

Хмельницький національний університет

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

*Методичні рекомендації до виконання курсової роботи
здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»*

*Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу
Протокол № 9 від 7.04.2023*

Хмельницький 2023

Стратегічний маркетинг : методичні рекомендації до виконання курсової роботи здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / І. В. Закрижевська. Хмельницький : ХНУ, 2023. 20 с.

Укладач: Закрижевська І. В., канд. екон. наук, доц.

Відповідальний за випуск: Тельнов А. С., д-р екон. наук, проф.

Випусковий редактор: Яремчук В. С.

Технічне редагування і верстка: Карпанасюк В. П.

Макетування здійснено редакційно-видавничим відділом Хмельницького національного університету (м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1). Підп. 08.09.2023. Зам. № 88є/23, електронне видання, 2023.

© ХНУ, 2023

ВСТУП

Курсова робота – важлива складова частина навчального плану. Її виконання – один із видів самостійної навчальної та науково-дослідної роботи здобувачів (студентів), засвідчує рівень набутих знань та вмінь використовувати їх при опрацюванні теоретичних і практичних питань при здійсненні маркетингової діяльності.

Виконання курсової роботи має за *мету* засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Завдання курсової роботи:

- закріпити та поглибити теоретичні знання, набуті здобувачами у процесі вивчення дисципліни;
- розвинути навички самостійної роботи зі спеціальною літературою, посібниками, джерелами первинної та вторинної статистичної інформації;
- виробити вміння узагальнювати теоретичні матеріали, обробляти і інтерпретувати зібрані дані, самостійно оформлювати висновки, розробляти пропозиції, обґрунтовувати та відстоювати власну точку зору з проблем, що досліджуються.

Відповідно до освітньо-професійної програми із зазначеної спеціальності курсова робота має забезпечити:

– **компетентності**: формування здатностей оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; до адаптації та дії в новій ситуації; до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу; застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу;

– **програмні результати навчання**: вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності; вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації; презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами; розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта; формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку; збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Написання роботи має сприяти більш глибокому засвоєнню здобувачами програмних питань з дисципліни. Це вимагає від них самостійного поглибленого вивчення не лише навчальної, але й спеціальної літератури – монографій, статей, які друкуються у періодичних виданнях, наукових збірниках тощо.

Однією з головних вимог, що висуваються до роботи, є те, щоб вона містила елементи наукового пошуку і розробки, які спрямовані на вирішення питань ефективного функціонування господарюючих суб'єктів.

Для цього необхідно здійснити збір та порівняльний аналіз інформації, яка міститься в різних літературних джерелах, відшукати та опрацювати відповідні статистичні, інструктивні, нормативні та звітні матеріали підприємств (організацій), у випадку, якщо робота має дослідницький характер – опрацювати матеріали стосовно ринкової кон'юнктури та тенденцій розвитку того чи іншого товарного ринку (ринку послуг).

Відповідно до навчального плану підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» здобувачі виконують курсову роботу з дисципліни «Стратегічний маркетинг» у другому семестрі.

1 ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ НАД КУРСОВОЮ РОБОТОЮ

Виконання курсової роботи здійснюється у певній послідовності:

– *етап перший* – вибір теми роботи здобувачі здійснюють самостійно, керуючись переліком, який поданий у рекомендованій тематиці (розділ 2). Обираючи тему роботи, здобувачам необхідно врахувати відповідність її спрямованості своїм науковим і практичним інтересам, можливостям збирання первинної інформації тощо. Обравши тему, здобувач узгоджує її з керівником курсової роботи;

– *етап другий* – підбір та вивчення літератури за обраною тематикою. Здобувач складає бібліографію, у чому йому надає допомогу науковий керівник;

– *етап третій* – складання плану роботи. План здобувач складає самостійно на основі знань з лекційного курсу, практичних занять та ознайомлення з літературними джерелами. План має бути узгодженим із науковим керівником і містити:

– вступ;

– три розділи, які розміщені у логічній послідовності, в яких має бути розкрито сутність обраної теми;

– висновки.

Складений здобувачами план обговорюється з науковим керівником, за необхідності, коригується та затверджується;

– *етап четвертий* – написання та оформлення роботи. Зібраний на попередньому етапі матеріал систематизується та опрацьовується відповідно до послідовності пунктів плану роботи. У разі необхідності підбирається додаткова інформація.

На цьому ж етапі проводяться розрахунки, обґрунтовуються пропозиції, формуються висновки, підбираються ілюстрації (схеми, графіки, таблиці) і здійснюється редагування. Завершується цей етап оформленням роботи.

2 ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Рекомендовані теми курсових робіт з дисципліни

- 1 Стратегічний маркетинг в структурі управління підприємством.
- 2 Аналіз факторів маркетингового середовища українських підприємств (галузь за вибором здобувача).
- 3 Процес створення конкурентних переваг.
- 4 Формування маркетингових стратегій в соціальних мережах.
- 5 Маркетингова стратегія розвитку start-up.
- 6 Розробка стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
- 7 Фактори та критерії ефективної сегментації.
- 8 Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

- 9 Процес формування та реалізації маркетингових стратегій.
- 10 Розроблення стратегії підвищення ефективності збутової діяльності.
- 11 Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.
- 12 Застосування графічних інструментів у маркетинговому плануванні.
- 13 Розробка стратегій позиціонування.
- 14 Формування маркетингових конкурентних стратегій.
- 15 Аналіз застосування стратегії ринкового лідера.
- 16 Застосування стратегій членджерів.
- 17 Формування маркетингових цінових стратегій.
- 18 Маркетингові стратегії послідовників.
- 19 Процес формування плану маркетингових заходів.
- 20 Розробка стратегій ринкової ніші.
- 21 Маркетингова стратегія в управлінні підприємством.
- 22 Аналіз чинників, що формують маркетингову стратегію (галузь за вибором здобувача).
- 23 Розробка та реалізація маркетингових товарних стратегій.
- 24 Маркетингові стратегії розподілу (дистрибуції).
- 25 Стратегії прямого маркетингу.
- 26 Стратегічне планування маркетингових комунікацій.
- 27 Стратегічне бюджетування в системі маркетингової діяльності.
- 28 Аналіз внутрішніх факторів формування маркетингової стратегії.
- 29 Розробка та реалізація маркетингових стратегій просування.
- 30 Формування маркетингової стратегії торгового підприємства.
- 31 Маркетингове стратегічне планування.
- 32 Аналіз сильних та слабких сторін, маркетингових можливостей і загроз.
- 33 Стратегії вірусного маркетингу.
- 34 Глобальні маркетингові стратегії.
- 35 Стратегічне управління програмами лояльності споживачів.
- 36 Стратегічний аналіз та контроль маркетингової діяльності.
- 37 Маркетингові стратегії B2B.
- 38 Моделі маркетингових стратегій підприємства в інтернеті.
- 39 Формування системи маркетингового стратегічного управління підприємством.
- 40 Розробка стратегії брендингу.

3 ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТА ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

При написанні курсової роботи має бути дотримана: актуальність теми, високий теоретичний рівень, дослідницький характер, практична спрямованість, грамотність оформлення.

Актуальність теми. У перекладі з латинської актуальність означає важливість, значимість у теперішній час теоретичної концепції або практич-

ного питання, що розглядається. Тому, робота може претендувати на ту або іншу ступінь актуальності лише у випадку, якщо обрана тема характеризується новизною, відповідає сучасним потребам розвитку економіки держави.

Високий теоретичний рівень. Здобувач повинен аналізувати обрану тему на сучасному рівні розвитку науки, тобто використовувати в роботі ті підходи та наукові знання, закони та закономірності, які з позиції сьогодення дня пояснюють різноманітні явища та події. Крім того, здобувач має забезпечити високий теоретичний рівень виконання роботи, тобто розкрити в ній основні поняття та терміни, включати в зміст матеріалу лише об'єктивні факти та реальні приклади.

Дослідницький характер. Бажано прагнути до того, щоб робота містила елементи дослідження, оскільки це розвиває і виховує у здобувачів творче мислення та навички наукового пошуку розв'язку обраної проблеми, дозволяє сформулювати систему аргументів, що обґрунтовують обрану тему. Цьому, в значній мірі, буде сприяти наявність аналітичного матеріалу та практичний досвід здобувача.

Практична направленість – істотна і разом з цим складна вимога до роботи. Зміст вимоги в тому, щоб тісно пов'язати теоретичні положення з реальними задачами маркетингової діяльності різноманітних суб'єктів ринку. Якщо в роботі наведені практичні рекомендації або пропозиції з вдосконалення існуючого стану чи рекомендації за зміною окремих елементів маркетингової діяльності і ефективність цих змін або практичних рекомендацій буде підтверджена, тоді практична направленість за обраною темою буде досягнута.

Грамотність оформлення. Порушення правил цитування, оформлення літератури, стилістичні огріхи – все це знижує якість роботи. Виконання цієї вимоги виховує у здобувача культуру оформлення наукової роботи, яка знадобиться йому в майбутньому в практичній діяльності. Роботу необхідно оформляти згідно вимог Хмельницького національного університету: Текстові документи. Загальні вимоги. СОУ 207.01:2017 / Ю.М. Бойко, Г. В. Красильникова, Л. І. Першина, Т. Ф. Косянчук. – 2-ге вид., виправлене. – Хмельницький : ХНУ, 2018. – 45 с.

Курсова робота має бути чітко та логічно побудованою. Робота подається у друкованому вигляді керівнику роботи або на кафедрі маркетингу. Орієнтовна структура пояснювальної записки курсових проєктів (робіт) відповідно до СОУ 207.01:2017 [7]:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- перелік джерел посилання;
- додатки (за наявності).

У **вступі** (дві–три сторінки) має бути розкрито сутність і стан проблематики обраної теми, обґрунтовано її актуальність в сучасних умовах, оп-

рацьовано економічну літературу і висвітлено зарубіжний та вітчизняний досвід щодо дослідження зазначеної проблеми. У вступі також формулюється мета роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Визначається об'єкт та предмет дослідження.

Основна частина може складатись із теоретичної, аналітичної та рекомендаційної частин.

Приклад

Курсова робота на тему: «**Розроблення стратегії підвищення ефективності збутової діяльності**».

Метою написання курсової роботи є розгляд теоретичних засад та визначення шляхів підвищення ефективності планування збутової діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження є процеси здійснення планування діяльності підприємства харчової промисловості.

Предметом є принципи, форми та підходи до розробки стратегії ефективної збутової діяльності.

Відповідно до мети дослідження в роботі поставлені і поступово розв'язувались наступні **завдання**:

- розкрити теоретичні засади планування збутової діяльності;
- провести аналіз організації збуту на підприємстві;
- запропонувати шляхи удосконалення планування і здійснення збутової діяльності;
- розробити стратегію підвищення ефективності збутової діяльності.

Теоретична частина (розділ 1)

Теоретична частина (загальним обсягом 10–15 с.) – стрижень курсової роботи. У ній глибоко та всебічно розкривається сутність обраної теми, її найважливіші питання та проблеми.

У теоретичній частині мають бути розглянуті загальні теоретичні питання, методичні аспекти досліджуваної проблеми. Теоретична частина роботи поділяється на підрозділи (1.1; 1.2 тощо).

Перший розділ має містити огляд і критичний аналіз літератури за обраною темою. Висвітлюються основні питання, які дають змогу розкрити сутність досліджуваної проблематики, вивчаються методики і методи вирішення поставлених завдань і за можливості надається їх порівняльна оцінка. Після чого, необхідно зазначити рівень вивчення досліджуваної проблематики на підприємстві (галузі), яке обрано здобувачем як об'єкт дослідження, визначити коло проблем, які вимагають вирішення. У кінці розділу формулюються висновки із стислим викладенням опрацьованих результатів.

Особливу увагу слід звернути на публікації, наукові статті, що висвітлюють передовий зарубіжний та вітчизняний досвід. Слід звертати увагу на рік видання того чи іншого літературного джерела, користуватися необхідно лише новими виданнями та останніми редакціями нормативних

актів. Це дасть змогу уникнути використання в роботі застарілих положень та ідей. При написанні курсової роботи велику інформаційну цінність має статистичний матеріал.

Аналітична частина (розділ 2)

Аналітична частина (10–15 с.) роботи може містити підрозділи, залежно від складності теми та наявних статистичного і аналітичного матеріалу. У другому розділі курсової роботи необхідно продіагностувати діяльність галузі (підприємства), яка обрана здобувачем як об'єкт дослідження для виконання курсової роботи.

У тому випадку, якщо об'єктом дослідження виступає підприємство, має бути наведена така інформація:

- статутні (установчі) документи (відомості про створення підприємства: дата створення, реєстрація, місце розташування, де і ким зареєстроване);
- форма власності (державна, колективна, акціонерна, приватна);
- організаційна та управлінська структури підприємства з наведеним основних організаційно-виробничих і управлінських підрозділів;
- загальна економічна та фінансова інформація з відповідним аналізом та висновками про ефективність роботи господарюючого суб'єкта.

Також у другому розділі роботи мають міститися дані про маркетингову діяльність підприємства з акцентом на обрану тему дослідження (товарна, цінова, збутова, комунікаційна політики підприємства тощо)

У разі написання дослідницької роботи, цей підрозділ має містити:

- історію створення галузі;
- тенденції розвитку галузі (можливо трендовий аналіз).

Статистичну інформацію можна знайти в спеціальних виданнях Держкомстату України – «Статистичний щорічник України» та «Україна у цифрах», на електронному ресурсі Держкомстату України www.ukrstat.gov.ua, а також в інших періодичних виданнях. Отримати першу оцінку кон'юнктури ринку, окремих сегментів, дозволить оцінка статистичних даних та використання ресурсів мережі Internet (пошукових систем). Доцільно відвідати сайти маркетингової тематики.

Рекомендаційна частина (розділ 3)

Розділ (до 10 сторінок) має містити рекомендації стосовно розв'язання поставленої у роботі проблеми стосовно обраного об'єкта дослідження, а також розробки щодо підвищення ефективності його діяльності. Залежно від глибини та ґрунтовності опрацювання матеріалів.

Висновки

Завершальною частиною курсової роботи є висновки, в яких здобувач на основі проведеного дослідження зазначає основні слабкі сторони в діяльності підприємства та зазначає можливі шляхи підвищення ефективності комерційної діяльності посередницького підприємства.

Перелік джерел посилання

Це перелік усіх джерел наукової, методичної, статистичної, законодавчої, довідкової та іншої інформації, на які є посилання у роботі, або які використовуються під час дослідження.

Перелік посилань розміщується в кінці тексту курсової роботи з самостійною нумерацією. Література розміщується в алфавітному порядку прізвищ авторів чи первісних слів назв, якщо автори не вказані. В тексті роботи, де використано джерело, в квадратних дужках проставляється номер цього джерела у переліку посилань та сторінки цитування.

Додатки

Уся додаткова інформація представлена у текстовій, табличній, графічній формі або у вигляді форм статистичної звітності.

4 ВИМОГИ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

При оформленні курсової роботи необхідно дотримуватися вимог, зазначених у Стандартах Текстових документів Хмельницького національного університету СОУ 207.01:2017.

Матеріали курсової роботи магістра слід подати у такій послідовності:

- титульна сторінка (додаток А);
- план курсової роботи (додаток Б);
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- перелік джерел посилання;
- додатки (у разі потреби).

Мова написання курсової роботи – українська, стиль викладення – діловий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, логічно-послідовний.

Робота має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу ф. А4 (210×297 мм), текст – 14-й кегль, 1,5 інтервалу між рядками, шрифт – Times New Roman.

Текст курсової роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Заголовки структурних частин курсової роботи друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться.

Відстань між заголовком і подальшим або попереднім текстом має бути не менше ніж два міжрядкові інтервали.

Кожну структурну частину курсової роботи слід починати з нової сторінки.

Сторінки курсової роботи нумерують наскрізно арабськими цифрами, охоплюючи додатки. Номер сторінки роботи, яка виконана на аркушах ф. А4, проставляють праворуч у верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Титульний аркуш входять до загальної нумерації сторінок роботи. Номер сторінки на них не проставляють.

«Зміст», «Вступ», «Висновки», «Перелік джерел посилання» та «Додатки» як розділи не нумерують. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка: наприклад, «1.1» (перший підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Формули розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули має бути залишено не менше одного вільного рядка.

Пояснення до позначень і числових множників, якщо їх не було раніше в тексті, треба подавати безпосередньо під формулою.

Приклад:

$$P = \frac{П}{OB} \cdot 100, \quad (4.1)$$

де P – рентабельність, %; $П$ – прибуток, тис. грн; OB – операційні витрати, тис. грн.

У пунктах або підпунктах можуть бути наведені переліки. Перед переліком ставлять двокрапку.

За наявності в тексті переліків одного рівня підпорядкованості, на який у документі не посилаються, перед кожною його позицією ставлять дефіс.

За наявності в тексті переліків різних рівнів підпорядкованості найвищим рівнем є перелік, який позначають малими літерами української абетки, середній рівень позначають арабськими цифрами, найнижчий – дефісом.

Після цифри або літери, якою позначено певну позицію переліку, ставлять круглу дужку.

Наприклад:

а) маркетинговий аналіз;

б) маркетингові дослідження:

1) збір первинної маркетингової інформації:

– _____;
– _____;

2) збір вторинної маркетингової інформації;

в) розроблення стратегії.

Таблиці використовують для кращого унаочнення та зручності порівняння показників. Цифрові дані треба оформлювати у вигляді таблиці.

На кожен таблицю має бути посилання в тексті, при посиланні треба писати слово «таблиця» із зазначенням її номера.

Таблиці, крім таблиць додатків, треба нумерувати в межах розділу арабськими цифрами. У такому разі номер таблиці складають з номера розділу та порядкового номера таблиці в цьому розділі, відокремлених крапкою.

Назва таблиці повинна відображати зміст таблиці, бути конкретною і стислою. Якщо з тексту можна зрозуміти зміст таблиці, дозволено не давати їй назву. Назву таблиці пишуть з першої великої літери і розташовують над таблицею (починаючи над верхнім лівим кутом).

Якщо частину таблиці перенесено на іншу або ту саму сторінку, назву подають тільки над першою частиною таблиці, над іншими її частинами подають тільки номер таблиці з таким написом (починаючи над верхнім лівим кутом, з першої великої літери),

Приклад:

Продовження таблиці 2.1 – на тій самій сторінці чи на подальших сторінках.

Кінець таблиці 2.1 – на останній сторінці, де розміщено таблицю.

Заголовки колонок та рядків таблиці треба писати з великої літери, підзаголовки колонок – з малої літери, якщо вони становлять одне речення із заголовком колонки, або з великої літери, якщо вони мають самостійне значення. У кінці заголовка чи підзаголовка крапку не ставлять. Переважна форма іменників у заголовках – однина. Заголовки колонок та текст рядків таблиці центрують чи зміщують ліворуч на нульову позицію, зважаючи на специфіку таблиці.

Розділяти заголовки та підзаголовки боковика і колонок діагональними лініями не допускається. Горизонтальні та вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, дозволено не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею.

Головку таблиці обов'язково відокремлюють лінією від решти таблиці.

Заголовки колонок записують здебільшого паралельно рядкам таблиць. За потреби можна розташовувати заголовки колонок перпендикулярно до рядків.

Таблицю залежно від її розміру подають відразу після тексту, де на неї посилаються, або якнайближче до першого посилання (на черговій сторінці), а за потреби – у додатку.

Посилання в тесті на джерела потрібно зазначати порядковим номером за переліком посилань та з урахуванням сторінки місцезнаходження посилання, яке виділяється двома квадратними дужками.

Приклад: [17, с. 85]

Тобто 17 це номер джерела в списку посилань, а с. 85 це сторінка місцезнаходження даного посилання.

Усі графічні матеріали (ескізи, діаграми, графіки, схеми, рисунки, креслення, фотознімки тощо) мусять мати однаковий напис «Рисунок».

Рисунки повинні мати назву, яка має відображати його зміст, бути конкретно і стислою. Назву рисунка пишуть з великої літери і розташовують під ним з орієнтацією по центрі листа. Рисунки треба розмішувати в документі безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі рисунки мають бути посилання в тексті.

Рисунки треба нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, крім додатків. Номер рисунка складається з номера розділу і порядкового номера рисунка в цьому розділі, відокремлених крапкою.

Приклад:

Рисунок 3.2 – Діаграма порівнянь

Рисунки кожного додатка мають окрему нумерацію, що складається з літери позначення додатка та порядкового номера рисунка в цьому додатку, відокремлених крапкою.

Приклад:

Рисунок А.3 – Діаграма порівнянь

Між числовим значенням та одинцями вимірювання має бути проміжок.

Приклад:

125 грн; 5 млрд грн; 28 к.; 7 шт.; 15 кг; 57 млн грн; 25 тис. грн; 8 г; 7 т.

Множення чисел чи числових величин треба позначати знаком «·». Знаки «×», «*» або будь-який інший знак використовувати не рекомендовано.

Приклад:

$1,7 \cdot 10$ (а не $1,7 \times 10$ або $1,7 * 10$).

Відповідно ділення позначається знаком «/».

Матеріал, що доповнює або унаочнює текст документа, дозволено розмішувати в додатках. Додатки, як правило, виконують на листах ф. А4.

Наприклад, у додатках можна розмішувати рисунки, таблиці великого формату, розрахунки. Додатки оформлюють як продовження документа.

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А (за винятком І, Є, З, І, Ї, О, Ч, Ь).

Дозволено позначати додатки літерами латинської абетки, за винятком літер І та О.

У разі повного використання літер української і (або) латинської абеток дозволено позначати додатки арабськими цифрами.

Якщо в документі один додаток, його позначають «Додаток А».

Кожен додаток має мати назву, яку записують симетрично відносно тексту з першої великої літери окремим рядком. Допускається записувати великими літерами.

Кожний додаток треба починати з нової сторінки із зазначенням зверху посередині сторінки слова «Додаток» із першої великої літери і його позначення.

Текст кожного додатка можна поділити на розділи, підрозділи, пункти, підпункти.

У додатках розділи, підрозділи, пункти, підпункти, рисунки, таблиці та формули нумерують у межах кожного додатка. Перед номерами ставлять літерне позначення цього додатка.

Сторінки, на яких розміщено додатки, мають наскрізну для усього документа нумерацію.

У тексті документа на всі додатки повинні бути посилання. Додатки розташовують у порядку посилання на них у тексті документа.

Перелік джерел, на які є посилання в тексті, наводять у кінці роботи перед додатками, починаючи з нової сторінки.

Бібліографічні описи в переліку посилань подають у алфавітному порядку. Порядкові номери описів у переліку є посиланнями в тексті.

Бібліографічні описи посилань у переліку наводять відповідно до стандарту Хмельницького національного університету СОУ 207.02:2017 «Бібліографічний запис. Загальні вимоги та правила складання». Приклади оформлення бібліографічних описів наведено у додатку Ж.

Перелік посилань включають у зміст роботи.

5 РЕЦЕНЗУВАННЯ ТА ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконана курсова робота у встановлений термін здається здобувачем на кафедру. Робота передається науковому керівнику для перевірки та рецензування. Науковий керівник відмічає позитивні сторони та недоліки роботи, робить висновок про можливість її допуску до захисту, якщо робота не відповідає вимогам, зазначеним у цих методичних вказівках, вона повертається здобувачеві для доопрацювання.

Успішна підготовка роботи та її захист значною мірою залежать від чіткого дотримання вимог до її написання:

- 1 Високий теоретичний рівень.
- 2 Відповідність тексту роботи обраній темі.
- 3 Точність у використанні формулювань, категорій та понять.
- 4 Обґрунтованість висунутих положень та зроблених висновків.
- 5 Логічна послідовність викладання питання, що розглядається.
- 6 Використання фактичного цифрового матеріалу, проаналізованого відповідним чином.

- 7 Взаємозв'язок теоретичних і фактичних даних.

Виконану роботу здобувач передає керівнику. Якщо робота відповідає вимогам, вона рекомендується до захисту.

Робота повертається на доопрацювання, якщо виявлені такі типові помилки та недоліки:

1 Поверхнєве викладення теоретичного матеріалу.

2 Відсутність чіткої структури плану та висновків наприкінці кожного питання та на завершенні роботи, наявність повторів та положень, які логічно суперечать одне одному.

3 Абстрактний характер викладеного матеріалу, слабкий зв'язок із практикою.

4 Перенасиченість цитатами із першоджерел, фактичним матеріалом та цифровими даними, відсутність їх аналізу.

5 Неправильне оформлення роботи, відсутність посилань на джерела, неправильне оформлення переліку посилань тощо.

Якщо науковий керівник дає позитивний відгук, робота допускається до захисту у терміні встановлені кафедрою. Напередодні захисту здобувач отримує свою курсову роботу для ознайомлення з рецензією та своєчасної підготовки до захисту.

Комісія, у складі двох-трьох викладачів кафедри, у т.ч. керівника роботи, призначається завідувачем кафедри.

При оцінюванні роботи враховується її зміст, глибина дослідження, зміст доповіді, правильність відповідей на питання членів комісії, вміння обґрунтовувати та відстоювати свої погляди, оформлення роботи.

Робота захищається публічно, для чого здобувач має зробити її мультимедійну презентацію.

Оцінювання курсової роботи здійснюється за такими критеріями (табл. 5.1, 5.2):

Таблиця 5.1 – Розподіл вагових коефіцієнтів для складових курсової роботи

Якість виконання		Якість захисту роботи	
Відповідність теми курсової роботи та якість оформлення	Повнота розкриття теми на основі аналізу статистичних даних	Доповідь (презентація, зміст та якість слайдів)	Відповідь на запитання (захист)
0,2	0,4	0,2	0,2

Таблиця 5.2 – Співвідношення шкал оцінювання інституційної та ECTS

Оцінка ECTS	Бал	Вітчизняна оцінка	
1	2	3	
A	4,75–5,00	5	Відмінно – глибоке і повне письмове висвітлення теми роботи, вільне володіння темою, знання проблемних питань, вміння сформулювати напрями щодо вирішення проблемних питань

Продовження таблиці 5.2

1	2	3	
B	4,25–4,74	4	<i>Добре</i> – повне володіння темою роботи, при визначенні проблемних питань несуттєві помилки
C	3,75–4,24	4	<i>Добре</i> – повне володіння темою роботи, при визначенні проблемних питань дві–три суттєві помилки
D	3,25–3,74	3	<i>Задовільно</i> – неповне володіння викладеним в роботі матеріалом, нечітке формування проблемних питань, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3	<i>Задовільно</i> – неповне володіння викладеним в роботі матеріалом, нечітке формування проблемних питань, не вміння чітко сформулювати висновки і пропозиції
FX	2,00–2,99	2	<i>Незадовільно</i> – безсистемність знань теми роботи, невміння формувати проблемні питання, невміння чітко сформулювати висновки і пропозиції, неможливість продовжити навчання без відповідних знань
F	0,00–1,99	2	<i>Незадовільно</i> – необхідна серйозна подальша робота над темою роботи

Курсова робота вважається захищеною при отриманні здобувачем на захисті від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за інституційною шкалою ставиться відповідна оцінка («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»), а за шкалою ECTS – оцінка, що відповідає набраній здобувачем кількості балів.

Після захисту курсова робота передається кафедрою до архіву.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / за ред. Я. С. Ларіної. – Херсон : ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с.
2. Писаренко В. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро : Видавець, 2019. – 240 с.
3. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Ю.Т. Процишин. – Тернопіль : ЗУНУ, 2022. – 146 с.
4. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. А. О. Старостіної – Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. – 216 с.
5. Решетнікова І. Л. Стратегія маркетингу. Особливості формування на вітчизняних підприємствах : монографія / І. Л. Решетнікова. – Луганськ : ВУГУ, 2017. – 270 с.
6. Бойко Ю. М. Текстові документи. Загальні вимоги. СОУ 207.01:2017 / Ю. М. Бойко, Г. В. Красильникова, Л. І. Першина, Т. Ф. Косянчук. – 2-ге вид., виправлене. – Хмельницький : ХНУ, 2018. – 45 с.
7. Бойко Ю. М. Бібліографічний запис. Загальні вимоги та правила складання. СОУ 207.02:2017 / Ю. М. Бойко, Л. І. Першина. – Хмельницький : ХНУ, 2017. – 37 с.
8. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. / В. Г. Дарчук. – Київ : ДУТ, 2019. – 146 с.
9. Савіна С. С. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємстві : монографія / С. С. Савіна. – Луцьк, 2018. – 138 с.
10. Готра В. В. Розробка адаптивної стратегії маркетингу / В. В. Готра, Ю. І. Філін // Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні, 2017. – С. 163–169.
11. Дьячук І. Інтернет-маркетинг та digital-стратегії. Принципи ефективного використання / І. Дьячук // Вчені записки Університету «КРОК». – 2021. № 4(64). – С. 106–113. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2021-64-106-113>
12. Голубовська О. А. Сегменти аудиторій та можливості таргетингу в Google Ads / О. А. Голубовська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2022. – № 6. Т.1 – С. 165–169. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3WP80UZ>
13. Закрижевська І. Теоретичні засади формування економічної стратегії підприємства у контексті стратегічного управління / В. Лук'янова, Т. Головач, І. Закрижевська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2023. – № 2. – С. 167–171. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <https://cutt.ly/RwqJN6RO>
14. Закрижевська І. В. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки / І. В. Закрижевська, Т. І. Каткова, В. Л. Карпенко // Innovation and Sustainability, 2022. – №4. – С. 160–172. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bit.ly/3HWVr5S>.

15. Закрижевська І. Стратегування як інструмент забезпечення ефективного функціонування підприємства / В. Лук'янова, Т. Головач, І. Закрижевська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2023. № 1. С. 232–238. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://cutt.ly/R74uzJN>

16. Талавириця О. М. Особливості формування стратегії розвитку підприємств / О. М. Талавириця. // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес, 2017. Вип. 260. – С. 339 – 347.

17. Шраменко О. В. Критерії та підходи до оцінки стратегії підприємства / О. В. Шраменко, Г. Ф. Жиліна, С. М. Задорожна. – Вісник економіки транспорту і промисловості, 2019. – № 67. – С. 107 – 114.

18. Шульга Л. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством / Л. В. Шульга, І. О. Терещенко, О. В. Шарлай. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША КУРСОВОЇ РОБОТИ

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Шифр, назва

Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Шифр, назва

Назва освітньо-професійної програми: «Маркетинг»

Здобувача(ки) 2 курсу, група МРМ _____
Шифр Підпис Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник _____
Прізвище, ініціали, посада, науковий ступінь

Підпис

Кількість балів _____
Оцінка за шкалою:
національною _____/ЄКТС _____

Члени комісії:

_____	_____
Підпис, дата	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ
_____	_____
Підпис, дата	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ
_____	_____
Підпис, дата	Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Хмельницький 202__ р.

ДОДАТОК Б

ЗРАЗОК ПЛАНУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Вступ	3
1 Теоретико-методичні основи розробки та впровадження стратегії маркетингової діяльності на підприємстві	5
1.1 Суть та значення маркетингової стратегії на підприємстві.....	5
1.2 Основні підходи до планування та розробки стратегії маркетингу на підприємстві.....	12
2 Аналітичне дослідження діяльності підприємства	18
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства та аналіз основних техніко-економічних показників	22
2.2 Маркетинговий аналіз діяльності підприємства за допомогою SWOT- аналізу	29
3 Формування маркетингової стратегії з метою ефективного функціонування на ринку	30
Висновки	41
Перелік джерел посилання	43
Додатки	50