

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ  
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра маркетингу**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
щодо виконання курсової роботи з дисципліни**

**«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»**

для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг  
галузі знань 07 Управління та адміністрування  
спеціальності 075 Маркетинг  
освітній ступінь Магістр



*Методичні розробки та тематика курсової роботи «Стратегічний маркетинг» для здобувачів вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг ступеня вищої освіти Магістр.*  
Полтава: ПДАУ, кафедра маркетингу. 2024. 40 с.

*Укладачі:* Наталія Герасимчук, д.е.н., професор кафедри маркетингу,  
Володимир Писаренко д.е.н., професор кафедри маркетингу,  
Вікторія Даниленко, к.е.н., доцент кафедри маркетингу.

Рецензент:

Ханлар Махмудов, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри підприємництва і права Полтавського державного аграрного університету

Методичні розробки та тематика курсової роботи «Стратегічний маркетинг» обговорені та схвалені на засіданні кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету

Протокол від «03» вересня 2024 р. № 1

Схвалено на засіданні ради з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»

Протокол від «03» вересня 2024 р. № 1

## ЗМІСТ

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»	4
2. ЕТАПИ ПІДГОТОВКИ, ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ	5
2.1. Загальні положення	5
2.2. Вибір теми та організація виконання курсової роботи	5
2.3. Структура курсової роботи	6
2.4. Організація захисту та критерії оцінювання курсової роботи	8
2.5. Оформлення курсової роботи	9
3. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ	19
4. РЕКОМЕНДОВАНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ	20
5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	23
ДОДАТКИ	24

## 1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

**Мета навчальної дисципліни:** вивчення та оволодіння студентами методами аналізу ринку і внутрішнього середовища підприємства та розвиток наукового мислення щодо розробки маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу.

**Завдання навчальної дисципліни:** навчитися аналізувати стан внутрішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку; навчитися аналізувати стан зовнішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку; навчитися аналізувати привабливість ринку, окремих його сегментів та конкурентоспроможність підприємства в конкретних сегментах; оволодіти методикою сегментування ринку, вибору цільових ринкових сегментів та позиціонування товару підприємства в обраних ринкових сегментах; розробляти маркетингові стратегії в тісному взаємозв'язку із корпоративною (діловою) стратегією підприємства; вміти визначати стратегічні рішення стосовно елементів комплексу маркетингу; розробляти маркетинговий план.

### **Компетентності:**

*загальні:*

здатність приймати обґрунтовані рішення.

здатність генерувати нові ідеї (креативність).

*фахові:*

здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

### **Програмні результати навчання:**

планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтувати ухвалення маркетингових рішень в умовах невизначеності.

вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

презентувати та обговорювати результати наукових та прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

## **2. ЕТАПИ ПІДГОТОВКИ, ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

### ***2.1. Загальні положення.***

Згідно навчального плану освітньої програми Маркетинг спеціальності 075 «Маркетинг поряд з вивченням дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачено також написання курсової роботи.

Мета курсової роботи – сприяти розвитку творчих навичок здобувачами вищої освіти, закріпити, поглибити і узагальнити теоретичні знання, набуті здобувачами вищої освіти у процесі вивчення курсу, і виробити вміння застосовувати їх при практичному вирішенні питань з стратегічного маркетингу підприємства.

Завдання курсової роботи: систематизація та поглиблення теоретичних і практичних знань з дисципліни, їх застосування при вирішенні конкретних практичних завдань; закріплення навичок самостійної роботи; оволодіння методикою дослідження, узагальнення та логічного викладу матеріалу.

У курсовій роботі здобувач вищої освіти повинен показати: міцні теоретичні знання з обраної теми і проблемний виклад теоретичного матеріалу; вміння підібрати, проаналізувати і узагальнити літературні джерела та фондові матеріали, вирішувати практичні завдання, робити висновки і пропозиції; навички проведення економічного аналізу та розрахунків, володіння сучасною обчислювальною технікою; вміння застосовувати методи оцінки економічної та соціальної ефективності пропонованих заходів.

Загальні вимоги до курсової роботи: цільова спрямованість; чіткість побудови; логічна послідовність викладу матеріалу; глибина дослідження і повнота висвітлення питань; переконливість аргументацій; стислість і точність формулювань; конкретність викладу результатів роботи; доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій; грамотне оформлення.

### ***2.2. Вибір теми та організація виконання курсової роботи***

Тему курсової роботи здобувачі вищої освіти обирають самостійно, спираючись на рекомендовану тематику. Курсова робота виконується на матеріалах конкретної організації.

Здобувач вищої освіти може подавати власні пропозиції щодо тематики курсової роботи на розгляд кафедри.

Обрана тема курсової роботи затверджується протоколом засідання кафедри та обов'язково закріплюється Завданням за здобувачем вищої освіти (додаток А). Виконання декількох курсових робіт на однакову тему в одній групі не допускається.

Курсові роботи виконуються у терміни, передбачені графіком навчального процесу, але не пізніше як за два тижні до захисту. У випадку порушення термінів здачі робіт без поважних причин на кафедру курсові

роботи на перевірку не приймається. Такий здобувач вищої освіти не допускається до захисту курсової роботи і отримує академічну заборгованість, ліквідація якої здійснюється аналогічно до інших форм підсумкового контролю відповідно до «Положення про поточний та підсумковий семестровий контроль знань здобувачів вищої освіти ПДАУ». В інших випадках (поважні причини) здобувач має право на продовження сесії.

Календарний план виконання курсової роботи затверджується щорічно і доводиться до відома здобувачів вищої освіти на початок семестру.

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

Виконання курсової роботи розпочинається з вивчення літератури та інформаційних джерел з проблем стратегічного маркетингу. На цьому етапі здобувач вищої освіти за допомогою керівника, використовуючи фонд бібліотек (навчального закладу, обласної бібліотеки тощо), опрацьовує бібліографію.

Для підготовки курсової роботи 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 курсової роботи використовуються форми статистичної звітності, інші джерела (за останні 3 роки).

Текст курсової роботи може ілюструватись рисунками, схемами, графіками, діаграмами, таблицями тощо.

Курсова робота починається з титульної сторінки за формою, наведеною в додатку Б. 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.

Курсова робота повинна бути виконана й оформлена з додержанням вимог до наукової роботи згідно методичних рекомендацій. Рекомендований обсяг курсової роботи 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.

### ***2.3. Структура курсової роботи***

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

У вступі викладається актуальність теми. Коротко висвітлюються основні завдання стратегічного маркетингу в діяльності підприємства. Визначається мета і завдання, предмет та об'єкт дослідження, методи дослідження.

У першому теоретичному розділі основної частини розглядаються теоретичні та методологічні аспекти досліджуваної проблеми, аналітичний огляд літературних джерел з предмета наукового дослідження, критично аналізуються різні погляди, здійснюється їх наукова класифікація, основні фактори впливу на стан і розвиток досліджуваного об'єкта тощо. Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та тенденції розвитку предмета дослідження, методологічні підходи повинні мати елементи полемічності, розкривати власну позицію щодо предмета дослідження, що створює передумови для проведення у наступному розділі власних наукових досліджень.

Для констатації та обґрунтування загальнотеоретичних висновків та тенденцій доцільно використовувати дані, опубліковані у відповідних енциклопедіях, монографіях, довідниках, зарубіжних джерелах, виданнях, у т. ч. включених до наукометричної бази Scopus.

У першому 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 проблеми на прикладі конкретних сфер маркетингової діяльності галузей, установ чи організацій.

Дослідження окресленої проблеми має здійснюватися на основі накопиченого і систематизованого матеріалу, групування та обробки даних, що дозволяє проводити кваліфікований аналіз, обґрунтовувати пропозиції у наступному розділі.

Другий рекомендаційний розділ може містити декілька взаємопов'язаних підрозділів, в яких надано конкретні методично обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення стратегічного маркетингу в діяльності підприємства. У цьому розділі розкривають також зміст і результати власних наукових досліджень, наводяться авторські розробки.

У висновках курсової роботи 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, гриміздки таблиці, рисунки тощо.

## ***2.4. Організація захисту та критерії оцінювання курсової роботи***

Виконана курсова робота подається здобувачем вищої освіти на кафедру, де реєструється, після чого передається керівнику для перевірки та рецензування.

В процесі перевірки курсової роботи керівник робить письмові зауваження, зрозумілі помітки, виправлення, відмічає позитивні сторони роботи та недоліки, які треба ліквідувати до захисту. Обов'язково керівник оформляє лист оцінювання (додаток В), де зазначені критерії оцінювання курсової роботи. Курсові роботи, зміст яких відповідає вимогам, допускаються до захисту, про що викладачем робиться відмітка в листі оцінювання. При необхідності курсова робота доопрацьовується згідно з зауваженнями, а потім допускається до захисту.

Захист курсової роботи проводиться публічно перед комісією у складі 2 викладачів кафедри, у тому числі і керівника курсової роботи. У процесі захисту оцінюється глибина знань та рівень практичних навичок з теми роботи і відповідного розділу дисципліни.

За результатами захисту складається протокол (додаток Д).

Результати захисту курсової роботи оцінюються за національною шкалою та шкалою ЄКТС:

1. «Відмінно» (А), (90-100). Виставляється, якщо тема курсової роботи розкрита повною мірою, визначені основні категорії наукового дослідження. Робота виконана самостійно, містить аналіз практичних проблем. Представлений у ній матеріал свідчить про глибоке розуміння автором порушених питань. Виклад матеріалу роботи відрізняється логічною послідовністю, посиланнями на літературні і нормативні джерела, завершується конкретними висновками. Курсова робота оформлена акуратно, відповідно до вимог.

2. «Добре» (В, С), (74-89). Виставляється, якщо розкритий основний зміст теми, робота виконана переважно самостійно, містить аналіз практичних проблем. Зміст розкриває тему курсової роботи, визначені основні параметри апарату дослідження. Зміст підрозділів розкриває тему курсової роботи. Викладений у ній матеріал свідчить про достатньо глибоке розуміння автором порушених питань. Виклад матеріалу роботи відрізняється логічною послідовністю, посиланнями на літературні і нормативні джерела, завершується конкретними висновками. Курсова робота оформлена акуратно, відповідно до вимог.

3. «Задовільно» (D, E), (64-73). Виставляється, якщо тема курсової роботи розкрита частково, робота виконана в основному самостійно, містить елементи аналізу досліджуваної проблеми. Зміст частково розкриває тему курсової роботи, не повністю визначені основні параметри наукового апарату. Зміст розділів і підрозділів частково розкриває тему курсової роботи. Не всі порушені питання викладені достатньо глибоко, є порушення логічної послідовності, посилання на літературні і нормативні джерела не відповідають новим вимогам. Курсова робота оформлена з порушеннями.



4. «Незадовільно» (FX, F), (1-59). Виставляється, якщо не розкрита тема курсової роботи. Робота виконана не самостійно, має описовий характер. Її матеріал викладений без логічної послідовності, фрагментарно; зміст не відповідає темі курсової роботи та не розкриває розділи і підрозділи, не визначені основні параметри апарату. Посилання на літературні і нормативні джерела оформлені з грубими порушеннями.

У випадку отримання здобувачем вищої освіти при захисті курсового проекту (роботи) оцінки «незадовільно» (FX, F) рішенням кафедри йому може бути запропонована нова тема і новий термін виконання курсової роботи. Здобувачі вищої освіти, які без поважної причини не подали курсову роботу у визначений термін або не

## **2.5. Оформлення курсової роботи**

### *Загальні вимоги.*

Оформлення курсової роботи має відповідати загальним вимогам до наукових робіт згідно з державним стандартом ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки та техніки. Структура і правила оформлення».

Курсова робота має бути написана державною мовою.

Текст курсової роботи набирають на комп'ютері через 1,5 міжрядкові інтервали (29-30 рядків на сторінці), друкують за допомогою принтера на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм); шрифт текстового редактора – Word Times New Roman, розмір 14 мм. Поля: зліва – не менше 25 мм, справа – не менше 10 мм, зверху і знизу – не менше 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою.

Помилки, описки і графічні неточності, виявлені у процесі виконання курсової роботи, допускається виправляти підчищенням, або з використанням коректора і нанесенням на тому ж місці виправленого тексту (графіки) машинописним чи рукописним способом (чорними чорнилом, пастою, тушшю). Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Пошкодження аркушів, помарки і сліди неповністю видаленого попереднього тексту в роботі не допускаються.

Список використаної літератури має містити 15- 20 літературних джерел, 70 % з них опублікованих за останні 5 років.

Матеріал курсової роботи слід подати у такій послідовності:

титульна сторінка;

бланк завдання;

зміст; перелік умовних позначень (у разі потреби);

вступ;

основна частина;

висновки;

список використаних джерел;

додатки.

Якщо у курсовій роботі наводяться маловідомі скорочення, нові символи, позначення, то їх перелік налається перед вступом і вноситься до змісту як «Перелік умовних позначень». Перелік умовних скорочень надається у вигляді

окремого списку, який розміщують перед змістом, після завдання. Перелік слід друкувати у дві колонки, у лівій за абеткою наводять скорочення, у правій - детальне розшифрування.

Завершено і оформлену належним чином курсову роботу обов'язково підписує автор на останній сторінці списку використаних джерел.

Мова курсової роботи – державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. **Особлива увага приділяється дотриманню академічної доброчесності – пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим без посилання на них.** Унікальність тексту допускається 50 %.

Титульна сторінка курсової роботи оформляється за єдиним зразком. За титульною сторінкою розміщують «Завдання та календарний план виконання курсової роботи». Третя сторінка тексту – «ЗМІСТ». Далі йде «ВСТУП», цією сторінкою відкривається нумерація курсової роботи.

Роздруковані на ЕОМ програмні документи повинні відповідати формату А4 (мають бути розрізаними), їх розміщують в додатках.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти.

Заголовки структурних частин курсової роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами по центру без абзацного відступу з вирівнюванням по ширині. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком розділу та підрозділу – 1 рядок, між заголовком та текстом – 1 рядок.

Кожну структурну частину курсової роботи (розділ) треба починати з нової сторінки. Між останнім реченням попереднього підрозділу та заголовком наступного підрозділу робиться відступ 2 рядки. До загального обсягу роботи не входять додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають сторінку. Всі сторінки зазначених елементів курсової роботи підлягають суцільній нумерації.

*Зміст* має відповідати плану курсової роботи. На сторінці зі змістом навпроти кожної складової курсової роботи проставляються номери сторінок, які вказують на початок викладення матеріалу.

*Нумерація.* Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

*Нумерація.* Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць подають *арабськими цифрами* без знака №.

Нумерація сторінок курсової роботи має бути наскрізною (включаючи ілюстрації) і проставлятися у правому верхньому куті аркуша без крапки.

*Першою сторінкою є титульний аркуш, який входить до загальної нумерації сторінок.* На титульному аркуші, аркушах завдання та аркуші змісту

номер сторінки не ставиться. Нумерація сторінок проставляється, починаючи зі «Вступу».

Номер проставляють у правому верхньому куті аркуша без крапки в кінці, шрифт Times New Roman 12-го розміру.

Текст *основної частини* курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожний розділ підрозділ починають з нової сторінки.

Складові курсової роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» не нумерують.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», без крапки, а потім з нового рядка друкують заголовок розділу великими літерами.

Підрозділ нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. Наприкінці номера підрозділу ставиться крапка. Наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу), за якою у тому ж рядку зазначають заголовок підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Наприкінці заголовка крапки не ставлять.

*Наприклад:*

## **РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1. Сутність стратегічного маркетингу у діяльності підприємства**

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу ставиться крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок підрозділу.

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в курсовій роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Як зазначалось вище, ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до суцільної нумерації сторінок. Таблицю, малюнок або рисунок, розміри якого більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування у тексті або в додатках.

Ілюстрації позначають словом «Рис.», і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

*Наприклад:*

Рис. 1.1. Основні задачі процесу реалізації стратегії розвитку підприємства, 2020 – 2025 рр.

Номер ілюстрації, її назву та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовж. табл.» і вказують номер таблиці. Приклад перенесеної таблиці подано на стор. 16 даних методичних рекомендацій.

Формули в курсовій 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 аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких наводять довідкові та пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток на одному аркуші кілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку (шрифт Times New Roman 12-го розміру, інтервал 1,0 («одинарный»)).

Наприклад:

Примітки:

1. ...

2. ...

Якщо є одна примітка, то її складові частини не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

*Ілюстрації.* Ілюструють курсову роботу, виходячи із певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, що допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту, запобігти невиправданним пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

Ілюстрації слід наводити безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці, ілюстрації, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрацію, розміри якої більше формату А4, рекомендується розміщувати у додатках,

Назви ілюстрацій розміщують після їх номерів. За необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підрисунковий підпис).

Підпис під ілюстрацією зазвичай має чотири основних елементи:

– найменування графічного сюжету, що позначається скороченим словом «Рис.»;

– порядковий номер ілюстрації, який вказується без знака номера арабськими цифрами;

- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислішою характеристикою зображеного;
- експлікацію, яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, що виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Треба зазначити, що експлікація не замінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його.

*Наприклад:*

Рис. 1.2. Складові системи стратегічного маркетингу  
*або*

Рис. 1.2. Схема організаційного забезпечення реалізації стратегічного маркетингу на підприємстві:

1 – підрозділи маркетингової служби;

2 – громадські організації.

Відстань між назвою рисунку і текстом 1 рядок.

Основними видами ілюстративного матеріалу в курсових роботах є: креслення, технічний рисунок, схема, фотографія, діаграма, графік.

Не варто оформляти посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу в круглих дужках «(рис. 3.1)» або зворот типу: «...як це видно з рис. 3.1» або «... як це показано на рис. 3.1».

Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування). Ілюстрації мають бути чорно-білими, з використанням штрихування.

*Таблиці.* Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць.

Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті

Кожна таблиця повинна мати номер і назву. Назву таблиці друкують жирним шрифтом малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею симетрично до тексту. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

За логікою побудови таблиці її логічний суб'єкт, або підмет (позначення тих предметів, які в ній характеризуються), розміщують у боковій частині, шапці, чи в них обох, а не в центрі таблиці, присудок, таблиці (тобто дані, якими характеризується підмет) – у центральній частині, а не в шапці чи боковій частині. Кожен заголовок над графою стосується всіх даних цієї графи, кожен заголовок рядка в боковій частині – всіх даних цього рядка.

Заголовок кожної графи в шапці таблиці мусить бути по можливості коротким. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, одиниці виміру зазначати у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

*Вимоги до оформлення таблиць:*

Бокова частина таблиці, як і шапка, потребує лаконічності. Повторювані слова тут також виносять в об'єднувальні рубрики; загальні для всіх заголовків слова розміщують у заголовку над ними.

У центральній частині таблиці повторювані елементи, які стосуються до всієї таблиці, виносять у тематичний заголовок або в заголовок графи; однорідні числові дані розміщують так, щоб їх класи збігалися; неоднорідні – посередині графи; лапки використовують тільки замість однакових слів, які стоять одне під одним.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Текст таблиці друкують 12 шрифтом з одинарним інтервалом, у виняткових випадках – 10 шрифтом. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба. Зразок побудови таблиці наведено нижче.

Таблиця 1.1

**Товарооборот продукції ТОВ «Савинці», 2021–2023 рр., тис. грн**

Продукція	Роки			2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	абсолютне відхилення, (+, -)	відношення, %
Зернові і зернобобові	79751,6	71306,4	83064,6	+3313,0	104,2
Соняшник	503,0	609,1	18365,7	+17862,7	3651,2
Соя	46847,3	22065,3	28968,6	-17879	61,8
Приріст живої маси великої рогатої худоби	2594,2	2598,6	2887,4	+293,2	111,3
Приріст живої маси свиней	4055,7	3834,1	4136,4	+80,7	102,0
Молоко	5676,0	9035,1	6587,6	+911,6	116,1
Валовий товарооборот	139428	109449	144010	+4582,5	103,3

Таблицю розміщують так, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку курсової роботи або з поворотом за стрілкою годинника. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку.

При перенесенні таблиці на наступну сторінку назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її шапку, в другому – бокову частину.

Коли текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінювати лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те саме», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не можна. Якщо цифрові або інші дані в якомусь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк. Якщо показник не розраховується – ставиться «х».

*Формули.* При використанні формул у курсовій роботі необхідно

дотримуватися певних правил їх оформлення. Формули виконуються в редакторі формул Microsoft Equation 3.0.

Найбільші, а також довгі та громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, диференціювання, інтегрування, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині рядків тексту.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів слід наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Рівняння і формули повинні бути відокремлені від тексту. Вище і нижче кожної формули залишають інтервал, що становить один рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять після знака рівності (=) або після знаків (+), (-), (x або ·).

*Приклад оформлення формул:*

$$P_n = C_n \times I_n \quad (1.2)$$

де  $P_n$  – річна продуктивність праці;

$C_n$  – погодинна продуктивність праці;

$I_n$  – інтенсивність праці.

Наведена формула була надрукована в першому розділі і мала другий порядковий номер.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого поля сторінки без крапок від формули до її номера. Якщо номер не вміщується у рядку з формулою, формулу переносять на наступний рядок. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Загальне правило пунктуації в тексті з формулами таке: формула входить до речення як його рівноправний елемент. Тому в кінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації: а) у тексті перед формулою є узагальнююче слово; б) цього потребує побудова тексту, що передує формулі.

Розділовими знаками між формулами, котрі йдуть одна під одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

*Загальні правила цитування та посилання на використані джерела*

При написанні курсової роботи здобувач вищої освіти повинен посилатися на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в курсовій роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячена курсова робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити достовірність відомостей про цитування документа, забезпечують необхідну інформацію про нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в

тих випадках, коли наявний у них матеріал, не включений до останнього видання.

Коли використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке є посилання в курсовій роботі.

Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення може спотворити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із зазначенням джерела та сторінки. Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру джерела у списку використаних джерел, друга – номеру сторінки (наприклад, [32. с. 85]).

Посилання в тексті курсової роботи на групу джерел слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-7]...».

В кінці назва запозичених таблиць та рисунків слід вказати номер використаного джерела.

*Наприклад:*

Рис. 1.3. Система стратегічного маркетингу на підприємстві [26, с. 125].

Коли в тексті курсової роботи необхідно зробити посилання на складову частину чи конкретні сторінки відповідного джерела, можна наводити посилання у квадратних дужках, при цьому номер посилання має відповідати його бібліографічному опису за переліком посилань.

*Наприклад:*

Цитата в тексті: «... Робоча група має розробити стратегію розвитку підприємства з урахуванням його особливостей і конкурентних переваг» [6, 21].

*Відповідний опис у переліку посилань:*

6. Верлока В.С., Коноваленко М.К., Сиволовська О.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Харків: УКРДАЗТ, 2021. 289 с.

Посилання на ілюстрації курсової роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: «рис. 1.2».

Посилання на формули курсової роботи вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (2.1)».

На всі таблиці курсової роботи необхідно посилатися в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл. 1.2».

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 1.3».

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того іншого друкованого твору слід наводити цитати. Науковий етикет потребує точного відтворення цитованого тексту, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками та наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, зі збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не



виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту та без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати відповідні посилання на джерело;

д) якщо необхідно виявити ставлення автора курсової роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання;

є) коли автор курсової роботи, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, то робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і вказуються ініціали автора курсової роботи, а весь текст застереження вміщується у круглі дужки. Варіантами таких застережень є: (курсив наш. – М.°Х.), (підкреслено мною. –М.°Х.), (розбивка моя. – М.°Х.).

*Оформлення списку використаних джерел.*

Наприкінці курсової роботи наводиться *список використаних джерел*. До цього списку включаються публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, на які є посилання в роботі. Всі джерела вказуються тією мовою, якою вони видані.

Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися національного стандарту ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документи. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Він прийнятий для уніфікації складання бібліографічного опису на міжнародному рівні, забезпечення можливості обміну результатами каталогізації.

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні курсової роботи), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку (додаток Е).

*Примітки:*

1. Бібліографічний опис оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документи. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

2. Опис складається з елементів, які поділяються на обов'язкові та факультативні. У бібліографічному описі можуть бути тільки обов'язкові чи обов'язкові та факультативні елементи. Обов'язкові елементи містять бібліографічні відомості, які забезпечують ідентифікацію документа. їх наводять у будь-якому описі.

Проміжки між знаками та елементами опису є обов'язковими і використовуються для розрізнення знаків граматичної і приписаної пунктуації.

### *Додатки.*

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті курсової роботи. Кожний додаток друкується з нової сторінки.

Додатки починаються з нової сторінки, після списку використаних джерел.

По центру сторінки великими прописними літерами друкують слово ДОДАТКИ. Нумерація цієї сторінки відображається в змісті роботи.

З правого боку рядка малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток » (але без знаку №) і велика літера, що позначає додаток. Наприклад: «Додаток Б». Додатки позначаються великими літерами української абетки, за винятком Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Наприклад, Додаток А. Один додаток позначається як додаток А.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Якщо зміст додатка не вміщується на одну сторінку, то на наступній сторінці у верхньому правому куті зазначається «Продовження додатку...».

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка.

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу додатка Д; формула (А.1) – перша формула додатка А.

### 3. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Стратегічний маркетинг в структурі управління підприємством.
2. Стратегічні рішення підприємства з підвищення якості продукції
3. Процес створення конкурентних переваг у сфері стратегічного маркетингу
4. . Маркетингова концепція підприємства та шляхи підвищення ефективності її використання
5. Маркетингова стратегія підприємства: вибір та обґрунтування
6. Стратегічний маркетинг в управлінні підприємством (галуззю рослинництва, галуззю тваринництва)
7. Процес формування та реалізації маркетингових стратегій.
8. Розробка та реалізації маркетингових стратегій росту.
9. Маркетингове управління портфелем бізнесу підприємства.
10. Дослідження умов вибору і формування стратегії підвищення конкурентоздатності продукції підприємства.
11. Маркетингова політика підприємства та механізми її реалізації
12. Формування та реалізація маркетингової товарної стратегії
13. Формування механізму маркетингово-стратегічного розвитку сільськогосподарського підприємства
14. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства
15. Особливості стратегій диференціації і позиціонування вітчизняних підприємств.
16. Стратегія рекламної діяльності фірми і критерії оцінки її ефективності.
17. Маркетингове обґрунтування конкурентної стратегії підприємства
18. Маркетингове обґрунтування стратегічних проєктів підприємства
19. Оцінка маркетингових процесів та їх планування у підприємстві
20. Обґрунтування стратегічного маркетингового плану підприємства
21. Фінансове забезпечення стратегічного маркетингу на підприємстві

## **4. РЕКОМЕНДОВАНІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ**

### **2. Стратегічні рішення підприємства з підвищення якості продукції**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ  
УПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДОСЯГНУТОГО РІВНЯ СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ  
У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ЯКОСТІ  
ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення технології виробництва продукції

3.2. Організаційно-економічні чинники підвищення якості продукції

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **3. Процес створення конкурентних переваг у сфері стратегічного маркетингу**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ  
ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА У СТАРЕТГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 2. СТАН ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ  
ПІДПРИЄМСТВА У СТАРТЕГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

РОЗДІЛ 3. ОБґРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ  
КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА В ОСНОВІ СТРАТЕГІЧНОГО  
МАРКТЕИНГУ

3.1. Забезпечення цінової конкурентоспроможності продукції

3.2. Шляхи підвищення якості продукції та оптимізація каналів збуту

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **12. Формування та реалізація маркетингової товарної стратегії**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО  
СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ 1

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО  
УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА  
РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ

3.1 Розробка основних напрямів товарної стратегії

3.2 Формування плану маркетингових заходів та визначення їх ефективності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **13. Формування механізму маркетингово-стратегічного розвитку сільськогосподарського підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕХАНІЗМІВ ЙОГО РОЗВИТКУ

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ МАРКЕТИНГОВО-СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ФАКТОРІВ ЇЇ АКТИВІЗАЦІЇ

РОЗДІЛ 3. ПОБУДОВА МЕХАНІЗМУ МАРКЕТИНГОВО-СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення функцій, моделей та форм маркетингово-стратегічного розвитку сільськогосподарського підприємства

3.2. Стратегічні та маркетингові напрями підвищення конкурентоспроможності продукції

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **16. Стратегія рекламної діяльності підприємства і критерії оцінки її ефективності.**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення комерційної політики підприємства

3.2. Вибір стратегії охоплення ринку

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **18. Маркетингове обґрунтування стратегічних проектів підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПРОЕКТІВ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

## РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОЄКТІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оновлення техніко-технологічної бази підприємства

3.2. Удосконалення маркетингових підходів управління стратегічними процесами у підприємстві

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **18. Оцінка маркетингових процесів та їх планування у підприємстві**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ  
МОДЕЛЕЙ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ  
МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ БІЗНЕС-  
ПРОЦЕСІВ У ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Напрями оптимізації маркетингових бізнес-процесів у підприємстві

3.2. Шляхи удосконалення управління маркетинговими бізнес-процесами у підприємстві

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### **20. Обґрунтування стратегічного маркетингового плану підприємства**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО  
МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО  
МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резерви збільшення обсягів виробництва

3.2. Удосконалення маркетингової діяльності

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

## 5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф., Картайаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 5.0: технології наступного покоління для залучення людей. Київ: Наш формат, 2022. 320 с.
2. Князева, Т. В. Міжнародний маркетинг : навчальний посібник / Т.В. Князева, Ю.П. Колбушкін, С.В. Петровська, С.Ф. Смерічевський, В.Л. Сібрук ; Міністерство освіти і науки України, Національний авіаційний університет. - Київ : НАУ, 2019. 162 с
3. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с
4. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. *Дніпро: Пороги*, 2020. 240 с. URL:<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.
5. Брінь П. В. Глобальний бренд у міжнародній комунікації / П.В. Брінь, Н. М. Меченкова // Бренд-менеджмент: вимір глобальний, вибір локальний : міжнар. кол. монографія / ред. Є. В. Ромата ; Ін-т журн-ки Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка [та ін.]. – Київ : Студцентр, 2021. С. 138–146.
6. Ларіна К.В. Просування брендів. Корисний блог в Інстаграмі. URL: [https://www.instagram.com/brand\\_focus/](https://www.instagram.com/brand_focus/).
7. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Т. В. Князева, Ю. П. Колбушкін, С. В. Петровська та ін. – Київ : НАУ, 2019. 164 с.
8. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
9. Петряєва З. Ф. Маркетингові підходи до розширення зовнішньоекономічної діяльності підприємства *Науковий журнал «Ефективна економіка»*. 2020. № 9. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7572>
10. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.
11. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
12. Definition of Marketing [Електронний ресурс]: сайт Американської асоціації маркетингу URL: <http://www.ama.org/> (дата звернення 01.09.2024).
13. Сайт Інтернет Асоціації України (ІнаУ). URL : <https://www.inau.ua>. (дата звернення 01.09.2024).
14. Сайт Української Асоціації Маркетингу. URL: <http://www.uam.in.ua>. (дата звернення 01.09.2024).

# ДОДАТКИ



Затверджую  
Зав. кафедри маркетингу  
\_\_\_\_\_ Володимир ПИСАРЕНКО  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Завдання та календарний план виконання курсової роботи  
«Стратегічний маркетинг»

на тему: \_\_\_\_\_  
здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_  
\_ курсу \_\_\_ групи \_\_\_\_\_ форми навчання освітньо-професійної програми  
Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг СВО Магістр

**План курсової роботи**

Вступ

Розділ 1 (назва)

Розділ 2 (назва)

Розділ 3 (назва)

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Дата затвердження «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Підпис здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_

Науковий керівник \_\_\_\_\_ (\_\_\_\_\_)

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

## КУРСОВА РОБОТА «Стратегічний маркетинг»

на тему: «\_\_\_\_\_»

Виконав здобувач вищої освіти  
СВО Магістр \_\_\_ курсу \_\_\_ групи за  
освітньо-професійною програмою Маркетинг  
спеціальності 075 Маркетинг  
ННІ ЕУПІТ  
\_\_\_\_\_ форми навчання

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

Науковий керівник \_\_\_\_\_

Полтава \_\_\_\_\_

## Формуляр-зразок оцінювання курсової роботи

Полтавський державний аграрний університет

ННІ ЕУПТ

Форма навчання \_\_\_\_\_

ОО Маркетинг Спеціальність 075 Маркетинг

Курс, група \_\_\_\_\_

**ЛИСТ ОЦІНЮВАННЯ  
курсної роботи (проекту)**

з навчальної дисципліни \_\_\_\_\_  
здобувача вищої освіти \_\_\_\_\_  
на тему \_\_\_\_\_

Обсяг курсової роботи (проекту) \_\_\_\_\_ Кількість використаних джерел \_\_\_\_\_

**Загальна оцінка роботи (проекту)** (необхідне підкреслити, у разі потреби – доповнити): *актуальність теми розкрита* – фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *ступінь втілення мети та виконання завдань дослідження* – низький; середній; високий; *повнота розкриття теми роботи у змісті* – фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі.

**Загальна оцінка змісту та якості оформлення роботи (проекту)** (необхідне підкреслити, у разі потреби – доповнити): *теоретичний розділ містить критичні узагальнення різних підходів до постановки і вирішення досліджуваної проблеми*: фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *аналітичний розділ містить ознаки практичного дослідження*: фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *проектний розділ містить конкретні пропозиції та наукові розробки*: фрагментарно; на середньому рівні; у повному обсязі; *додатки пов'язані з матеріалом роботи*: фрагментарно; на середньому рівні, у повному обсязі; *висновки за результатами досліджень мають обґрунтування*: недостатне, відносно достатне, достатне; *пропозиції мають характер* – декларативний, певною мірою практичний, практичний.

**Результати оцінювання курсової роботи (проекту)**

Параметр оцінки (рекомендований діапазон оцінки в балах)	Результат оцінювання
<b>1. Пояснювальна записка (до 50 балів)</b>	
1.1. Обґрунтування актуальності обраної теми роботи, формулювання мети, завдання, об'єкта та предмета дослідження (0-5)	
1.2. Відповідність змісту курсової роботи (проекту) теми та затвердженому плану (0-5)	
1.3. Ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження та глибина і якість аналізу теоретичного матеріалу (наявність критичних узагальнень різних підходів до постановки і вирішення проблеми відповідно до теми курсової роботи (проекту), коректність використання понятійного апарату, посилання, цитування) (0-10)	
1.4. Якість практичного дослідження та його детальний аналіз з використанням наукових методів (аналітичних, статистичних, методів моделювання тощо) та новітніх інформаційних джерел (0-15)	
1.5. Науковий підхід до виявлення проблем та обґрунтованість рекомендаційної (проектно-рекомендаційної) частини, практична значущість висновків відповідно до досліджуваної теми (0-15)	
<i>Разом</i>	
<b>2. Ілюстративна частина (до 9 балів)</b>	
2.1. Ілюстративність курсової роботи (проекту) (наявність та відповідність днючим стандартам таблиць, графіків, схем та списку використаних джерел) (0-5)	
2.2. Відповідність оформлення курсової роботи (проекту) встановленим вимогам і дотримання графіку виконання (0-4)	
<i>Разом</i>	
<b>Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (до 59)</b>	

Висновки (*підкреслити*):

- рекомендувати до захисту без доопрацювання;
- рекомендовано до захисту при умові доопрацювання \_\_\_\_\_
- не рекомендовано до захисту, необхідно суттєво доопрацювати \_\_\_\_\_

Роботу перевірів: \_\_\_\_\_

« \_\_\_\_\_ » 201 \_\_\_\_ р.  
(підпис)

## Формуляр-зразок протоколу захисту курсових робіт

Протокол № \_\_\_\_\_  
Захисту курсових робіт «Стратегічний маркетинг»

від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Присутні:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### Порядок денний

1. Захист курсових робіт «Стратегічний маркетинг» здобувачів вищої освіти ступеня \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи \_\_\_\_\_ форми навчання освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг  
Доповідають здобувачі вищої освіти.

СЛУХАЛИ:

№ п/п	П.І.П.	Тема курсової роботи (проекту)	Загальна кількість балів за виконання курсової роботи*	Кількість балів за захист	
				Вміння аргументовано і лаконічно викласти основні результати дослідження (0-15)	Повнота та вичерпаність відповідей на питання членів комісії (0-16)

УХВАЛИЛИ:

Затвердити результати захисту курсових робіт.

№ п/п	П.І.П.	Національна шкала	Кількість балів	ЄКТС

Примітки: (висловлення особливої думки членів комісії)

\_\_\_\_\_

Голова \_\_\_\_\_

Члени комісії: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\*Загальна кількість балів за виконання курсової роботи (проекту) це загальна кількість балів відповідно до листа оцінювання

**Приклади оформлення списку літератури згідно ДСТУ 8302:2015  
«Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні  
положення та правила складання» з урахуванням правок  
(код УКНД 01.140.40)**

Характеристика джерела	Приклад оформлення
<b>Книги</b>	
Один автор	Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості: довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ: Укراгропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Екологія: навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрищенко А. І. та ін.; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир: Полісся, 2015. 648 с.
Багатотомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть: у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ: Логос, 2001. Т. 2. 636 с. Фауна України. В 40 т. Т. 36. Інфузорії. Вып. 1. Сукторії (Ciliophora, Suctorea) / И. В. Довгаль. Киев: Наукова думка, 2013. 271 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів: Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. Брігхем Є. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ: Молодь, 1997. 998 с
<b>Частина видання</b>	
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. Основи аграрного підприємництва / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.
Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108. Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. Кооперативні читання: 2013 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.
Статті з продовжувачих та періодичних видань	Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 31–34. Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. Агросвіт. 2016. № 6. С. 23–28. Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land

	market formation preconditions. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.
<b>Електронні ресурси</b>	
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: <a href="ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf">ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf</a> (дата звернення: 10.11. 2017).
Законодавчі документи	Про стандартизацію: Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: <a href="http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18">http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18</a> (дата звернення: 02.11.2017). Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: <a href="http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822">http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822</a> (дата звернення: 13.10.2017).
Періодичні видання	Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: <a href="http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&amp;j=efektyvnaekonomika&amp;s=ua&amp;z=2525">http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&amp;j=efektyvnaekonomika&amp;s=ua&amp;z=2525</a> (дата звернення: 12.10.2017). Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. Journal of Popular Culture. 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? Екологія життя: веб-сайт. URL: <a href="http://www.eco-live.com.ua">http://www.eco-live.com.ua</a> (дата звернення: 12.10.2017).
<b>Інші документи</b>	
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень: Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. Урядовий кур'єр. 2017. 9 листоп. Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. Все про бухгалтерський облік. 2015. № 51. С. 21–42.
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ: Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)
Патенти	Комбайн рослинозбиральний універсальний : пат. 77937 Україна : МПК А01D 41/02, А01D 41/04, А01D 45/02. № а 2011 09738 ; заявл. 05.08.2011 ; опубл. 11.03.2013, Бюл. № 5. Авторські свідоцтва А. с. 1417832 СССР, МКИ А 01 F 15/00. Стенка рулонного пресс-подборщика / В. Б. Ковалев, В. Б. Мелегов. № 4185516 ; заявл. 22.01.87 ; опубл. 23.08.88, Бюл. № 31.
Дисертації, автореферати дисертацій	Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України: дис. ... д-ра с.-г. наук: 03.00.16 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра с.-г. наук: 03.00.16. Житомир, 2011. 40 с.
Препринти	Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль: Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. 7 с. (Препринт. НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).



*Навчально-методичне видання*

Писаренко Володимир  
Герасимчук Наталія

Стратегічний маркетинг

Методичні рекомендації щодо виконання курсової роботи для здобувачів вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг ступеня вищої освіти Магістр

Затверджено до друку кафедрою маркетингу, протокол № 1 від 03.09.2024 р.

Формат 60x90/16. папір білий 70-80 г/м<sup>2</sup>

Ум. друк. арк. 1,3

Тираж 30 пр. гарнітура Times New Roman Cyr

---