



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



**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З
МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
для здобувачів I курсу
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 Маркетинг**

Дніпро
2021

Методичні вказівки для виконання курсового проекту із дисципліни «Маркетингове стратегічне управління» для здобувачів I курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг [Електронний ресурс] : для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг», Освітня програма «Маркетинг» / НТУ Дніпровська політехніка»; уклад.: К. П. Пілова. Дніпро : НТУ Дніпровська політехніка», 2021. 26 с.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	5
РОЗДІЛ 2 ВИБІР ТЕМИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	7
РОЗДІЛ 3 СТРУКТУРА КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	9
РОЗДІЛ 4 ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	11
РОЗДІЛ 5 ПОДАННЯ НА ПЕРЕВІРКУ І ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ	19
РОЗДІЛ 6 АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	24

ВСТУП

Методичні вказівки призначені для курсового проєкту студента із закріплення теоретичного матеріалу щодо застосування основних принципів та методів стратегічного управління маркетингом підприємства, методології стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, стратегічного аналізу та формування маркетингової стратегії підприємства.

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

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.

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 рекомендації розроблено відповідно до вимог Стандарту вищої освіти за другим (магістерським) рівнем вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» [1].

РОЗДІЛ 1. МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Метою курсового проєкту з маркетингового стратегічного управління є формування у здобувачів освіти освітньо-професійної програми Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти навичок застосування основних принципів та методів стратегічного управління маркетингом підприємства, методології стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, стратегічного аналізу та формування маркетингової стратегії підприємства.

Вивчення дисципліни 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 управління [1]

Шифр	Результати навчання
ПР4	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
ПР6	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
ПР7	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта
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.

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 маркетинговою 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 управління [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

Тему курсового проєкту здобувачі вищої освіти обирають самостійно, спираючись на рекомендовану тематику. Курсовий проєкт виконується на матеріалах конкретної організації.

План курсового проєкту, як правило, повинен відповідати рекомендованому, хоча може складатись здобувачем вищої освіти самостійно з урахуванням опрацьованої літератури і погоджуватись з науковим керівником проєкту.

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 проєкту 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.

Виконання курсового проєкту 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 проєкту 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 проєкту 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 25 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

Курсовий проєкт складається з вступу, дослідницько-аналітичної та рекомендаційної частин, висновків, списку використаних джерел, додатків.

У вступі викладається актуальність теми. Коротко висвітлюються основні завдання маркетингового стратегічного управління організації. Визначається мета і завдання, предмет та об'єкт дослідження, методи дослідження.

У дослідницько-аналітичному розділі здобувач вищої освіти узагальнює теоретичні основи досліджуваного питання, коротко викладає методику дослідження, а також, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію, аналізує сучасний стан досліджуваного об'єкта, явища чи процесу та розкриває зміст маркетингової проблеми.

У дослідницько-аналітичному розділі необхідно виконати аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, визначити маркетингову проблему та вектор стратегічного розвитку організації.

Рекомендаційний розділ може містити декілька взаємопов'язаних підрозділів, в яких надано конкретні методично обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення маркетингового стратегічного управління організації. У цьому розділі розкривають також зміст і результати власних наукових досліджень, наводяться авторські розробки.

У рекомендаційному розділі за допомогою матричного аналізу формується маркетингова стратегія організації, розробляється програма маркетингу.

У висновках до курсового проєкту підбиваються підсумки проведеного дослідження, систематизуються одержані наукові та практичні результати, рекомендації щодо їх практичного використання. Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань. Обсяг висновків, як правило, не повинен перевищувати 2 сторінок.

До списку використаних джерел 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 ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОГО ПРОЕКТУ

Курсовий проєкт оформлюється відповідно до державних стандартів України: – ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання»; – ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Вимоги до оформлення роботи. Курсовий проєкт має виконуватися державною мовою. Текст роботи повинен викладатися сучасною 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 (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 – 15 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ» та ін. друкують великими літерами симетрично до тексту та виділяють жирним накресленням. 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 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 у відповідних місцях після згадування в тексті або в додатках. Рисунок розміщують по центру без абзацного відступу.

1. Якщо рисунки створені не автором, подаючи їх, 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 – Профіль конкурентів».

ПРИКЛАД



Рисунок 2.1 – Профіль конкурентів

Таблиці. Цифрові дані пояснювальної записки 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.

ПРИКЛАД

Таблиця 1.1 – Приклад оформлення таблиць

Голова	Заголовки колонок		Заголовки колонок		Заголовки колонок	
	підзаголовк и колонок	підзаголов ки колонок	підзаголов ки колонок	підзаголовк и колонок	підзаголовк и колонок	підзаголов ки колонок
Колонка для заголовка рядків						
Колонка для заголовка рядків						
Колонка для заголовка рядків						

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.

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

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

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 застандартовані 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

Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства / Т. В. Куваєва //

Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2020. – №1. – С. 177–186. <https://doi.org/10.33271/ev/69.177> (журнал включений до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus).

Підручники

Коріньєв В. Л. Маркетингова цінова політика: підручник / В. Л. Коріньєв, М. Х. Корецький, О. І. Даций. – К. : ЦУЛ, 2019. – 200 с.

Електронний ресурс

Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики / С. Я. Касян // Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». – 2019. – №16. – С. 326–339. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 14.04.2020 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736>.

Монографія

Krykavskyy Yevhen. Integration of Marketing Communications and Logistics Distribution of High-Tech Enterprises on the Basis of Innovative Knowledge Generation : Chapter VIII. Editors: Figurska Irena, Ellena Shevtscova, Sokół Aneta : Modern Processes of Economic Development – Economics and Law / Yevhen Krykavskyy, Serhii Kasian. – Germany, Aachen : Shaker Verlag Publishing, November 2017. – P. 89–105 (128 p.). ISBN 978-3-8440-5640-2. Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek, available: <http://dnb.d-nb.de>.

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. Додатки позначають послідовно великими літерами української абетки, крім літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, ДОДАТОК А, ДОДАТОК Б.

Дозволено позначати додатки літерами латинської абетки, крім літер І та О. У разі повного використання літер української і/або латинської абеток дозволено позначати додатки арабськими цифрами. Один додаток позначають як ДОДАТОК А, друкують великими літерами симетрично до тексту та виділяють жирним накресленням. Рисунки, таблиці, формули та рівняння в тексті додатків треба нумерувати в межах кожного додатка, починаючи з літери, що позначає додаток, наприклад, рисунок Г.3 – третій рисунок додатка Г; таблиця А.2 – друга таблиця додатка А; формула (А.1) – перша формула додатка А. Якщо в додатку один рисунок, одна таблиця, одна формула чи одне рівняння, їх нумерують, наприклад, рисунок А.1, таблиця Г.1, формула (В.1).

РОЗДІЛ 5 ПОДАННЯ НА ПЕРЕВІРКУ І ЗАХИСТ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ

Подання роботи 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.

Захист курсових проєктів

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

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 випливають 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 «Дніпровська політехніка», у т.ч. щодо контрольних заходів, захисту курсових проєктів із використанням дистанційних технологій, електронної системи MOODLE, додатку MS Teams.

Критерії оцінки курсових проєктів

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

РОЗДІЛ 6. 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].

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Стандарт вищої освіти України: другий (магістерський) 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/eEU9sG>
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/oEU0Ju>
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;. КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 670 Кбайт). Київ: КПП 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;. КПП 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 : КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл : 11 Mb). - Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2018. 104 с. «Рекомендовано Методичною радою КПП 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

Навчальне видання
Пілова Катерина Петрівна

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОГО ПРОЄКТУ З
ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВЕ СТАРТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ»
ДЛЯ СТУДЕНТІВ ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ
ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Видання друкується в авторській редакції
Коректор української мови: Пілова К. П.

Підписано до друку 24.06.2021 р.
Формат 60х84/16. 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.php>