

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до виконання курсової роботи з дисципліни

“СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

для студентів спеціальності 7.03050701, 8.03050701 “Маркетинг”

ЗМІСТ

ВСТУП

1. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

2. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Загальні вимоги

2.2. Правила оформлення таблиць

2.3. Правила оформлення ілюстрацій

2.4. Правила оформлення формул

2.5. Перерахування

2.6. Посилання

ВСТУП

Тема та об'єкт дослідження курсової роботи обирається студентом самостійно. В одній групі не повинні співпадати тема та об'єкт дослідження. Тема роботи повинна відповідати обраному об'єкту дослідження.

Об'єкт дослідження – це будь яке підприємство, представлене на ринку України. Для студентів пропонуються певні ситуаційні завдання, кожне з яких передбачає розгляд ситуації на певному підприємстві. Також студент може самостійно обрати підприємство, що аналізується (наприклад, те на якому працює).

Тема роботи вибирається відповідно до певного ситуаційного завдання з наведеного до нього переліку тем. Якщо студент самостійно обирає підприємство, що буде аналізуватися, то він керується переліком тем, що наведений окремо.

Незалежно від обраної теми та об'єкта дослідження студент виконує завдання, що відображено в методичних вказівках до курсової роботи.

Примітка: ситуаційні завдання 1, 2, 3 передбачають побудову матриці БКГ при аналізі товарного портфелю підприємства, а ситуаційне завдання 4 – матрицю МакКінсі.

ПОВЕРНУТИСЯ НА ПОЧАТОК

1. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна мати відповідну логіку побудови і взаємозв'язку між теоретичним і прикладним дослідженнями. Загальний обсяг курсової роботи складає 50 - 60 сторінок формату А4.

Структура курсової роботи:

- титульний лист;
- лист завдання;
- реферат;
- зміст;

- вступ;
- перший – теоретичний розділ;
- другий – аналітичний розділ;
- третій – проектний розділ;
- висновки;
- список використаних джерел.

Реферат (1 стор.) являє собою короткий виклад курсової роботи і призначений для ознайомлення з проблемою, об'єктом і методами проведеного дослідження. Він повинен бути коротким, інформативним і містити відомості, що дозволяють прийняти рішення про доцільність читання усього викладеного в роботі матеріалу.

Реферат повинен містити:

- 1) відомості про обсяг курсової роботи, кількість рисунків, таблиць, додатків, джерел за переліком посилань;
- 2) текст реферату (актуальність, мета і методи дослідження, коротке відображення змісту проведених досліджень, видів виконаних робіт і досягнутих результатів);
- 3) посилання на відповідність курсової роботи вимогам ДСТУ;
- 4) перелік ключових слів.

Перелік ключових слів повинний включати від 5 до 15 слів і словосполучень, які найбільш часто повторюються у тексті роботи, надрукованих прописними буквами в називному відмінку в рядок через коми.

Зміст міститься безпосередньо після реферату з нової сторінки й займає 1 сторінку. У ньому повинні бути перераховані всі структурні елементи даної курсової роботи, починаючи з вступу і закінчуючи додатками, з відповідною нумерацією їхніх початкових сторінок. При цьому в змісті повинні бути зазначені найменування всіх розділів і підрозділів.

Номера сторінок проставляються в крайньому правому положенні на сторінці, вони повинні бути вирівняні по вертикалі. У тексті змісту всі найменування структурних частин роботи друкуються такими ж буквами, як і в тексті роботи. Так, вступ, розділи і їхні назви, висновки, перелік посилань і додатки необхідно друкувати прописними буквами, а найменування підрозділів - рядковими (з першої прописної). При цьому абзацний відступ не виставляється, а текст вирівнюється по лівому краю.

Після змісту з нової сторінки міститься **вступ** (1 - 2 стор.), у ньому коротко викладають актуальність і сутність проблеми, досліджується її поточний стан і перспективи розвитку в умовах економіки України, відзначаючи при цьому практично вирішені задачі, пробіли знань у даній предметній області, світові тенденції і досвід ведучих фірм. Вступ повинен відповідати змістові наступного тексту роботи.

В **основній частині роботи** викладаються відомості про предмет і об'єкт дослідження, які повинні бути необхідні для розкриття сутності даної проблеми. Тут обов'язково повинні знайти відображення теоретичні аспекти розглянутої проблеми, її практичне застосування на прикладі діяльності конкретного об'єкта дослідження і напрямки удосконалювання в області даного предмета дослідження.

Основна частина курсової роботи поділяється на розділи і підрозділи, зміст яких повинен точно відповідати темі роботи і цілком розкривати її зміст. Кожен розділ необхідно починати з нової сторінки.

Перший розділ (18 - 20 стор.) структурно складається з 3-х підрозділів. У цьому (теоретичному) розділі повинен бути розкритий стан теоретичних розробок по досліджуваній темі. Тут студент може продемонструвати різні точки зору вчених, показати проблеми, що існують у даній області маркетингу, освітити методологію і використання тих або інших інструментів для рішення поставленої маркетингової задачі. Для виконання теоретичного розділу необхідно використовувати не менш 20 джерел літератури, обов'язково робити посилання на авторів підручників, статті або монографії.

У підрозділі 1.1 розкривається сутність, мета, задачі, функції і т.п. стратегічного маркетингу та стратегічного планування. У підрозділі 1.2 дається сутність маркетингової стратегії та її класифікація. У підрозділі 1.3 наводиться характеристика стратегії, що відповідає темі курсової роботи.

В *другому розділі* (15 - 20 с.) студент докладно викладає результати проведення стратегічного аналізу на конкретному підприємстві. У цьому розділі можна виділити 3 самостійних підрозділи, що містять аналіз і оцінку конкретних областей стратегічного аналізу.

У підрозділі 2.1 приводиться характеристика підприємства і його маркетингової діяльності, проводиться короткий огляд галузевого ринку. У підрозділі 2.2 проводиться SWOT-аналіз діяльності підприємства. Підрозділ 2.3 присвячуються матричному стратегічному аналізу товарного портфелю підприємства.

Третій розділ (15 - 18 стор.) повинен мати 3 підрозділи, що містять обґрунтовані пропозиції студента, націлені на досягнення мети, поставленої в темі та у першому розділі.

У підрозділі 3.1 здійснюється формулювання місії підприємства, постановка його маркетингових цілей та формування загальних висновків та результатів на основі проведеного стратегічного аналізу в другому розділі. У підрозділі 3.2 приводиться обґрунтування вибору певної маркетингової стратегії підприємства відповідно до теми курсової роботи. У підрозділі 3.3. наводяться пропозиції щодо маркетингових заходів для реалізації обраних маркетингових стратегій у вигляді маркетингового плану. Характер і зміст пропонованих дій повинні базуватися на аналізі, проведеному в другому розділі.

Висновки (1 - 2 стор.) є завершальною частиною курсової роботи. Вони містяться безпосередньо після тексту основної частини роботи на новій сторінці. Висновки являють собою короткий виклад приведених у роботі конкретних результатів досліджень і відбивають найважливіші отримані теоретичні і практичні результати.

Перелік джерел, на які посилаються в основній частині роботи, повинен бути приведений після висновків, починаючи з нової сторінки. Відомості про джерела інформації, що використовувалися в роботі, відбивають самостійну творчу роботу студента і демонструють ступінь фундаментальності проведеного дослідження.

Список використаних джерел варто формувати в порядку їхнього згадування в роботі за допомогою наскрізної нумерації. Порядковий номер у переліку є

відповідним посиланням в тексті. Відомості про джерела, включені у перелік посилань, необхідно давати відповідно до вимог державного стандарту (ДСТУ 3008-95) з обов'язковою вказівкою назв літературних джерел. Якщо для написання роботи використовувалася інформація з мережі Internet, то на неї також повинне бути зроблене відповідне посилання й у переліку джерел зазначена електронна адреса даного сайту.

2. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1. Загальні вимоги

Курсова робота, як правило, повинна бути набрана на комп'ютері і надрукована на білому папері формату А4 (210x297 мм) з одного боку сторінки. Сторінка повинна містити не більше 30 рядків, мати такі поля: ліве – 25 мм, праве – 15 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Для набору необхідно використовувати шрифт Times New Roman, розмір 14. Основний текст повинен бути вирівняний по ширині, інтервал між рядками – полуторний. Абзацний відступ повинен бути однаковим по всьому тексту роботи і складати 1,27 см.

Заголовки структурних частин курсової роботи ("РЕФЕРАТ", "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "ВИСНОВКИ", "ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ", "ДОДАТКИ"), а також найменування розділів необхідно друкувати прописними буквами і розташовувати в середині рядка. Заголовки підрозділів варто друкувати малими літерами, крім першої прописної, починаючи з абзацного відступу. Крапки наприкінці заголовків не ставляться, переноси слів і підкреслення не допускаються. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, то їх розділяють крапкою. Відстань між заголовком розділу і підрозділу – 1 рядок, між заголовком і текстом – 2 рядки.

Назви розділів і підрозділів повинні відповідати змістові наступного тексту і відображати його зміст. При цьому їхні формулювання повинні бути чіткими і короткими.

Кожна структурна частина курсової роботи повинна починатися з нової сторінки. Новий підрозділ може бути розташований після закінчення попереднього (на тій же сторінці), однак не допускається розміщення найменування підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після нього розташований тільки один рядок тексту.

Сторінки роботи варто нумерувати арабськими цифрами, дотримуючи наскрізної нумерації по всьому тексту. Першою сторінкою вважається титульна. Номер сторінки проставляється в її правому верхньому куті без крапки наприкінці. Номера сторінок на титульній сторінці, бланку завдання і листі реферату не ставляться, але включаються в загальну нумерацію сторінок роботи. Бланк листа завдання заповнюється рукописним способом і включається в загальну структуру роботи.

Нумерація розділів і підрозділів здійснюється арабськими цифрами без якого-небудь знака перед ними (наприклад, знака №). Розділи курсової роботи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладу суті роботи. Номера розділів проставляються після слова "РОЗДІЛ" (наприклад, "РОЗДІЛ 1") без крапки наприкінці. Далі з нового рядка друкується заголовок розділу.

Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, розділених

між собою крапкою. Після номера підрозділу крапка не ставиться (наприклад, 1.1, 1.2 і т.д.), а на тім же рядку друкується його заголовок.

2.2. Правила оформлення таблиць

Таблиці в курсовій роботі використовуються для узагальнення наявної інформації, проведення порівняльного аналізу даних і відображення цифрового матеріалу. Таблицю варто розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці в роботі повинні бути посилання. Після кожної таблиці необхідно навести аналіз представлених у ній даних або зробити відповідні висновки.

Нумеруються таблиці арабськими цифрами послідовно в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться в додатках. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, розділених між собою крапкою, і вказується після слова "Таблиця" без якого-небудь знака перед ним (наприклад, "Таблиця 1.2" – друга таблиця першого розділу).

Таблиця повинна мати назву, що повинне точно і стисло відображати її зміст. Назва друкується малими літерами (крім першої прописної) і міститься над таблицею в середині рядка після вказівки її номера. Між номером таблиці і її назвою ставиться тире.

Заголовки стовпців і рядків таблиці починаються з прописних букв. Якщо підзаголовки складають одне речення із заголовком, то вони починаються з малих літер, якщо ж мають самостійне значення – з прописних букв. Наприкінці заголовків і підзаголовків стовпців і рядків таблиці крапки не ставляться.

Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на іншу сторінку. При цьому над другою частиною таблиці в правому верхньому куті пишеться:

"Продовження табл." із вказівкою її номера. Назва таблиці вказується лише один раз – перед першою частиною таблиці. У випадку переносу частини таблиці допускається заміняти заголовки і підзаголовки її стовпців числовими значеннями. У цьому випадку арабськими цифрами нумеруються відповідні графи першої частини таблиці (рис. 1).

На сторінці таблицю розміщують таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного тексту курсової роботи або з поворотом її за годинною стрілкою. Усі наведені в таблицях дані мають бути достовірними, однорідними і такими, що можуть зіставитися.

Таблиця 2.2 – Номенклатура споживчих показників якості взуття

Групові показники якості	Комплексні показники
1	2
Функціональні	Забезпечення функцій руху, захист від впливу середовища, ремонтпридатність, довговічність
Естетичні	Образна виразність (відповідність вимогам моди), раціональність форми, цілісність композиції (колір, декор, фактура), товарний вигляд (фірмовий знак)

1	2
Ергономічні	Антропометричні (здатність матеріалів змінювати в певних межах свою форму і розміри в процесі використання), фізіологічні та гігієнічні

Рисунок 1 - Приклад оформлення таблиці та її продовження

2.3. Правила оформлення ілюстрацій

Ілюстрації (рисунок, графіки, схеми, діаграми, креслення й інші) варто розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації в роботі повинні бути дані посилання.

У курсовій роботі всі ілюстрації (незалежно від їхнього виду) позначаються словом "Рисунок" і нумеруються послідовно арабськими цифрами в межах розділу, за винятком графічного матеріалу, наведеного в додатках. Номер рисунка повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, розділених крапкою (наприклад, "Рисунок 1.2" – другий рисунок першого розділу).

Рисунки повинні мати назву, яка повинна бути короткою і відображати зміст ілюстрації, а також пояснювати його дані (умовні позначки). Номер рисунка, його назва і пояснювальні підписи розміщуються безпосередньо після ілюстрації. Між номером рисунка і його назвою ставиться тире.

Приклад можливої ілюстрації і її оформлення наведений на рис. 2.

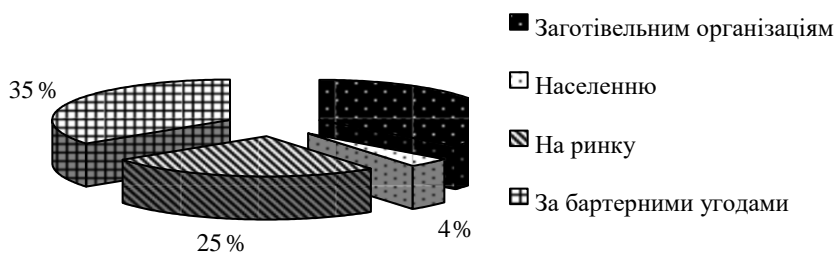


Рисунок 2.2 - Структура реалізації зернових культур сільськогосподарськими підприємствами

Рисунок 2 – Правила оформлення ілюстрації

2.4. Правила оформлення формул

Формули розташовуються безпосередньо після тексту, у якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули повинне бути залишено не менше одного вільного рядка. Після формули ставиться кома, а безпосередньо під формулою наводяться пояснення значень у тій послідовності, у якій вони дані у формулі. Перший рядок пояснення необхідно починати з абзацу словом "де" без двокрапки. Значення кожного символу і числового коефіцієнта варто пояснювати з нового рядка. Якщо формули даються одна за іншою і не розділяються текстом, то їх необхідно відокремити комою.

Нумерувати формули треба порядковою нумерацією в межах розділу (за винятком формул, наведених у додатку). Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, розділених крапкою (наприклад, формула (2.1) – перша формула другого розділу). Указується даний номер на рівні формули в дужках у крайньому правому положенні на рядку. Слово "формула" біля номера не ставиться (див. приклад оформлення формули).

У випадку якщо формула не вміщається в один рядок, її варто перенести на наступний рядок. Переносити формули допускається тільки на знаках виконуваних операцій, причому знак операції на початку наступного рядка повторюють. При переносі формули на знаку операції множення застосовують знак "x".

Приклад оформлення формули:

Інтегральний показник конкурентоспроможності товару обчислюють з формули:

$$\frac{K_t}{J_{kt} \times K_e} \quad (2.1)$$

де J_{kt} – інтегральний індекс конкурентоспроможності товару; K_t – показник конкурентоспроможності за технічними параметрами;

K_e – показник конкурентоспроможності за економічними показниками.

2.5. Перерахування

За необхідності в курсовій роботі можуть бути наведені перерахування, що дозволяють більш детально розкрити суть досліджуваного питання. Перед перерахуванням ставиться двокрапка.

Перерахування можуть містити кілька рівнів деталізації. На першому рівні деталізації перед кожною позицією перерахування варто ставити малу літеру українського алфавіту з дужкою. Для подальшої деталізації перерахування (другий рівень) необхідно використовувати арабські цифри з дужкою. При цьому перерахування першого рівня деталізації необхідно друкувати малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом щодо місця розташування перерахувань першого рівня (див. приклад).

Приклад

Класифікація товарних запасів: а)

за ланками торгівлі:

- 1) у промисловості;
- 2) в оптових організаціях;
- 3) у роздрібних організаціях; б) за місцем знаходження:
 - 1) на складах;
 - 2) у дорозі;
 - 3) відвантажені;

в) за призначенням:

- 1) поточні;
- 2) сезонного надходження;
- 3) тривалого зберігання;
- 4) довгострокового завозу.

2.6 Посилання

Для повного висвітлення поставленої проблеми студент, як правило, використовує велику кількість літературних й інших джерел інформації, що повинні знайти відображення в курсовій роботі. З цією метою при написанні основних розділів роботи необхідно постійно посилається на джерела інформації, що використовуються.

У тексті посилання на джерело інформації варто поміщати в квадратних дужках, безпосередньо після його згадування або цитування представлених у ньому матеріалів. У результаті кожному джерелу інформації присвоюється відповідний порядковий номер, що знаходить висвітлення в переліку посилань.

У випадку якщо в роботі наводиться цитата або використовуються цифрові матеріали з монографій, довідників й іншої літератури з великою кількістю сторінок, то в квадратних дужках крім порядкового номера джерела в переліку посилань необхідно вказати сторінку, з якої дана інформація була взята (див. приклад).

Приклад

Цитата в тексті: "Під якістю розуміють сукупність властивостей і характеристик продукції (послуг), що дають можливість задовольнити обумовлені та передбачені потреби [2, с. 34]".

Відповідний опис у переліку посилань:

2. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1997. – 156 с.

Якщо в роботі використовується однотипна інформація відразу з декількох джерел, то на них повинне бути зроблене відповідне посилання в міру її згадування в тексті. При цьому перерахування всіх авторів і назв літературних матеріалів можуть бути замінені їх відповідними порядковими номерами в переліку посилань, наведеними по тексту роботи в квадратних дужках (див. приклад).

Приклад "Як свідчить аналіз фундаментальної літератури з питань методології проведення маркетингових досліджень [5 - 9, 12], ..." або "... у працях [11, 12] ...".

У тексті роботи повинні бути дані посилання на всі наведені в ній таблиці, рисунки, формули і додатки.

Приклад
оформлення змісту
ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність, рівні та етапи стратегічного планування підприємства	6
1.2. Визначення маркетингової стратегії та її роль у процесі стратегічного планування підприємства	10
1.3. Маркетингові конкурентні стратегії розвитку підприємства	18
РОЗДІЛ 2	
Маркетинговий стратегічний аналіз як основа формування ефективної маркетингової стратегії	27
2.1. Характеристика профілю підприємства як об'єкта дослідження та огляд його галузевого ринку	27
2.2. SWOT-аналіз діяльності підприємства	33
2.3. Матричний стратегічний аналіз товарного портфелю підприємства	40
РОЗДІЛ 3	
РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	45
3.1. Визначення місії та цілей діяльності підприємства	45
3.2. Вибір маркетингом конкурентної стратегії підприємства	48
3.3. Розробка маркетингових заходів для ефективної реалізації маркетингових конкурентних стратегій підприємства	53
ВИСНОВКИ	58
Список використаних джерел	60

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
МАРКЕТИНГУ

Курсова робота з дисципліни
«Стратегічний маркетинг»

Підготував (ла) здобувач (ка)
групи _____

(ППЗ здобувача)

Керівник курсової роботи

(ППЗ керівника)

Київ, 2023