

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

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТУ**

«МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ»

**для здобувачів IV курсу денної та заочної форми навчання
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньої професійної програми Маркетинг**

м. Дніпро 2024

Методичні вказівки для виконання курсового проєкту «Маркетингове стратегічне планування» для здобувачів IV курсу першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг [Електронний ресурс] : для здобувачів освітньої програми Маркетинг - / НТУ «Дніпровська політехніка»; уклад.: Н. В. Шинкаренко. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2024. 41 с.

Укладачка:

Н.В. Шинкаренко, к.е.н.

Відповідальний за випуск: зав. кафедри маркетингу

С.Я. Касян, к.е.н., доцент

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу протокол № 6 від 18.06.2024 р.

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	6
РОЗДІЛ 2 ВИБІР ТЕМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	9
2.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проєктом.....	9
2.2 Обґрунтування теми курсового проєкту.....	10
2.3 Керівництво курсовим проєктом.....	10
2.4 Загальні вимоги до написання курсового проєкту.....	11
РОЗДІЛ 3 СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЄКТУ.....	13
РОЗДІЛ 4 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	22
РОЗДІЛ 5 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ.....	29
РОЗДІЛ 6 ПОДАННЯ НА ПЕРЕВІРКУ І ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ.....	29
6.1 Подання проєкту до захисту.....	29
6.2 Захист курсового проєкту.....	29
РОЗДІЛ 7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ ПРОЄКТУ	31
РОЗДІЛ 8. ОРІЄНТОВНІ ТЕМИ КУРСОВИХ ПРОЄКТУ	33
РОЗДІЛ 9 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ.....	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	36
ДОДАТКИ.....	39

ВСТУП

Методичні вказівки призначені для виконання курсового проєкту студентом із закріплення теоретичного матеріалу про сутність маркетингового стратегічного планування підприємств, видів стратегій, удосконалення практичних навичок у виконанні економічних розрахунків та проведенні маркетингового аналізу з визначення сильних та слабких сторін підприємства та розробки і реалізації маркетингових стратегій підприємств.

Методичні вказівки розроблено відповідно до вимог Стандарту вищої освіти за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». Методичні вказівки містять основні вимоги, які висуваються до змісту та оформлення курсового проєкту, організації його виконання, порядку захисту та оцінювання. Курсовий проєкт виконується на основі поглибленого вивчення чинного законодавства України з питань діяльності підприємства, спеціальної вітчизняної та зарубіжної наукової, методичної літератури, передового досвіду з проблеми стратегічного планування, яка вивчається; а також результатів проведених здобувачем власних досліджень реального об'єкту.

Кожному здобувачу кафедра маркетингу призначає наукового керівника, який надає науково-методичну допомогу в його самостійній роботі над курсовим проєктом. Науковий керівник провадить індивідуальне консультування студента, допомагає йому скласти план роботи, контролює дотримання графіку виконання, рецензує курсовий проєкт. Базою для виконання курсового проєкту виступають підприємства різної форми власності та напрямів діяльності.

Методичні вказівки містять основні вимоги, які висуваються до змісту та оформлення курсового проєкту, організації його виконання, порядку захисту та оцінювання.

Виконання курсового проєкту потребує навиків опрацювання фахової літератури та роботи з сучасними електронними засобами інформації (бази даних, Інтернет). В організації навчального процесу в університеті за Болонською

системою важливу роль відіграє правильна координація самостійної роботи здобувачів з наданням методичних порад та під контролем викладачів. Курсовий проєкт розвиває навички самостійної дослідної та проєктної діяльності.

Методичні вказівки призначені для студентів, які навчаються за освітньо-професійною програмою Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.

Завдання для курсового проєкту розроблено авторкою на основі розвитку сучасних методичних підходів у сфері маркетингового стратегічного планування.

РОЗДІЛ 1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Метою курсового проєкту з маркетингового стратегічного планування є формування у здобувачів освіти освітньо-професійної програми Маркетинг першого (бакалаврського) рівня вищої освіти навичок застосування основних принципів та методів стратегічного планування маркетингу підприємства та формування маркетингової стратегії підприємства. Виконання курсового проєкту дозволить сформувати у студента такі програмні результати навчання.

Таблиця 1.1 – Перелік результатів навчання, які здобувач має отримати під час написання курсового проєкту з Маркетингового стратегічного планування [1]

Шифр	Результати навчання
ПР3	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.
ПР4	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
ПР 6	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб’єкта та їх взаємозв’язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
ПР11	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб’єкта.
ПР12	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Відповідно до поставленої мети у ході написання курсового проєкту з Маркетингового стратегічного управління здобувачі повинні виконати такі завдання:

- продемонструвати розуміння принципів та засад стратегічного управління маркетингової діяльністю підприємства;
- сформувати навички здійснення маркетингового стратегічного аналізу;
- сформувати навички здійснення маркетингового стратегічного аналізу галузі;
- продемонструвати розуміння студентом з процедурами прийняття стратегічних рішень;
- сформувати навички формування маркетингової стратегії підприємства;
- сформувати навички визначення та формування системи показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу.

Перелік компетентностей, які здобувач має продемонструвати під час написання курсового проєкту наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.2 – Перелік компетентностей, які здобувач має продемонструвати під час написання курсового проєкту з Маркетингового стратегічного планування [1]

Шифр	Компетентності
Інтегральна компетентність	Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов
Загальні компетентності	ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

	ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.
Спеціальні (фахові) компетентності	СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

РОЗДІЛ 2 ВИБІР ТЕМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

2.1 Підготовчий етап роботи над курсовим проєктом

Перед початком виконання курсового проєкту здобувач має ознайомитися 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 студента.

Орієнтовний план самостійної роботи здобувача:

1. Попередній етап:

- вибір підприємства, на базі якого буде виконуватися аналіз маркетингового ціноутворення;
- вибір теми та її обґрунтування;
- визначення об'єкту, предмету, мети і завдань дослідження;
- вибір літератури з теми дослідження;
- складання попереднього плану роботи й узгодження його з керівником;
- визначення методів дослідження.

2. Проведення дослідження:

- аналіз наукової літератури, Інтернет-сайтів, статистики;
- розробка плану формування цін на товари (послуги);
- реалізація плану формування цін на товари (послуги);
- аналіз результатів аналізу маркетингового ціноутворення за допомогою програмного забезпечення.

3. Етап оформлення роботи:

- робота над текстом;
- оформлення рисунків, таблиць, формул;
- складання списку використаних джерел;
- оформлення додатків;
- технічне оформлення та літературно-стилістичне редагування тексту.

4. Підготовка до захисту і захист курсового проєкту:
- підготовка презентації;
 - процедура захисту на кафедрі.

2.2 Обґрунтування теми курсового проєкту

Формулювання теми курсового проєкту відбувається студентом самостійно. Студенту надано також право запропонувати свою тему.

При визначенні теми курсового проєкту необхідно виходити з неможливості вибору однакових тем на одному і тому самому підприємстві. Завідувач кафедри маркетингу призначає керівників курсового проєкту згідно із розподілом навчального навантаження за кафедрою й визначає термін здачі курсового проєкту на перевірку, призначає дату захисту курсового проєкту.

При виборі теми студент повинен керуватися своїм науковим і практичним інтересом, знанням проблематики, актуальністю та практичною значущістю теми для підприємства (його управлінської проблемою), можливістю подальшого використання матеріалів курсового проєкту для написання кваліфікаційної роботи бакалавра. У назві теми обов'язково вказується об'єкт дослідження.

2.3 Керівництво курсовим проєктом

Після вибору теми курсового проєкту і її узгодження з науковим керівником студент зобов'язаний написати план роботи і скласти список наукової літератури за обраною темою.

Відповідно до графіка виконання курсового проєкту студенту необхідно: інформувати наукового керівника про хід написання роботи, відвідувати консультації, доводити до відома наукового керівника про можливі відхилення від затвердженого графіка.

У ході виконання курсового проекту науковий керівник вказує студенту на недоліки роботи, дає поради щодо їх усунення.

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 графіку, в якому для кожного студента 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 аналізування, 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.

2.4 Загальні вимоги до написання курсового проекту

Виконання курсового проекту розпочинається з вивчення літератури та інформаційних джерел з проблем маркетингового стратегічного управління. На цьому етапі здобувач вищої освіти за допомогою керівника, використовуючи фонд бібліотек (навчального закладу, обласної бібліотеки та ін.), опрацьовує бібліографію.

Для підготовки курсового проекту використовується наукова, навчальна та нормативна література (монографії, довідники, підручники, навчальні посібники, статті із наукових джерел). Інформація також може бути отримана і з комп'ютерних мереж.

При виконанні курсового проекту використовуються форми статистичної звітності, інші джерела (за останні 3 роки).

Текст курсового проєкту може ілюструватись рисунками, схемами, графіками, діаграмами, таблицями тощо.

Курсовий проєкт починається з титульної сторінки. Це перша сторінка курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. За титульною сторінкою наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел, додатки.

Курсовий проєкт повинен бути виконаний й оформлений з додержанням вимог до наукової роботи згідно методичних рекомендацій.

Рекомендований обсяг курсового проєкту не повинен перевищувати 30 сторінок друкованого тексту, список використаної літератури – близько 20 джерел. До списку літературних джерел, крім наукової та науково-методичної літератури необхідно також включати інформацію з офіційних сайтів організацій публічної влади або архіви даних, якими користувався здобувач вищої освіти.

РОЗДІЛ 3 СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

План курсового проєкту повинен відображати основний зміст теми, що розглядають у розвитку вивчення теоретичного стану питання і визначення методології обрання стратегії маркетингу для підприємства; аналіз сфери діяльності підприємства та поточної маркетингової ситуації; визначення ринкової стратегії підприємства та можливих напрямів реалізації цієї стратегії з урахуванням коригування, організації проведення оперативних тактичних дій і контролю в межах запропонованих заходів.

Зміст кожного розділу деталізується згідно з конкретними пунктами, є логічним продовженням попереднього та забезпечує послідовність у розгляданні наступних розділів у такий спосіб, щоб найбільш повно розкрити тему курсової роботи.

Курсова робота як теоретично-прикладне дослідження повинна мати певну логіку побудови, послідовність і завершеність.

Курсова робота містить розділи, викладені у такій послідовності:

1.Титульний аркуш (Додаток А) з підписами керівника, самого студента.

2.Завдання на курсову роботу, сформульоване керівником і записане студентом на стандартному бланку (Додаток Б).

3.Розгорнутий зміст курсової роботи, який відтворює назви розділів і підрозділів із зазначенням номерів сторінок, на яких вони розміщені.

4.Зміст курсової роботи викладають за такою схемою:

4.1. Вступ.

4.2. Теоретичний розділ.

4.3. Аналітичний розділ.

4.4. Проєктний розділ.

4.5. Висновки та пропозиції.

5. Список використаних джерел.

6. Додатки до курсового проєкту (для підтвердження достовірності використаних в роботі інформаційних даних та аргументації висновків).

Загальний обсяг змістовної частини курсового проєкту залежить від особливостей теми і має бути в межах 35–50 друкованих сторінок тексту формату А4 без урахування додатків.

Орієнтовна кількість сторінок в розділах:

- вступ – 1-2 сторінки;
- теоретичний розділ – 8-10 сторінок;
- аналітичний розділ – 15-20 сторінок;
- проектний розділ – 8-10 сторінок;
- висновки – 2-3 сторінки.

Викладаючи матеріал, студент повинен враховувати такі умови:

- кількість сторінок в окремих розділах не регламентують, але вона має відповідати вимогам достатньої інформативності та обґрунтованості рішень і висновків;
- висвітлення окремих положень і пропозицій повинно бути конкретним, без зайвих пояснень і описання загальновідомих речей;
- найбільш вагомим має бути аналітичний розділ;
- громіздкі таблиці, рисунки, розрахунки, додаткові аналітичні дослідження стану об'єктів тощо доцільно винести в додатки.

Зміст кожного розділу великою мірою залежить від теми курсового проєкту та індивідуального завдання, яке формує керівник. Однак існують загальні рекомендації до виконання кожного розділу, дотримання яких сприяє якісній розробці і успішному захисту роботи. Ці рекомендації наведені нижче.

Зміст може займати 1-2 сторінки. В ньому записуються назви всіх розділів і підрозділів (параграфів) із зазначенням початкових сторінок. Зміст роботи має відображати суть проблеми, її складність та логіку дослідження. Назви розділів і підрозділів повинні бути стислими і зрозумілими, літературно

грамотними, тісно пов'язаними з назвою проекту, але не повторювати її.

У *вступі* дається обґрунтування актуальності і значення обраної теми; формулюються мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження; характеризується сучасний стан проблеми, якої стосується проект, а також особливості формулювання та вирішення цих питань стосовно конкретних умов об'єкта дослідження.

Об'єкт курсового проекту – процес організації і координування маркетингового стратегічного планування підприємства на товарному (сервісному) ринку.

Предмет курсового проекту – науково-методичні аспекти формування маркетингової стратегії підприємства (назва підприємства) на ринку (назва товарного / сервісного ринку з означенням територіальних меж).

Теоретичний розділ структурно складається з 2-3 підрозділів. У ньому слід розкрити стан теоретичних напрацювань з обраної теми, проаналізувати існуючі різноманітні погляди на ті чи інші аспекти, виявити невирішені проблеми, які потребують розв'язання в теоретичному та прикладному плані.

Розробляючи теоретичний розділ студент повинен опрацювати нормативно-законодавчу документацію, довідково-оперативну та статистичну інформацію, монографії, періодику, іншу інформацію з цієї проблематики.

Аналітично-дослідницький розділ. Завдання, структура і зміст аналітичного розділу залежать від специфіки теми курсового проекту і особливостей об'єкта. Питання аналітичного розділу розробляються за матеріалами, які зібрані студентом під час проходження виробничої практики.

У цьому розділі аналізують чинники макро- і мікроринкового середовища функціонування підприємства, їх безпосередній вплив на зміну моделей поведінки досліджуваних підприємств і споживачів їх продукції. Далі аналізують комплекс маркетингу підприємства.

Для конкретного аналізу маркетингової діяльності підприємства необхідно встановити та вивчити чинники, що зумовлюють досягнення підприємством певних результатів, визначити найважливіші чинники позитивної та негативної дії з метою розробки маркетингових заходів щодо послаблення чи ліквідації негативного впливу основних чинників у перспективі. Основним принципом роботи над цим розділом є поступовий перехід від загального до часткового.

Загальний аналіз основних техніко-економічних показників та оцінку діяльності підприємства виконують за прийнятою в теоретичному розділі системою показників. Основним методом аналізу показників діяльності підприємства за 3 роки є метод порівняння. Прогресивним методом в останні роки вважається метод бенчмаркінгу, коли як еталон для порівняння вибирають типове, найуспішніше підприємство, що займає сильні ринкові позиції впродовж тривалого часу.

В аналітичному розділі необхідно проаналізувати організаційну структуру підприємства, його місію, цільову орієнтацію, особливості маркетингової діяльності, вплив маркетингової діяльності на окремі сторони виробничо-господарського процесу підприємства.

У даному розділі формується місія підприємства, яка представляє собою сукупність найзагальніших ідеологічних настанов і цільових установок, які характеризують мету існування та принципи діяльності підприємства. Місія підприємства відображає реально існуючу на ринку можливість задоволення певного виду споживчих потреб через виробництво та реалізацію певного виду продукції (послуги) для певної групи споживачів в умовах конкурентної боротьби.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства, зокрема маркетингової діяльності, доцільно виконати за допомогою IFAS-аналізу. Дана форма є методом аналізу сильних та слабких сторін підприємства з урахуванням передбачуваної значущості цих факторів для майбутнього підприємства, на підставі якого

формуються управлінська та маркетингова проблеми підприємства.

Конкретні вибрані методи маркетингового та економіко-математичного аналізу узгоджують з керівником курсової роботи.

Комплексний підхід дає змогу досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, який має різні прояви. Наприклад, проблематика ринку окремого товару може бути пов'язана із зміною попиту, товарної пропозиції або ціни, тобто з такими аспектами досліджуваного об'єкту, за допомогою яких можна визначити і прийняти стратегічні та тактичні рішення виходу із проблемної ситуації, що склалася.

Також у другому розділі доцільно виділити питання, які присвячені дослідженню зовнішнього маркетингового середовища підприємства, аналізу впливу його факторів на маркетингову діяльність підприємства.

Для діагностики ринку підприємства доцільно застосувати аналіз PEST-факторів обраного студентом ринку.

Провести оцінку можливостей та загроз підприємства можливо за методикою EFAS-аналізу. Також в цьому розділі необхідно дослідити діяльність конкурентів, оцінити ступінь інтенсивності конкуренції.

Стратегічний маркетинг передбачає постійний та систематичний аналіз потреб ринку, що дозволить розробляти ефективні товари для конкретних груп споживачів. Тому окреме питання можливо присвятити сегментуванню та дослідженню цільового ринку підприємства.

Для того, щоб провести конкурентний аналіз підприємства, необхідно зібрати докладну інформацію щодо основних гравців ринку. Необхідна інформація може бути отримана в результаті проведення маркетингових досліджень конкурентів. Конкурентне порівняння та позиціонування основних гравців досліджуваного ринку доцільно виконати на основі експертного оцінювання підприємств за визначеними

факторами та побудувати «багатокутник конкурентоспроможності».

У другому розділі можливо також застосувати методику виконання конкурентного аналізу за принципами стратегії «Блакитного океану». «Блакитні океани» позначають незаймані ділянки ринку, вимагають творчого підходу і дають можливість рости і отримувати високі прибутки. Щоб реконструювати елементи цінності для покупця при роботі над новою кривою цінності, доцільно створення Моделі чотирьох дій – зруйнувати компроміс між диференціацією та низькими витратами і створити нову криву цінності, потрібно відповісти на чотири основні питання, що стосуються притаманних даних галузі стратегічної логіки і бізнес-моделі. Ці групи факторів дозволять методично з'ясувати, як можна реконструювати елементи цінностей для покупця в альтернативних галузях, запропонувавши йому абсолютно нові можливості і зберігаючи при цьому низьку структуру витрат.

При виконанні аналізу конкурентів в курсовому проєкті за вищезазначеним методом доцільно розробити «стратегічну канву». Стратегічна канва може бути одночасно інструментом аналізу поточної стратегії та інструментом розробки нової.

У даний розділ доцільно включити SWOT-аналіз, матричний аналіз основних стратегічних бізнес-одиниць підприємства, дослідження зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємств. Переваги SWOT аналізу полягають в тому, що він дозволяє досить просто, в правильному розрізі поглянути на становище компанії, товару або послуги в галузі, і тому є найбільш популярним інструментом в управлінні ризиками та прийнятті управлінських рішень.

Результатом проведення SWOT аналізу підприємства є план дій із зазначенням термінів виконання, пріоритетності виконання і необхідних ресурсів на реалізацію.

Аналітичний розділ повинен бути максимально насиченим фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми,

схеми), що відображають відповідні результати діяльності організації за останні 3 роки.

Висновки, до яких прийшли у ході виконання аналітично-дослідницького розділу, є базою для виконання проектного розділу курсової роботи.

Проектний розділ повинен містити основні раціональні шляхи і напрямки вдосконалення діяльності об'єкту дослідження.

Цей розділ повинен містити пропозиції студента, спрямовані на досягнення мети, поставленої у вступі. Структурно вміщує 2-4 підрозділи. Характер і зміст заходів, що пропонуються, повинні базуватися на аналізі, проведеному в другому розділі курсової роботи, а також результатах аналітичних досліджень та виявлених маркетингових можливостей досліджуваного підприємства щодо зміцнення його ринкових позицій.

Проектний повинен містити перелік практичних заходів, націлених на вдосконалення стратегічного маркетингу, напрями для підвищення ефективності діяльності, обґрунтування шляхів вирішення наявних проблем.

Даний розділ має містити конкретні розробки студента щодо формування стратегії за загальним напрямом, маркетингові конкурентні стратегії підприємства, напрями маркетингової стратегії щодо товару, цін, розподілу, просування; пропозиції щодо маркетингової конкурентної стратегії; розроблений маркетинговий план з низкою конкретних заходів.

Проектні розробки можуть стосуватися однієї складової комплексу маркетингу підприємства або охоплювати різні напрями маркетингової діяльності, мати стратегічний характер. Серед найпоширеніших проектних рішень можна визначити такі:

- визначення моделі стратегічного планування;
- пропозиції на основі результатів портфельного аналізу для прийняття рішень щодо подальшого розвитку стратегічних господарських підрозділів підприємства;

- визначення і вибір варіантів розвитку товару та ринку;
- пропозиції по вдосконаленню товарної політики: стратегії щодо формування асортименту; використання матриці БКГ; позиціонування торгової марки; стратегії розробки нових товарів;

- пропозиції по вдосконаленню процесу ціноутворення підприємства, інтеграція різних моделей ціноутворення, прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо цінового рівня, застосування єдиних чи змінних цін, стратегії ціноутворення в межах товарного асортименту, системи знижок;

- пропозиції по вдосконаленню маркетингових комунікацій: формування структури маркетингових комунікацій; вибір оптимальних засобів розповсюдження реклами; розробка програм стимулювання збуту; організація особистих продажів як засобу комунікації; розробка плану маркетингових комунікацій;

- пропозиції по підвищенню рівня конкурентоспроможності підприємства;

- вибір стратегії формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

В рамках конкретних тем необхідно розробити відповідні маркетингові стратегії за результатами матричного аналізу («БКГ», «Дженерал Електрик»), охарактеризувати маркетингові стратегії позиціонування щодо основних різновидів товарів підприємства, сформулювати (з обґрунтуванням) можливі варіанти маркетингових стратегій зростання підприємства: стратегії інтенсивного зростання; стратегії інтеграції; стратегії диверсифікації.

Вибір оптимальної стратегії можливо проводити на основі методу SPACE, матриці вибору стратегій перспективного розвитку, за моделлю Arthur D. Little (ADL), з використанням матриці ADL.

Обраний стратегічний напрямок діяльності слід втілити в низку конкретних заходів та сформувати маркетинговий план за

основними інструментами комплексу маркетингу із зазначенням відповідних конкретних дій.

Крім вищезазначених, проектні розробки можуть охоплювати й інші аспекти вдосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Однією з ознак високої якості курсової роботи є застосування пакетних програм як під час аналізу, так і при обґрунтуванні запропонованих заходів.

Висновки формулюються як основний підсумок виконання курсового проєкту:

- у досягненні мети курсового проєкту (узагальнення);
- у вирішенні кожної поставленої задачі (конкретно).

При цьому необхідно відобразити підсумки курсового проєкту як з теоретичних позицій, так і з точки зору практичних пропозицій (із зазначенням величини прибутку, що очікується, та оцінки перспектив фірми, що відкриваються).

До *списку використаних джерел* (не менше 20) слід включати джерела, на які у тексті є посилання. Список складається із законодавчих актів, нормативних матеріалів, вітчизняної та зарубіжної наукової, спеціальної літератури, фахових видань, інформаційних ресурсів Інтернету.

У *додатках* наводяться допоміжні матеріали: копії документів, витяги із нормативно правових актів, звіти, інструкції/положення/правила, результати соціологічних досліджень, громіздкі таблиці, рисунки тощо.

РОЗДІЛ 4 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Курсовий проєкт має виконуватися державною мовою.

Текст роботи повинен викладатися сучасною науковою літературною мовою з використанням загальноприйнятої економічної та математичної термінології, не мати граматичних та стилістичних помилок.

Інтервал, шрифт. Робота оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу формату А4 (297х210 мм), абзацний відступ 1,25 см, міжрядковий інтервал – 1,5 (до 30 рядків на сторінці) і набирається шрифтом Times New Roman Сур, 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. Кожний розділ 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 знаку №). 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. Назву рисунка друкують з великої літери та розміщують під ним посередині рядка, наприклад, «Рисунок 2.31 – Багатокутник конкурентоспроможності компаній».

Приклад



Рисунок 2.31 – Багатокутник конкурентоспроможності компаній
Джерело: власні розробки автора

3. 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.

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

1. 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 стовпчиків		Заголовки стовпчиків	
	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків	підзаголовки стовпчиків
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 стовпчиків 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. Номери 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». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

Приклад

Статті/

Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». 2019. №16. С. 326–339. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 12.01.2021 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>.

Підручники/

Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підручник – Львів : Національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2013. 416 с.

Електронний ресурс/

Бодряков Р.Е. ABC і XYZ: складання та аналіз підсумкової матриці. URL: <http://www.rombcons.ru/logistik2.htm> (дата звернення 22.05.2020).

Монографія/

Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020. 232 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.

РОЗДІЛ 6 ПОДАННЯ НА ПЕРЕВІРКУ І ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

6.1 Подання проєкту до захисту

Після виконання у терміни згідно виданого завдання студент повинен здати курсовий проєкт на кафедру для реєстрації в Журналі обліку рецензування курсових (контрольних) робіт по кафедрі маркетингу.

Після процедури реєстрації курсовий проєкт повинен бути представлений науковому керівнику. Керівник курсового проєкту після перевірки та надання рецензії на титульній сторінці курсового проєкту робить відповідний запис про допуск до захисту, який підтверджує своїм особистим підписом і датою. Перед захистом здобувач зобов'язаний ознайомитися з даним відгуком керівника [43, с.21].

6.2 Захист курсового проєкту

До захисту автор курсового проєкту повинен підготувати доповідь на 8–10 хвилин, презентацію в PowerPoint (або подібних програмах), роздатковий матеріал (за необхідності) [43, с.21]

Студент має висвітлити:

- актуальність обраної теми, мету та завдання та практичну значимість роботи;
- структуру роботи, об'єкт дослідження, методи дослідження;
- зміст запропонованих заходів та пропозицій автора;
- основні висновки за результатами роботи.

Основна увага в доповіді має бути приділена викладу практичної частини, висновків і пропозицій, що впливають з проведених досліджень. У процесі захисту курсового проєкту студент не повинен озвучувати чужі загальновідомі відомості, положення, визначення, а коротко викласти розуміння

досліджуваної проблеми, приділивши більшу увагу результатам власного дослідження.

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 трикратно: 1) поточний контроль окремих розділів у ході виконання проєкту; 2) контроль якості повністю виконаного проєкту як закінченого продукту інтелектуальної діяльності; 3) контроль під час публічного захисту проєкту. У курсовому проєкті не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування.

В умовах карантину внесено низку змін і доповнень до організації освітнього процесу у НТУ «ДП», у т.ч. щодо контрольних заходів, захисту курсових проєктів із використанням дистанційних технологій, електронної системи MOODLE, додатку MS Teams.

РОЗДІЛ 7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Оцінювання здійснюється відповідно до вимог ПОЛОЖЕННЯ НТУ «Дніпровська політехніка» про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» [2].

Оцінка курсової роботи здійснюється за 100-бальною шкалою, яка складається з двох частин: 1) виконання курсової роботи (до 70 балів) і + 2) захисту (до 30 балів).

У процесі визначення оцінки враховується ряд важливих показників якості курсової роботи:

Змістовні аспекти роботи:

- актуальність обраної теми дослідження;
- відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і завданням;
- наявність альтернативних підходів до вирішення визначених проблем;
- рівень обґрунтування пропозицій;
- ступінь самостійності проведення дослідження;
- розвиненість мови викладення роботи та її загальне оформлення.

Якість захисту роботи:

- уміння стисло, послідовно й чітко викласти сутність і результати дослідження;
- здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди;
- загальний рівень підготовки студента;
- володіння культурою презентації.

Основні умови одержання оцінки.

Відмінно (90-100 балів). Курсова робота є бездоганною в усіх відношеннях, має практичне значення, доповідь логічна і стисла, проголошена вільно, зі знанням справи, відгук

позитивний, відповіді на запитання членів комісії правильні і стислі.

Добре (75-89 балів). Тема роботи розкрита, але мають місце окремі недоліки неprincipового характеру: в теоретичній частині поверхово зроблений аналіз літературних джерел, недостатньо використані інформаційні матеріали організації, мають місце окремі зауваження у відгуку, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання членів комісії в основному правильні, оформлення роботи в межах вимог.

Задовільно (60-73 бала). Тема курсової роботи в основному розкрита, але мають місце недоліки змістовного характеру, нечітко сформульована мета роботи, теоретичний розділ має виражений компілятивний характер, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, заходи і пропозиції, що містяться в третьому розділі, обґрунтовані непереконливо, відгук містить окремі зауваження, доповідь прочитана за текстом, не всі відповіді на запитання членів комісії правильні або повні. Є зауваження щодо оформлення курсової роботи.

Незадовільно (менше 60 балів). Нечітко сформульована мета курсової роботи. Розділи погано пов'язані між собою. Відсутній критичний огляд сучасних літературних джерел. Аналіз виконаний поверхово, переважає описовість на шкоду системності і глибини. Пропоновані заходи випадкові, з аналізу не випливають. Оформлення роботи далеке від зразкового. Ілюстрації до захисту відсутні. Відповіді на запитання членів комісії неточні або неповні.

Курсова робота до захисту не допускається. Представлена керівникові на перевірку або на будь-який подальший етап проходження з порушенням строків, встановлених регламентом. Написана на тему, яка своєчасно не була затверджена керівником. Виконана несамотійно. Структура не відповідає вимогам, оформлена недбало, без дотримання вимог.

РОЗДІЛ 8. ОРІЄНТОВНІ ТЕМИ КУРСОВИХ ПРОЄКТІВ

Вибираючи тему курсової роботи, студент має врахувати: її наукову та практичну значущість, а також наявність необхідних матеріалів, що стосуються теми курсової роботи, та можливостей особисто ознайомитися з обраним об'єктом дослідження (підприємством, організацією).

Студенти виконують курсовий проєкт за наступною тематикою:

1. Розроблення маркетингової стратегії підприємства «Назва підприємства».
2. Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства «Назва підприємства».

Перелік додаткових тем:

1. Розробка та реалізація маркетингових товарних стратегій.
2. Моделі маркетингових стратегій підприємства в Інтернеті.
3. Стратегічне планування маркетингових комунікацій.
4. Маркетингові стратегії розподілу (дистрибуції).
5. Формування маркетингових цінових стратегій.
6. Формування маркетингових конкурентних стратегій.
7. Формування маркетингових стратегій в соціальних мережах.
8. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
9. Розробка маркетингової стратегії підприємства «.....» на обраному ринку.
10. Стратегії прямого маркетингу.
11. Формування маркетингової стратегії торгового підприємства.

РОЗДІЛ 9. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ

Відповідно до «ПОЛОЖЕННЯ про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (зі змінами та доповненнями, затвердженими Вченою радою НТУ «Дніпровська політехніка» від 26.03.2019 р.). Метою цього Положення є встановлення засад політики Університету щодо запобігання поширенню плагіату в письмових роботах учасників освітнього процесу; формування культури коректної роботи із джерелами інформації; дотримання вимог наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань; активізація самостійності й індивідуальності при створенні авторського твору і відповідальності за порушення загальноприйнятих правил цитування [3]. У курсовому проєкті є недопустимий Академічний Плагіат, як оприлюднення (частково або повністю) наукових результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження та/або відтворення опублікованих текстів інших авторів без відповідного посилання (ст. 69 ЗУ «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII). Академічний плагіат є неприпустимий у таких його видах: плагіат фрагментів письмових робіт та повних текстів; плагіат ідей, даних, моделей, ілюстрацій тощо; відсутність належних посилань за відсутності привласнення авторства; помилки цитування [3].

Не допустимий є самоплагіат, як публікація однієї і тієї самої наукової роботи (цілком або з несуттєвими змінами) в декількох виданнях, а також повторна публікація (цілком або з несуттєвими змінами) раніше оприлюднених статей, монографій, інших наукових робіт як нових наукових робіт; дуплікація наукових результатів – публікація повністю чи частково одних і тих самих наукових результатів у різних статтях, монографіях, інших наукових працях як нових результатів, які публікуються вперше [3].

Слід звернути увагу про недопущення фабрикації, що полягає у наведенні у письмових роботах здобувачів та в наукових

роботах вигаданих чи неперевірених даних, зокрема статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо; посилання на вигадані джерела інформації або навмисне посилання не на справжнє джерело; приписування іншим особам текстів, думок чи ідей, яких вони не висловлювали чи не публікували [3].

Також слід звернути увагу на неприпустимість фальсифікації, як необґрунтованого корегування результатів власних наукових досліджень чи виконання навчальних завдань (таке, що не базується на повторних чи додаткових дослідженнях, вимірюваннях або розрахунках, виправленні виявлених помилок тощо); наведення у письмових роботах здобувачів та в наукових роботах свідомо змінених літературних даних та даних, отриманих із інших джерел; зокрема, статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо та відеоматеріалів тощо без належного обґрунтування причин і зазначення методики їх корегування; наведення неповної або викривленої інформації про апробацію результатів досліджень та розробок [3].

У Положенні, п. 4.1.1. зазначається, що перевірка рівня запозичень у кваліфікаційних роботах здобувачів вищої освіти здійснюється випусковою кафедрою відповідно до графіка дипломного проектування (не пізніше ніж за три дні до захисту роботи). Перевірка виконується відповідальною особою, призначеною завідувачем кафедри, шляхом вводу кваліфікаційної роботи до певної електронної системи (п. 4.1.2.). Відповідальна особа (нормоконтролер) приймає у друкованому вигляді підписану керівником завершену кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти, а також її електронну версію у форматі *.rtf (Rich Text Format), *.doc (Word 97 - Word 2003), *.docx (Word 2007), *.pdf (Portable Document Format). Відповідальна особа вибірково перевіряє електронну версію кваліфікаційної роботи на предмет її відповідності друкованій версії. Якщо версії неідентичні, то кваліфікаційна робота повертається здобувачеві для усунення розбіжностей (п. 4.1.3.) [3].

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960. 12 с. Режим доступу, 14.01.2021 р.: <https://cutt.ly/eEUp9sG>.

2. ПОЛОЖЕННЯ про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (із змінами та доповненнями від 18.09.2018 та 11.12.2018, затвердженими Вченою радою університету). – Режим доступу, 14.01.2021 р.: <https://cutt.ly/oEUp0Ju>

3. ПОЛОЖЕННЯ про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (зі змінами та доповненнями, затвердженими Вченою радою НТУ «Дніпровська політехніка» від 26.03.2019 р.) . – Режим доступу, 14.01.2021 р.: <https://cutt.ly/TEUp1hk>

4. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с.

5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник / Н. В. Куденко. К. : КНЕУ, 2012. 523с.

6. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: монографія К.: Алерта, 2012. 272 с.

7. Стратегічний маркетинг: Навчально-методичний комплекс: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 670 Кбайт). Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 92 с., <https://cutt.ly/MEUarEe>

8. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер - Видавництво Наш Формат, 2020 . 424 с.

9. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс; - Видавництво Фабула, 2019. 240 с.

10. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. <https://cutt.ly/7EUpNlr>

11. Стратегічний маркетинг: робочий зошит: навчальний посібник з вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого освітнього ступеню «магістр» / Н.В. Язвінська, Т.О.Царьова ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 11 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 104 с. «Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського». URL: <https://cutt.ly/MEUpCDO>
12. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства : монографія /В.В. Москаленко, М.Д. Годлевський ; Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут". Харків : Точка, 2018. 207 с.
13. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу :навчальний посібник /В.Г. Балан - Київ : Наукова столиця, 2018. 200 с.
14. Пілова К.П. Обґрунтування та вибір стратегії комунікаційної політики промислового підприємства та технологій її реалізації / Маркетингова стратегія підприємства в умовах нестабільності ринків: монографія / Т.Б. Решетілова, К.М. Ковтун, Т.В. Куваєва, Ю.М. Макуха, Л.Л. Палехова, К.П. Пілова, О.В. Сердюк, Т.М. Чумаченко, Н.В. Шинкаренко; за ред. Т.Б. Решетілової // М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпро: НГУ. 2017. С. 37-45.
15. Безугла Л.С., Пілова К.П., Макуха Ю. М. Стратегія блакитного океану як інноваційний вектор розвитку бізнес-структур. Вісник Хмельницького національного університету 2020, № 4, Том 3. С. 95-99

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки

Фінансово-економічний факультет

Кафедра маркетингу

КУРСОВИЙ ПРОЄКТ

з дисципліни «Маркетингове стратегічне планування»

студента/ки _____

(прізвище, ім'я, по-батькові)

академічної групи _____

(шифр групи)

спеціальності 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

на тему «_____»

Керівник курсового проєкту

(П.І.Б., підпис)

Дніпро
2021

ДОДАТОК В

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингу

(повна назва)

Касян С.Я.

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 2021 року

ЗАВДАННЯ

на курсовий проєкт

з дисципліни «Маркетингове стратегічне планування»

студенту _____ академічної групи _____

(прізвище та ініціали)

(шифр)

спеціальності _____ 075 Маркетинг

(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою _____ «Маркетинг»

(офіційна назва)

Розділ	Зміст	Термін виконання
РОЗДІЛ 1		
РОЗДІЛ 2		
РОЗДІЛ 3		
Оформлення та надання курсового проєкту до захисту		

Завдання видано _____

(підпис керівника)

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 21.01.2021 р.Дата подання до захисту 21.03.2021 р.

Прийнято до виконання _____

(підпис студента)

(прізвище, ініціали)

Навчальне видання

Шинкаренко Наталія Валентинівна

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ
«МАРКЕТИНГОВЕ СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ»

ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ПЕРШОГО (БАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ
ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА МАРКЕТИНГ

Видання друкується в авторській редакції
Коректор української мови: Шинаренко Н.В.

Підписано до друку 24.06.2021 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк офсетний
Ум. друк. арк. 3,24. Наклад 100 прим. Зам. № 18.

Навчально-науковий центр Маркетингових цифрових технологій
Україна, 49005, м. Дніпро, пр-т Дм. Яворницького, 19
<http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/mtc.ph>

