість.

Під час виконання курсового проєкту здобувач вищої освіти повинен продемонструвати здатність самостійно формувати інформаційну базу дослідження, обирати та застосовувати сучасні методи стратегічного аналізу, обґрунтовувати управлінські рішення, оцінювати альтернативні варіанти стратегічного розвитку підприємства та визначати можливості їх практичної реалізації.

Тема курсового проєкту має передбачати дослідження ринкового середовища підприємства, діагностування його маркетингової стратегії, обґрунтування стратегічних маркетингових рішень та розроблення рекомендацій щодо управління реалізацією маркетингової стратегії. Зміст дослідження повинен спонукати студента до аналізу, порівняння та узагальнення інформації, оцінювання стратегічних альтернатив, формулювання аргументованих висновків і розроблення практичних рекомендацій.

При виборі теми доцільно враховувати особисті наукові інтереси студента, наявність інформаційної бази дослідження, актуальність

проблематики для підприємства, практичну значущість очікуваних результатів, а також можливість подальшого використання результатів дослідження під час підготовки кваліфікаційної роботи.

У назві теми курсового проєкту обов'язково зазначається об'єкт дослідження, на матеріалах якого виконуватиметься робота.

Приклад:

Удосконалення маркетингової стратегії розвитку ТОВ «Х»;

Формування маркетингової стратегії виходу підприємства «Х» на нові ринки;

Управління реалізацією маркетингової стратегії підприємства «Х» в умовах цифрової трансформації;

Обґрунтування стратегічних маркетингових рішень щодо розвитку підприємства «Х».

4.3 Керівництво курсовим проєктом

Після вибору теми курсового проєкту та її погодження з науковим керівником здобувач вищої освіти розробляє план дослідження, формує попередній перелік інформаційних джерел і розпочинає збір необхідних аналітичних матеріалів за обраною темою.

Відповідно до встановленого графіка виконання курсового проєкту студент зобов'язаний своєчасно інформувати наукового керівника про результати виконання окремих етапів роботи, брати участь у консультаціях, подавати матеріали для перевірки та повідомляти про обставини, які можуть вплинути на дотримання затвердженого графіка.

У процесі виконання курсового проєкту науковий керівник здійснює консультативний супровід дослідження, надає рекомендації щодо удосконалення змісту роботи, обґрунтованості висновків і пропозицій, звертає увагу на виявлені недоліки та визначає напрями їх усунення.

Відповідальність за достовірність отриманих результатів, якість проведеного дослідження, обґрунтованість висновків і рекомендацій, а

також дотримання вимог академічної доброчесності покладається на здобувача вищої освіти.

Обов'язки керівника:

- консультування з питань вибору теми роботи, розробки її плану, змісту окремих розділів, допомоги в доборі спеціальної літератури. Консультування здійснюється тільки у режимі встановленого та оприлюдненого графіку, у якому для кожного здобувача відведено відповідний час згідно встановлених норм; у разі неявки студента, відведений для нього час на консультування не переноситься;
- контроль якості роботи: керівник контролює виконання роботи згідно із встановленими термінами, у тому числі оцінює якість і достатність здійснення дослідження, його відповідність затвердженій темі, вказує на помилки та неточності, пояснює, в чому вони полягають, пропонує раціональні шляхи їхнього усунення;
- контроль дотримання здобувачем регламенту підготовки роботи.

5 ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

5.1. Подання роботи до захисту

Виконаний курсовий проєкт повинен бути представлений науковому керівнику у визначені ним терміни. Науковий керівник вирішує питання про допуск до захисту, роблячи про це відповідний запис на титульному аркуші курсового проєкту: «До захисту». Перед захистом здобувач зобов'язаний ознайомитися з даним відгуком керівника.

5.2. Захист курсових проєктів

До захисту автор курсового проєкту повинен підготувати доповідь на 8 – 10 хвилин, презентацію в PowerPoint (або подібних програмах), роздатковий матеріал (при необхідності).

Студент має висвітлити:

- актуальність обраної теми, мету та завдання та практичну значимість роботи;
- структуру роботи, об'єкт дослідження, методи дослідження;
- результати маркетингової діагностики підприємства;
- пропозиції та їх економічне обґрунтування для підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- основні висновки за результатами роботи.

Основна увага в доповіді має бути приділена викладу аналітичної та практичної частини (аналізу маркетингової діяльності підприємства, основних показників ефективності, визначенню та обґрунтуванню напрямів підвищення ефективності маркетингової діяльності, рекомендованим заходам та їх економічному обґрунтуванню, оцінки ризиків та прогнозній оцінці ефективності впровадження запропонованих рішень), висновків і пропозицій. В процесі захисту курсового проєкту студент не повинен озвучувати чужі загальновідомі відомості, положення, визначення (наприклад, базові принципи та алгоритми прийняття управлінських рішень), а коротко викласти розуміння досліджуваної проблеми, приділивши більшу увагу результатам власної роботи (аналіз маркетингової діяльності) та економічному обґрунтуванню пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Захист роботи може проходити у вигляді презентації перед групою студентів або в процесі співбесіди з науковим керівником. По завершенню доповіді студенту надається можливість відповісти на запитання присутніх

на захисті. При відповіді на питання студент повинен показати знання будь-якого розділу проєкту і теми в цілому.

За курсовим проєктом контроль здійснюється поетапно: поточний контроль окремих розділів у ході виконання проєкту; контроль якості повністю виконаного проєкту як закінченого продукту інтелектуальної діяльності; контроль під час публічного захисту проєкту. У курсовому проєкті не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування.

В умовах асинхронного формату навчання захист курсових проєктів відбувається із використанням дистанційних технологій, електронної системи Moodle, додатку MS Teams.

5.3. Критерії оцінки курсового проєкту

Оцінювання здійснюється відповідно до вимог Положення НТУ «Дніпровська політехніка» про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (<https://surl.li/txjupa>).

Підсумковий контроль якості виконання проводиться до початку екзаменаційної сесії за графіком консультацій кафедри. Оцінювання курсових проєктів здійснюється відповідно до загальних критеріїв (табл. 5).

Таблиця 5 – Шкали оцінювання навчальних досягнень студентів НТУ «Дніпровська політехніка»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Курсовий проєкт зараховується, якщо студент отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про

організацію освітнього процесу НТУ «Дніпровська політехніка» (<https://surl.li/wkjlbf>).

Курсові проєкти, оформлені у відповідності до встановлених вимог і переплетені, подаються на перевірку науковому керівнику за 7 днів до дати захисту. Курсовий проєкт допускається до захисту за умови, якщо він виконаний згідно з принципами академічної доброчесності. Загальна оцінка роботи формується з двох складників: оцінка за зміст роботи і оцінка за захист роботи. У таблиці 6 наведено структуру оцінок за зміст та за захист.

Таблиця 6 – Оцінка якості виконання курсового проєкту

№ з/п	Об'єкт оцінювання	Максимальна кількість балів
1	Розділ 1. Дослідження ринку та стратегічний аналіз середовища підприємства	10
2	Розділ 2. Діагностування маркетингової стратегії підприємства	25
3	Розділ 3. Економічне обґрунтування та оцінка маркетингових рішень щодо підвищення ефективності діяльності підприємства	25
4	Оформлення курсового проєкту	10
5	Захист курсового проєкту	30
Усього		100

Робота може бути оцінена на “відмінно” (90-100 балів), якщо в ній зроблено власну оцінку джерел та літератури, використані різноманітні методи дослідження (теоретичні, емпіричні, практичні, аналітичні), реалізовано мету та завдання дослідження, викладені аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції щодо впровадження маркетингових рішень; здобувач своєчасно надав роботу на перевірку, підготував презентацію з висвітленням основних результатів дослідження, захистив її та відповів на всі запитання викладача.

Робота може бути оцінена на “добре” (74-89 балів), якщо в ній зроблено власну оцінку джерел та літератури, самостійно підібраний та

проаналізований значний за обсягом та цікавий за змістом матеріал, зроблені аргументовані висновки та обґрунтовані пропозиції, але звіт містить незначні відхилення від правил оформлення; здобувач при захисті дав невпевнені відповіді на запитання викладача або помилявся.

Робота може бути оцінена на “задовільно” (60-73 бали), якщо в ній зроблено власну оцінку джерел та літератури, самостійно підібраний та проаналізований необхідний матеріал, але звіт містить значні відхилення від правил оформлення; здобувач при захисті погано володіє матеріалом; звіт поданий до захисту несвоєчасно, проблеми з аргументацією висновків та рекомендацій,

Курсовий проєкт, в якому відсутній власний внесок, або в ньому виявлено ознаки плагіату, є значні невідповідності вимогам до виконання знімається з розгляду, а його авторів виставляється оцінка “незадовільно” (0-59 балів).

Роботи перевіряються відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у НТУ «Дніпровська політехніка» (<https://surl.li/vdyomk>). Крім того, не допускаються до захисту роботи, які не відповідають вимогам оформлення курсових проєктів, а також роботи подані з порушенням термінів їх виконання. Кінцева кількість балів з визначених діапазонів встановлюється з урахуванням якості захисту виконаного проєкту та правильних відповідей на поставлені викладачем запитання, відповідності сформованим компетентностям навчання.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Базові

1. Язвінська Н. В. Стратегічний маркетинг : навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг». Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. 92 с. URL: <https://surl.li/jivcao>
2. Ларіна Я. С. та ін. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. 2-ге вид., допов. і перероб. Суми : Університетська книга, 2025. 360 с. URL: <https://book.sumy.ua/strategichnij-marketing-2/>
3. Лабурцева О. І., Яцишина Л. К., Бондаренко О. С., Янковець Т. М. Стратегічний маркетинг / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Державний торговельно-економічний університет, 2023. URL: <https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/3037>
4. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступінь вищої освіти магістр. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с. URL: <https://www.scribd.com/document/788264844>
5. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 146 с. ISBN 978-966-654-668-8. URL: <https://surl.lt/auaxtc>

Допоміжні

1. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів. Видавництво Наш Формат, 2020 . 424с.
2. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни. Видавництво Фабула, 2019. 240с.
3. Kuvaieva T., Pilova K. Effective sustainable value chain practices for metallurgical industry performance improvement. Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Special scientific article collection by Dnipro University of Technology. Ed.: Shvets V., Paliekhova L. Dnipro-Cottbus: Accent, 2022. P. 41-44.
4. Касян С. Я., Пілова К. П., Макуха Ю. М. Міжнародне планування маркетингової стратегічної діяльності компанії: інформаційні технології просування бренду. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2022. №3. С. 54–67. (0,82 д.а.). (фахове видання, категорія В)
5. Tetiana Kuvaieva, Kateryna Pilova. Effective sustainable value chain practices for metallurgical industry performance improvement. Sustainable production and consumption in industry: challenges and opportunities. Collection of scientific articles. Ed.: A. Pavlychenko, L. Paliekhova. Dresden: 2024. 170 p. Стале виробництво та споживання у

промисловості: виклики та можливості. Збірник наукових статей. Ред.: Павличенко А.В., Палехова Л.Л. [Англ.]. Дрезден: 2024. 170 с

6. Палехова Л. Л., Куваєва Т. В., Пілова К. П. Стратегічна екологічна оцінка маркетингових програм взаємодії для забезпечення сталого розвитку територій // Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2026. № 1 (93). С. 195–202. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/93.195>.

7. Палехова Л. Л., Куваєва Т. В., Пілова К. П. Маркетингова стратегія подолання прірви для високотехнологічного стартапу // Актуальні питання економічних наук. 2026. № 23. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/1486>. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.20351899>

Інтернет джерела:

1. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт. – Режим доступу : <http://www.uam.in.ua>

2. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Google Trends. Сервіс аналізу пошукових трендів. URL: <https://trends.google.com>

4. Think with Google. Маркетингові дослідження, аналітика та бізнес-кейси. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com>

5. Google Analytics Help Center. Довідкові матеріали щодо вебаналітики та оцінювання ефективності маркетингової діяльності. URL: <https://support.google.com/analytics>

6. YouControl. Аналітична система для дослідження ринків, конкурентів і контрагентів. URL: <https://youcontrol.com.ua>

7. Opendatabot. Платформа роботи з відкритими державними даними. URL: <https://opendatabot.ua>

8. Дія.Бізнес. Національна платформа розвитку підприємництва. URL: <https://business.diia.gov.ua>

9. Statista. Платформа статистичних даних та маркетингових досліджень. URL: <https://www.statista.com>

10. Similarweb. Платформа конкурентного аналізу та оцінювання цифрової присутності компаній. URL: <https://www.similarweb.com>

11. HubSpot Marketing Resources. Аналітичні матеріали та дослідження у сфері маркетингових стратегій. URL: <https://www.hubspot.com/resources>

12. McKinsey & Company Insights. Marketing & Sales. Аналітичні матеріали щодо стратегічного маркетингу та цифрової трансформації бізнесу. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales>

13. World Economic Forum. Аналітичні матеріали з питань цифрової трансформації та сталого розвитку. URL: <https://www.weforum.org>

14. UN Sustainable Development Goals. Цілі сталого розвитку ООН.
URL: <https://sdgs.un.org/goals>
15. Microsoft Copilot. Офіційні матеріали щодо використання технологій штучного інтелекту для бізнесу та аналітики. URL: <https://www.microsoft.com/copilot>

ДОДАТОК А

Титульний аркуш курсового проєкту

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ДНІПРОВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра маркетингу

КУРСОВИЙ ПРОЄКТ
з маркетингового стратегічного управління
здобувача/-ки спеціальності D5 Маркетинг

(шифр групи)

(прізвище, ім'я, по батькові)

(тема роботи)

Керівник курсового проєкту

(П.І.Б., підпис)

м. Дніпро

2026

ДОДАТОК Б

Орієнтовні тематики курсових проєктів

1. Удосконалення маркетингової стратегії розвитку підприємства.
2. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах посилення конкуренції.
3. Розроблення маркетингової стратегії виходу підприємства на новий ринок.
4. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку бренду підприємства.
5. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства в умовах цифрової трансформації.
6. Формування стратегії конкурентного позиціонування підприємства.
7. Розроблення стратегії маркетингового розвитку підприємства на основі аналізу ринкового середовища.
8. Обґрунтування маркетингової стратегії диверсифікації діяльності підприємства.
9. Формування маркетингової стратегії виходу на міжнародні ринки.
10. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства засобами цифрового маркетингу.
11. Розроблення стратегії управління взаємовідносинами зі споживачами підприємства.
12. Формування маркетингової стратегії розвитку нових товарів (послуг) підприємства.
13. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі клієнтоорієнтованого підходу.
14. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства в умовах нестабільності ринкового середовища.

15. Формування стратегії розвитку каналів збуту підприємства.
16. Розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі концепції сталого розвитку.
17. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку підприємства на ринку B2B.
18. Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства на ринку B2C.
19. Удосконалення стратегії маркетингових комунікацій підприємства.
20. Розроблення стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємства засобами маркетингу.
21. Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі цифрової аналітики.
22. Обґрунтування стратегії розвитку омніканальної взаємодії зі споживачами.
23. Формування маркетингової стратегії підприємства на засадах інклюзивності та соціальної відповідальності.
24. Розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємства в сфері енергетики.
25. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі використання технологій штучного інтелекту.
26. Формування маркетингової стратегії розвитку стартапу.
27. Розроблення маркетингової стратегії підприємства в умовах післявоєнного відновлення економіки України.
28. Обґрунтування маркетингової стратегії розвитку експортної діяльності підприємства.
29. Формування маркетингової стратегії зміцнення лояльності споживачів.
30. Розроблення моделі управління реалізацією маркетингової стратегії підприємства.

31. Діагностування та вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.
32. Оцінювання результативності маркетингової стратегії підприємства та напрями її розвитку.
33. Обґрунтування стратегічних маркетингових рішень щодо розвитку підприємства.
34. Управління реалізацією маркетингової стратегії підприємства.
35. Формування системи контролю ефективності реалізації маркетингової стратегії підприємства.

Навчальне видання

Пілова Катерина Петрівна

**КУРСОВИЙ ПРОЄКТ З МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ**

**Методичні рекомендації до виконання курсового проєкту
для здобувачів ступеня магістра
спеціальності D5 Маркетинг**

Видано в авторській редакції.

Електронний ресурс.
Підписано до видання 09.06.2026. Авт. арк. 1,2.

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка».
49005, м. Дніпро, просп. Дмитра Яворницького, 19.