

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Факультет економіки та управління

Кафедра маркетингу

Тетяна САК

Надія БУКАЛО

Алла ЛЯЛЮК

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ**

Луцьк 2024

УДК 339.1

Рекомендовано до друку науково-методичною радою Волинського національного університету імені Лесі Українки

Рецензент: *Хомюк Н.Л.*, – д.е.н., завідувач кафедри менеджменту Волинського національного університету імені Лесі Українки

Сак Т. В., Букало Н. А., Лялюк А. М.

Методичні вказівки до курсової роботи з маркетингових досліджень та маркетингових стратегій. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2024. 48 с.

Анотація: методичні вказівки до курсової роботи містять мету та завдання курсової роботи, вимоги до її виконання, тематику курсових робіт, структуру та зміст роботи, критерії оцінювання курсових робіт та їх захисту та список рекомендованої літератури.

Рекомендовано здобувачам освіти 4 курсу денної форми навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

© Сак Т.В.,
Букало Н.А.,
Лялюк А.М.,

© Волинський національний університет
імені Лесі Українки, 2024

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Мета і завдання курсової роботи	5
2. Вимоги до курсової роботи	8
3. Тематика курсових робіт	9
4. Структура та зміст курсової роботи	10
5. Вимоги до оформлення курсової роботи	19
6. захист курсової роботи	25
7. Критерії оцінювання курсових робіт та їх захисту	26
Список рекомендованої літератури	30
Додатки	33

ВСТУП

У світі, що постійно змінюється та розвивається, актуальність проведення маркетингових досліджень та розробки стратегій для підприємств стає надзвичайно важливою. Зростаючий конкурентний тиск, вплив технологічного прогресу, змінюваність ринкових умов, та вимоги сучасних споживачів визначають необхідність постійного аналізу та адаптації маркетингових стратегій. У цьому контексті, використання інноваційних підходів та даних аналітики стає ключовим елементом успішного ведення бізнесу та вироблення ефективних стратегій, спрямованих на задоволення потреб сучасного ринку.

За результатами вивчення освітніх компонентів «Маркетингові дослідження», «Маркетингові стратегії» передбачено виконання здобувачами освіти курсової роботи.

Курсова робота повинна відображати здатність здобувача працювати з науковою літературою, поєднувати теоретичні знання з практичною діяльністю, розробляти і формулювати обґрунтовані пропозиції щодо удосконалення процесів, які були проаналізовані в роботі. Зміст роботи та якість її оформлення повинні відповідати сучасним вимогам до таких робіт. При оцінюванні курсової роботи береться до уваги не лише якість самої курсової роботи, а й відповідність її оформлення стандартам.

Процес виконання курсової роботи складається з таких етапів: вибір теми курсової роботи; підбір літератури та інших інформаційно-статистичних джерел; складання та затвердження плану; вивчення підібраних літературних та інформаційно-статистичних джерел; написання курсової роботи; оформлення курсової роботи; надання роботи на кафедру маркетингу для рецензування; захист курсової роботи перед комісією, яка складається з членів кафедри.

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Метою написання курсової роботи з маркетингових досліджень та маркетингових стратегій є формування у здобувачів освіти наукового світогляду і глибоких знань з теорії маркетингу, проведення глибокого маркетингового дослідження, аналіз конкурентного середовища, визначення потреб та вимог цільової аудиторії та розробка ефективних маркетингових стратегій для підприємства. Результатом роботи буде обґрунтована комплексна маркетингова стратегія, яка сприятиме покращенню ринкової позиції та досягненню стратегічних цілей підприємства.

Завданнями курсової роботи є:

- глибоке і творче вивчення однієї із конкретних проблем маркетингової діяльності в теоретичному аспектах;
- набуття практичних навичок зі збору та аналізу необхідної інформації, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- розвиток аналітичного мислення при прогнозуванні ринкових явищ та процесів на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;
- проведення аналізу маркетингового середовища, включаючи конкурентний аналіз, аналіз споживачів та оцінку макроекономічних та соціокультурних чинників;
- визначення потреби та вимог цільової аудиторії через використання методів маркетингового дослідження;
- формулювання стратегічних маркетингових цілей та обґрунтування комплексної маркетингової стратегії.

Результати навчання (компетентності)

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення освітнього компоненту:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

2. ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна відповідати таким вимогам:

- тема курсової роботи, що обирається здобувачем освіти, повинна бути максимально наближена до реальних умов діяльності підприємства чи відображати стан розвитку економіки країни;

- носити комплексний характер, тобто при її виконанні повинні розглядатися управлінські, економічні, соціальні та інші аспекти об'єкта дослідження;

- мати елементи самостійного дослідження теоретичних та практичних аспектів проблеми;

- носити творчий характер, відображати досягнення зарубіжної науки та передовий вітчизняний досвід;
- мати високий рівень обґрунтування пропозицій і висновків, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректністю вибору методології та методів дослідження;
- містити конкретні пропозиції щодо поліпшення функціонування об'єкта дослідження; водночас бажано, щоб робота містила пропозиції, які важливі для галузі чи національного господарства у цілому;
- містити елементи нового при формуванні завдань, методів їх вирішення, методів аналізу ситуації, яка склалася.

3. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

Вибір теми курсової роботи здобувачі освіти здійснюють самостійно за консультації викладачів кафедри. Тема курсової роботи затверджується науковим керівником і має відповідати певному напрямку, який характеризує ту чи іншу категорію освітніх компонентів «Маркетингові дослідження», «Маркетингові стратегії».

Тема курсової роботи формулюється на підставі загального ознайомлення з конкретною проблемою, яку необхідно вивчити на рівні теоретичного та практичного аналізу. На цій стадії необхідно науково і практично обґрунтувати напрям дослідження, причини вибору теми та її актуальність.

Тематика курсових робіт наведена в додатку А.

4. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Рекомендується така структура курсової роботи:

- титульний аркуш (додаток Б);
- зміст;
- вступ (розкриття актуальності вибраної теми, об'єкта і предмета дослідження, мети й основних завдань, застосованих методів);
- перший розділ – теоретична частина (огляд літературних джерел з вибраної теми, аналіз відповідних темі понять, наукових положень);
- другий розділ – практична (аналітична) частина;
- третій розділ – проектна частина (розробка стратегій маркетингу);
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Перед початком виконання курсової роботи потрібно скласти *план курсової роботи* (Додаток В)

Рекомендований зміст структурних розділів курсової роботи

Зміст

Зміст включає назви всіх розділів, підрозділів курсової роботи з відповідними номерами, з яких вони починаються. Всі цифрові позначення сторінок повинні бути розміщені в одному стовпчику (колонці) з правого боку аркуша.

Вступ

У вступі курсової роботи треба коротко викласти такі питання:

1. Шляхом критичного аналізу обґрунтувати актуальність вибраної теми. Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Досить кількома реченнями висловити головне – сутність проблеми та необхідність її дослідження.

2. Сформулювати мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

Залежно від того, наскільки зрозуміло і точно сформульовано мету роботи, настільки вдалим будуть її основні завдання, план, організація виконання, стиль викладу.

Правильне визначення мети роботи дасть змогу здобувачу освіти відокремити в ній основний напрямок дослідження, упорядкувати пошук і аналіз матеріалу, підвищити якість роботи, уникнути загальних міркувань.

Завдання повинні конкретизувати головну мету роботи; їх визначення пов'язане з назвами основних розділів.

3. Визначити об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт – це процес або явище щодо проблемної ситуації, вибраний для вивчення. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. Предмет дослідження зазвичай визначає назву теми курсової роботи, зазначеної на титульному аркуші.

Обсяг вступу – 2-3 сторінки.

Перший розділ є теоретичним дослідженням, мета якого – систематизація здобутих знань відповідно до вибраної теми.

У розділі аналізуються думки щодо проблем, що досліджуються, наводиться огляд літературних джерел, їх критичний аналіз та узагальнення. В огляді літератури необхідно окреслити основні етапи розвитку наукової думки за проблемою, що досліджується.

Теоретичні положення курсової роботи мають бути сформульовані не тільки на підставі глибокого вивчення літературних джерел, але і шляхом їх критичного переосмислення, узагальнення практичного досвіду господарської діяльності суб'єктів ринкових відносин. Як правило, теоретичні положення у курсовій роботі мають бути спрямовані на з'ясування зв'язків даного досліджуваного питання з основними проблемами подальшого розвитку та удосконалення процесів, що вивчаються.

Теоретичну частину необхідно подавати в розрізі 2-3 питань.

Обсяг першого розділу – 10-15 сторінок друкованого тексту.

У другому розділі (аналітичному) здобувач освіти, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію аналізує та розкриває зміст питань, що підлягають вивченню на прикладі конкретного підприємства на якому він проходив практику у 7-му семестрі.

У п. 2.1. доцільно подати аналіз діяльності підприємства до якого належить досліджуване підприємство. Аналіз виконують за матеріалами динаміки показників господарсько-фінансової діяльності не менш ніж за 3 роки. При цьому, бажано використовувати статистичні методи дослідження, які відображають специфіку маркетингу: частка ринку, індекси цін, ряди динаміки, тощо. У цьому розділі обов'язково має бути таблиця 2.1 (додаток Д), а також інші аналітичні дані, які подаються в довільному форматі (таблиці, діаграми, текстовий опис тощо). За результатами аналізу необхідно сформулювати таблицю сильних та слабких сторін підприємства (додаток Е).

У п. 2.2. проводять оцінку середовища функціонування підприємства. Подальша конкретизація аналітичного дослідження передбачає діагностику середовища функціонування обраного об'єкту: макросередовища та мікросередовища (аналізу підлягають 5 сил Портера).

Аналіз зовнішнього маркетингового середовища підприємства доцільно проводити в розрізі дослідження його макросередовища (середовища непрямого впливу) та мікросередовища (середовища прямого впливу).

Насамперед необхідно визначити (розробити перелік) факторів макро- і мікросередовища, які діють на підприємство і будуть справляти вплив на нього в стратегічному періоді.

Після характеристики факторів, визначення ступеня залежності підприємства, важливо кількісно оцінити вплив кожного фактора (Додаток Ж).

Дослідження мікросередовища проводять за такими напрямками:

1. Аналіз конкурентного середовища (аналіз прямих конкурентів, виробників товарів-замінників, потенційних конкурентів).

2. Оцінка впливу на підприємство споживачів (необхідно провести сегментацію, визначити мотивацію споживачів).

3. Оцінка впливу на підприємство постачальників (проаналізувати здатність фірм-постачальників підтримувати необхідний рівень якості продукції в межах укладених контрактів, здійснювати постачання в терміни, потрібні для споживання, тощо).

4. Оцінка впливу на підприємство партнерів (партнерів поділяють на групи, залежно від рівня їх зацікавленості у розвитку підприємства та можливостей впливу на нього складаючи так звану «Карту стейкхолдерів»).

За аналогічною методикою здійснюється кількісна оцінка впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу на діяльність підприємства (Додаток Ж).

Здійснюється обґрунтування чинників, що впливають на досліджуване підприємство, на основі проведеного стратегічного аналізу складається матриця SWOT. (Додаток Й).

Для обґрунтування стратегії підприємства варто обрати додаткові методи стратегічного аналізу (таблиця 1).

Таблиця 1

Методи стратегічного аналізу

Методи оцінки зовнішнього середовища організації	Методи оцінки внутрішнього середовища організації	Спеціальні методи стратегічного аналізу
STEP-аналіз Модель М. Портера (п'ять сил конкуренції) Контактні аудиторії Котлера Модель GETS DRETS-аналіз Ключові фактори успіху PEST-аналіз	Експертне оцінювання Фінансові коефіцієнти Оцінка виробничого потенціалу Оцінка ресурсного потенціалу ПРiМ-аналіз Аналіз ланцюга вартості Модель 7S Mc Kinsey	SWOT-аналіз Матриця І. Ансофа «продукт–ринок» Матриця БКГ Модель ADL-LC Аналіз 3-х «К» Матриця SPACE Матриця МакКінсі

У п. 2.3. необхідно провести маркетингове дослідження обраного об'єкту. Для цього необхідно виконати наступні завдання:

1. Обрати конкретний продукт чи послугу для дослідження.
2. Визначити методи дослідження, такі як опитування споживачів, аналіз конкурентів, фокус-групи тощо.
3. Створити часовий графік для виконання різних етапів дослідження.
4. Провести анкетування серед цільової аудиторії.
5. Здійснити аналіз конкурентів та їх продуктів.
6. Вивчити відгуки та думки споживачів через соціальні мережі.
7. Проаналізувати отримані дані для виявлення ключових тенденцій та висновків.
8. Створити структурований звіт, що включає аналіз, графіки, таблиці та рекомендації.

Особливого значення набуває правильне узагальнення накопиченого фактичного матеріалу, групування й обробка даних, що є основою кваліфікованого аналізу, обґрунтування пропозицій.

Розділ має бути максимально насиченим фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми, схеми), що відображають відповідні результати діяльності обраного об'єкту дослідження. Обов'язково повинні вказуватись невирішені проблеми.

У аналітичній частині роботи особливу увагу слід приділити таким аспектам:

- наявність, систематичність і глибина особистого аналізу фактичної інформації про діяльність обраного об'єкту дослідження;
- наявність і переконливість узагальнень і висновків з аналізу, виявлення проблем і недоліків у діяльності об'єкту дослідження за темою роботи.

Рекомендований обсяг розділу 15-20 сторінок.

Третій розділ повинен містити обґрунтування комплексної маркетингової стратегії, яка сприятиме покращенню ринкової позиції та досягненню стратегічних

цілей підприємства, визначення перспектив розвитку досліджуваних процесів; шляхи подолання виявлених у 2 розділі проблем; обґрунтування всіх запропонованих заходів. Рекомендованою формою подання матеріалів цього розділу є розроблена стратегія, стратегічний план або одна з його складових. Обов'язковим є визначення ефективності запропонованих заходів.

У п. 3.1. необхідно подати перспективи розвитку досліджуваного об'єкта та розробити стратегічні маркетингові цілі.

Формулюючи маркетингові цілі необхідно дотримуватись методології SMART. Smart-підхід – це методологія визначення та формулювання цілей, яка базується на п'яти основних критеріях: Specific (конкретність), Measurable (вимірюваність), Achievable (досяжність), Relevant (значимість), та Time-bound (обмеженість часом). Цей підхід спрямований на те, щоб зробити цілі більш чіткими, конкретними, та досяжними, що полегшує їхнє визначення, виконання та вимірювання. Критеріїв SMART:

Specific (Конкретність): ціль повинна бути ясно сформульована та конкретизована. Уникайте узагальнень та невизначених тверджень.

Measurable (Вимірюваність): ціль повинна бути вимірюваною. Створіть чіткі критерії, за якими можна визначити, чи досягнута ціль чи ні.

Achievable (Досяжність): ціль повинна бути досяжною та реалістичною. Вона має бути амбіційною, але при цьому реалізованою за наявності можливостей та ресурсів.

Relevant (Значимість): ціль повинна бути значущою та відповідати загальним стратегічним цілям та напрямкам. Вона повинна мати важливий вплив на результати.

Time-bound (Обмеженість часом): ціль повинна мати чітко визначений термін виконання. Встановлення часових меж допомагає уникнути відкладання та стимулює вчасне виконання.

Підрозділ 3.2 має включати розробку комплексної маркетингової стратегії. Для обґрунтування маркетингової стратегії необхідно використати не менше одного матричного методу на вибір:

- Матриця І. Ансоффа «продукт-ринок»;
- Матриця БКГ;
- Матриця МакКінсі;
- Модель ADL-LC;
- Матриця SPACE тощо.

Використовуючи будь-які із матричних моделей необхідно обґрунтувати конкурентні (бізнес) стратегії для кожної стратегічної бізнес одиниці (СБО) та набір маркетингових стратегій.

Наприклад, за методом БКГ, перш за все, необхідно розрахувати відносну частку ринку кожної СБО. Відносна частка ринку (ВЧР) показує співвідношення частки ринку СБО, частки ринку фірми (ЧРФ) і частки ринку її найбільш крупного конкурента (ЧРК). Отже розрахунок необхідно здійснити за формулою:

$$ВЧР = \frac{ЧРФ}{ЧРК}. \quad (1)$$

$$ВЧР = \frac{П_{\phi}}{П} : \frac{П_{\kappa}}{П} = \frac{П_{\phi} * П}{П * П_{\kappa}} = \frac{П_{\phi}}{П_{\kappa}}, \quad (2)$$

де $П_{\phi}$ – обсяг продажу товарів фірми;

$П_{\kappa}$ – обсяг продажу товарів конкурентом;

$П$ – місткість ринку, або загальний обсяг продажу даних товарів на ринку.

Приклад побудови матриці на умовному підприємстві за даними табл. 2

Таблиця 2

Результати маркетингових досліджень ринку

СБО	Обсяг продажу СБО (млн. грн.)	Кількість конкурентів	Обсяг продажу у перших трьох конкурентів (млн. грн.)			Темпи зростання ринку (%)
А	0,5	8	0,7	0,7	0,5	15
Б	1,6	22	1,6	1,6	1,0	18
В	1,8	14	2,6	1,2	1,0	7
Г	3,2	5	1,8	0,8	0,7	4
Д	0,5	10	2,5	1,8	1,7	4
Ж	3,1	3	1,9	0,7	0,5	16

Приклад розрахунку:

Розрахунки для СБО В:

- 1) $ВЧР = 1,8/2,6 = 0,69$;
- 2) $ТЗР = 7\%$ (з даних завдання).

Ці значення нанесемо на відповідні осі (боки) матриці БКГ (рис. 1).

Місце кожної СБО в матриці визначається відповідно до темпів розширення ринку, на якому вона оперує, і відносної частки ринку, яку розраховано. Обсяг продажу кожної СБО пропорційний площі кола.

Слід запропонувати для кожної СБО стратегію подальшого розвитку, враховуючи, що стратегічні позиції бізнес-одиниць змінюються відповідно до життєвого циклу успішного бізнесу, який починається як „важкі діти», перетворюються на „зірку», потім стає „дійною коровою» і, нарешті, „собакою».

Після запропонування нових стратегій для кожної СБО їх необхідно розташувати в матриці БКГ згідно з новим положенням – визначити перспективні стратегічні позиції. Після цього треба порівняти попередні стратегічні позиції з можливим положенням у майбутньому для кожної СБО, проаналізувати траєкторію їх руху.

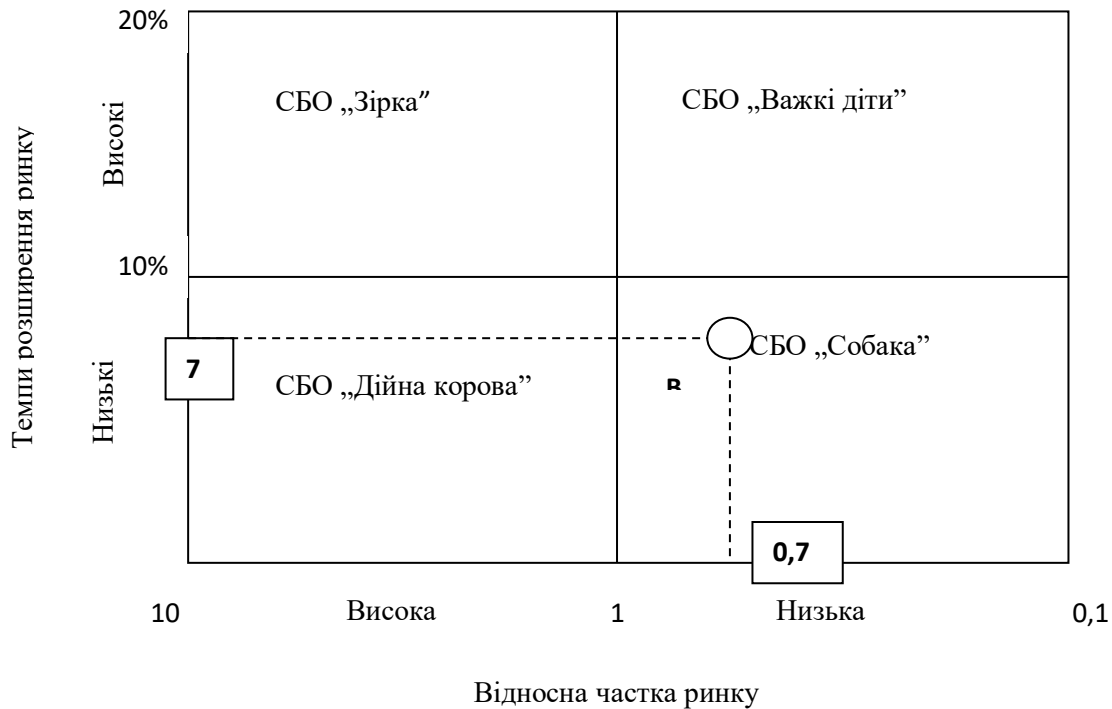


Рис. 1. Позиціювання СБО в матриці БКГ

Характеристика можливих маркетингових стратегій за матрицею БКГ наведені в додатку К.

За результатами стратегічного аналізу та проведених маркетингових досліджень необхідно обґрунтувати комплекс маркетингових стратегій. Узагальнити інформацію можна в таблиці (додаток Л).

Рекомендований обсяг розділу 10-15 сторінок.

Висновки.

У висновках викладаються найважливіші наукові та практичні результати, одержані в результаті дослідження. За змістом висновки мають бути пов'язані зі структурою роботи і впливати із завдань дослідження. Висновки повинні бути стислими та повною мірою відображати матеріал, викладений в курсовій роботі.

Рекомендований обсяг розділу 2-3 сторінки.

Список використаних джерел.

Список літератури містить всі джерела інформації, що використовувалися при написанні курсової роботи.

Додатки.

За необхідності до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття курсової роботи:

- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- зразки документів (в тому числі звітність підприємств);
- ілюстрації допоміжного характеру, тощо.

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Загальні положення щодо оформлення курсової роботи

Курсова робота повинна бути виконана й оформлена з додержанням вимог до наукових робіт. Оптимальний обсяг курсової роботи – 35-50 друкованих сторінок, список використаної літератури – не менше 20 джерел. Нумерація у «СПИСОКУ РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ» відображається по мірі посилання у курсовій роботі.

Обов'язковою вимогою до курсової роботи є написання її державною мовою, за винятком списку використаної літератури, де використане джерело записується мовою видання. Цитати з цих джерел наводяться в тексті виключно українською мовою. Текст курсової роботи набирається на комп'ютері на одному звороті аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм). Сторінки обмежуються полями: ліве – 25 мм, верхнє та нижнє — 20, праве – 10 мм. Шрифт – чорного кольору. Щільність тексту однакова по всій роботі. Сторінка повинна містити не менше 28-30 рядків по 57-60 знаків у кожному (з урахуванням інтервалів).

Рекомендована гарнітура – Times New Roman, кегль – 14, інтервал між рядками – 1,5. Курсова робота має бути надрукована чітко, без помилок і виправлень. Текст курсової роботи може ілюструватись кресленнями, рисунками, схемами, графіками, діаграмами та таблицями.

Курсова робота починається з титульної сторінки за формою, наведеною в додатку Б. Вона є першою сторінкою курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. Далі номер сторінки проставляють у правому верхньому куті аркуша. За титульною сторінкою наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел, додатки. Всі вони починаються з нової сторінки, а кожен з підрозділів – після закінчення попереднього.

Якщо в курсовій роботі є спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення, що повторюється, їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ 1...», «РОЗДІЛ 2...», «РОЗДІЛ 3...», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ», а також назви розділів друкують великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки підрозділів друкуються малими літерами (крім першої великої) з абзацу. В кінці заголовка крапки не ставлять.

Нумерація розділів та підрозділів

Кожен розділ починається з нового аркуша. Тексту кожного розділу передують його назва (заголовок), написана прописними літерами. Перед назвою розділів арабськими цифрами проставляється порядковий номер розділу. Назви підрозділів пишуться як основний текст (Times New Roman, розмір 14пт). Крапки в кінці назв розділів та підрозділів не ставляться. Після назви розділу йде назва підрозділу, номер якого складається з двох цифр. Перша цифра означає номер розділу, друга цифра – це наскрізна нумерація підрозділів в межах розділу. Між розділом і підрозділом необхідно зробити пропуск в один інтервал, а між підрозділом і основним текстом пропуск не робиться. Назва розділу орієнтується по центру, без

абзацу. Назва підрозділу орієнтується як основний текст, з абзацу.

Наприклад:

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та види товарної стратегії підприємства

Товарна стратегія підприємства визначає, яким чином воно буде позиціонувати та продавати свої товари на ринку. Ця стратегія охоплює важливі аспекти, такі як асортимент товарів, якість, оновлення. Товарна стратегія підприємства розробляється на перспективу.

Порядок посилань на літературні джерела

Посилання на літературні джерела в тексті наводяться у квадратних дужках. Це може бути посилання на джерело в цілому або на джерело із зазначенням конкретної сторінки.

Наприклад:

«Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», державне регулювання інноваційної діяльності здійснюється шляхом... [3, с. 453]».

«Мікроекономічні наслідки девальваційного шоку для України розглянуті Ю. Біленком [1]».

«Мікроекономічні наслідки девальваційного шоку для України розглянуто у працях Ю. Біленка та М. Павловського [1; 6, с. 114-165]».

«Проблеми удосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві розглядаються у працях [1; 2; 7]».

«Проблеми удосконалення мотивації трудової діяльності на підприємстві розглядаються у працях [1-7]».

Цифри у квадратних дужках відповідають порядковому номеру джерела у списку використаних джерел.

Оформлення ілюстрацій, таблиць, формул, списку використаних джерел, додатків

Ілюстрації

До ілюстрацій належать креслення, рисунки, схеми, графіки, діаграми.

Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номера ілюстрації. За потреби ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (текст під рисунком). Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) слід наводити в роботі безпосередньо після тексту за першою згадкою або на наступній сторінці.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій в додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка.

Номер рисунка, його назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ним.

Приклад:

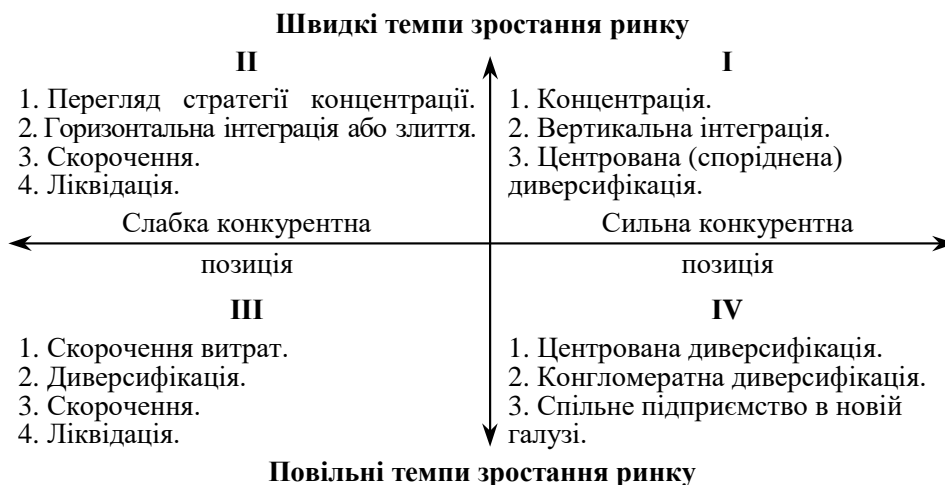


Рис. 1.3. Матриця послідовності вибору загальних стратегій залежно від конкурентної позиції та параметрів ринку

Джерело: [12, с. 132]

Таблиці

У таблицях наводяться цифрові дані. У самій таблиці інформацію слід подавати: шрифт – Times New Roman, розмір 12 пт, через один інтервал. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назва і слово «Таблиця» починаються з великої літери.

Слово «Таблиця» друкують праворуч. Заголовки колонок повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо вони становлять одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони самостійні. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між ними ставиться крапка.

Таблицю розміщують після першого згадування у тексті. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на іншу сторінку. В такому разі зазначають: Продовження табл.

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено – табл. У повторних посиланнях на таблиці треба вказувати – див. табл. *Наприклад:*

Наприклад:

Модель «продукт-ринок» базується на використанні матриці, яку запропонував І. Ансофф (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Матриця Ансоффа «продукт – ринок»

Тип ринку	Тип товару	
	<i>освоєний</i>	<i>новий</i>
<i>Освоєний</i>	Стратегія глибокого проникнення на ринок	Стратегія розроблення нового товару
<i>Новий</i>	Стратегія розширення ринку	Стратегія диверсифікації

Джерело: [32, с. 13]

Формули

Формули і рівняння треба виділяти з тексту вільними рядками (вище і нижче від кожної формули потрібно залишити пробіл). Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба наводити безпосередньо під формулою у

послідовності, наведеній у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Формули (якщо їх більше ніж одна) 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 берега аркуша на рівні відповідної формули у круглих дужках.

Наприклад:

Визначення чисельності персоналу методом коригування базової чисельності здійснюється за формулою 1.3:

$$n = \frac{N \times \sigma^2 \times t^2}{\Delta x^2 \times N \times t^2 \times \sigma^2} \quad (1.3)$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

Δx - гранична помилка вибірки для середнього значення ознаки вибірки (в дослідженнях приймають $\Delta x = \pm 5 \%$);

σ - дисперсія;

t – коефіцієнт кратності помилок (t=1, t=2 ... залежно від імовірності з якою ця помилка гарантується);

t =1,96 – розподіл Стюдента для ймовірності 0,95 або 95 % (тобто, якщо необхідна ймовірність відповідності характеристик вибірки і характеристик генеральної сукупності 95%, завжди t =1,96.

На цитати та формули слід робити посилання на список використаних літературних джерел із зазначенням сторінки, наприклад: [15, с. 135].

Список використаних джерел

Наукове дослідження завершується списком використаних джерел. Відомості про джерела, що містяться у списку, необхідно давати згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи.

Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання».

Джерела розміщують в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Основна вимога до використаних джерел – єдине оформлення і дотримання чинного державного стандарту на бібліографічний опис видань.

Приклади оформлення списку використаних джерел наведено в додатку Г.

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на прикінцевих її сторінках, зазначаючи їх у порядку посилань у тексті. Починаються додатки з сторінки, де посередині друкується слово «Додатки».

Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично щодо тексту сторінки.

Додатки позначаються послідовно великими літерами української абетки (окрім літер Г, Є, З, І, Ї, И, О, Ч, Ь), наприклад: Додаток А, Додаток Б і т. д.

Ілюстрації, таблиці і формули нумеруються в межах кожного додатка. Наприклад: Рис. Д. 1.2 — другий рисунок першого розділу додатка Д.

Курсову роботу потрібно зброшурувати після отримання допуску до захисту науковим керівником.

6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу здобувач освіти подає на кафедру маркетингу відповідно до графіка навчального плану. Курсову роботу перевіряє науковий керівник, який допускає роботу до захисту.

Курсову роботу здобувач освіти захищає перед комісією. Доповідь, як правило, триває близько 10 хвилин. Орієнтовна структура доповіді повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді здобувач освіти відповідає на запитання викладачів. Під час захисту оцінюються: якість виконаної здобувач освітию курсової роботи, рівень знань і набутих навичок за темою, вміння аналізувати практичну діяльність, логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання, обґрунтовувати власну думку.

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВИХ РОБІТ ТА ЇХ ЗАХИСТУ

Виконану і відповідно оформлену курсову роботу здобувач освіти подає на кафедру економіки, підприємництва та маркетингу відповідно до графіка навчального плану. Курсову роботу перевіряє науковий керівник, який допускає роботу до захисту.

З метою забезпечення ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату у курсових роботах, здобувачі вищої освіти проходять **перевірку на присутність академічного плагіату** відповідно до норм ПОЛОЖЕННЯ про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти Волинського (Східноєвропейського) університету імені Лесі Українки від 10 лютого 2017 р. <https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-03/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>

Перевірку на предмет унікальності за допомогою програмних засобів здійснює відповідальний за таку роботу по кафедрі маркетингу. Інструментами для перевірки на оригінальність курсової роботи є рекомендовані університетом комп'ютерні програмні засоби (*Strike plagiarism та/або Unichек*).

Термін подання курсової роботи в електронному варіанті на перевірку – за 10 до дати захисту курсової роботи. У разі виявлення у курсовій роботі невідповідності, робота відправляється на доопрацювання.

На дату захисту до курсової роботи додається роздрукований звіт про результати перевірки на плагіат. Для розрахунку значення індексу унікальності тексту слід керуватися такими критеріями:

високий рівень унікальності 75-100 %

середній рівень унікальності 55 – 74 %

низький рівень унікальності 0-54 %

недопустимо низький рівень унікальності 39 % і нижче (робота відправляється на доопрацювання) .

Курсова робота з низьким рівнем унікальності не може бути оцінена вище оцінки «С».

Курсову роботу здобувач освіти захищає перед комісією. Доповідь, як правило, триває близько 10 хвилин. Орієнтовна структура доповіді повинна відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу слід приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді здобувач освіти відповідає на запитання [хктыsd rjvscs]. Під час захисту оцінюються: якість виконаної здобувач освіти курсової роботи, рівень знань і набутих навичок за темою, вміння аналізувати практичну діяльність, логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання, обґрунтовувати власну думку.

Критерії оцінювання курсових робіт

Відмінно:

- робота виконана згідно з затвердженим планом;
- розділи плану виділені в тексті роботи і дана на них чітка відповідь;
- належне та якісне опрацювання літератури, нових статистичних матеріалів та першоджерел, періодики;
- відчутна самостійність викладу матеріалу із зазначеними задатками науково-дослідницької роботи;
- є власні судження з ряду проблем теми;
- проявлене вміння робити правильні висновки;
- зразкове літературне і картографічне оформлення усієї курсової роботи, в тому числі графічної частини;

- рівень унікальності тексту роботи 75-80%.

Добре:

- робота виконана згідно з затвердженим планом;
- розділи в тексті виділені і дана відносно чітка відповідь на питання плану;
- послідовність у викладі матеріалу;
- посилання в роботі у належних місцях на літературу різних авторів;
- наявність і використання нових літературних і статистичних джерел;
- якісно виконані графічні матеріали, зв'язані з текстом, відповідним аналізом

у тексті;

- охайне оформлення роботи;
- рівень унікальності тексту роботи 65-74%.

Задовільно:

- робота написана згідно з планом;
- розділи плану висвітлені не чітко, скупо або із значним зайвим матеріалом,

що частково відноситься до теми;

- майже немає посилань на використану літературу і статистичні матеріали;
- помітна реферативність роботи;
- застарілі цифрові дані;
- недостатній аналіз первинних матеріалів;
- відсутня або недостатня ілюстративність роботи (картосхеми, діаграми,

таблиці);

- рівень унікальності тексту роботи 55-64%.

Незадовільно:

- робота носить реферативний характер;
- досить малий (до 30 стор.) обсяг роботи;
- рівень унікальності тексту роботи менше 54%.

Критерії захисту курсових робіт

Відмінно:

- вміння чітко викласти зміст роботи;
- глибокі, вичерпні відповіді на питання членів комісії;
- розуміння об'єктивних зв'язків між фактами та явищами, на які опирається здобувач освіти при розкритті теми;
- широке знання теми, в т. ч. літератури та періодики, що відноситься до теми;
- уміння пов'язати теоретичні положення із практичними результатами;
- здатність здобувача освіти робити глибокі і правильні висновки.

Добре:

- вміння належно викласти зміст роботи;
- відповідь на поставлені комісією питання;
- послідовність у відповідях;
- уміння робити правильні висновки;
- достатність знання літератури з питань теми.

Задовільно:

- при захисті курсової роботи відчувається недостатність самостійного мислення у поясненні окремих явищ чи процесів;
- поверховість викладу матеріалу теми;
- допущення інколи значних фактичних помилок;
- недостатність глибокого знання теми;
- недостатнє знання основних цифрових показників по темі.

Незадовільно:

- здобувач освіти не може відтворити зміст теми;
- не знає основних кількісних показників досліджуваного об'єкта;
- дає непослідовні і неправильні відповіді на поставлені питання;
- на додаткові питання здобувач освіти не дає позитивної відповіді.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна література

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
2. Безугла Л. С., Ільченко Т. В., Юрченко Н. І., Кобернюк С. О., Воловик Д. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. 300 с
3. Букало Н. А. Маркетингові дослідження: курс лекцій для здобувачів освіти спеціальності 075 Маркетинг денної та заочної форми навчання, освітнього рівня «бакалавр». Луцьк : ПП «Поліграфія», 2023. 108 с.
4. Дикань В. Л., Зубенко В. О., Маковоз О. В., Токмакова І. В., Шраменко О. В. Стратегічне управління: навч. посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2019. 272 с.
5. Жегус О. В., Парцирна Т. М. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Харків : ФОП Іванченко І. С. Харків, 2016. 237 с.
6. Котлер Ф. Армсторг Г. Основи маркетингу : навч. посібник. Київ : Науковий Світ, 2023. 880 с.
7. Павлов К.В., Лялюк А. М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
8. Решетілова Т. Б. Маркетингові дослідження: підручник. Дніпропетровськ : НГУ, 2015. 357 с. URL : <http://nmu.org.ua>
9. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
10. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / [Я. С. Ларіна та ін.; за ред. Я. С. Ларіної]. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 363 с.
11. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. 364 с.

12. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : ОлдіПлюс, 2019. 364 с. URL: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>

13. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.

Додаткова література

1. Барабанова В. В. Маркетингові дослідження : метод. рек. до вивч. дисц. Кривий Ріг : Дон НУЕТ, 2017. 69 с.

2. Букало Н. Роль маркетингових досліджень в ефективності управлінських рішень. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції. «Проблеми раціонального використання еколого-енергетичного потенціалу України та її регіонів» (01 грудня 2022 року). Луцьк : «Волиньполіграф», 2022, С. 66-68.

3. Войтович С. Я., Букало Н. А. Маркетингові дослідження впливу демографічних чинників на поведінку споживачів освітніх послуг. *Збірник наукових праць Луцького національного технічного університету*. Луцьк : ВІП ЛНТУ, 2022. 19 (75). С. 30-41.

4. Довбня С. Б., Найдовська А. О., Хитько М. М. Стратегія підприємства. Частина 1: навч. посіб. Дніпропетровськ : НМетаАУ, 2011. 71 с.

5. Лялюк А.М. Маркетингова товарна політика: конспект лекцій. Луцьк : Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2022. 104 с

6. Малинка О. Я. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Маркетингова діагностика». Івано-Франківськ, 2017. 66 с.

7. Міжнародний процесуальний кодекс ICC / ESOMAR із маркетингових і соціальних досліджень. URL : <http://surl.li/pxczb>.

8. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020.

9. Потенціал і розвиток бізнесу : навч. посіб. / За ред. О. М. Полінкевич, Л. В. Шостак. Луцьк : Вежа-Друк, 2019. 592 с.

10. Сак Т. В. Обґрунтування стратегій комплексу маркетингу на різних етапах життєвого циклу підприємства. Вісник Волинського інституту економіки та менеджменту. 2016. №15. С. 247-254.

11. Сак Т. В. Стратегія бізнесу : курс лекцій. Луцьк: ВНУ ім. Лесі Українки, 2020. 114с.

12. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. Ефективна економіка. 2015. №6. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua>

13. Сак Т.В., Лялюк А.М. Крос-канальний маркетинг в умовах цифрової економіки. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2022. № 2(2) 2022. С.249-261 DOI : [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2\(2\)](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-2(2))

Інтернет-ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL : <http://uam.in.ua>.

2. Господарський кодекс України № 436-IV від 16.01.2003 (з подальшими змінами). URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL : <https://evnuir.vnu.edu.ua>

4. Кодекс академічної доброчесності ВНУ імені Лесі Українки. URL : https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti

5. Офіційний веб-сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. URL : <https://vrk.org.ua>.

6. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL : <http://ukrstat.gov.ua>.

7. Офіційний сайт Державної інспекції України з контролю за цінами. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1819-2000-%D0%BF#Text>

8. Офіційний сайт Міністерства економіки України. URL : <https://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>.

ДОДАТКИ

Додаток А

**Тематика курсових робіт з освітніх компонентів
«Маркетингові дослідження», «Маркетингові стратегії».**

ОК Маркетингові дослідження

1. Сучасні тенденції маркетингових досліджень на вітчизняних і міжнародних ринках.
2. Дослідження сучасних бізнес-тенденцій і рівня розвитку маркетингу вітчизняних компаній.
3. Методи дослідження поведінки покупців на ринку страхових послуг.
4. Дослідження мотивацій та уподобань споживачів банківських послуг.
5. Дослідження значення, стану та розвитку маркетингових комунікацій в інтернет-просторі України.
6. Дослідження та оцінювання стану рекламно комунікаційного ринку України.
7. Маркетингові дослідження тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні та її впливу на суспільство.
8. Маркетингові дослідження ринку освітніх послуг в Україні.
9. Особливості структури споживання і конкуренції на ринку молокопродуктів України.
10. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи.
11. Процес збору та аналізу маркетингової інформації при дослідженні споживачів і провайдерів телекомунікаційних послуг.
12. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі товарів на прикладі конкретного товару.
13. Маркетингове дослідження споживчих переваг при виборі послуг на прикладі конкретних послуг.
14. Маркетингове дослідження асортименту роздрібного підприємства.
15. Маркетингове дослідження асортименту оптового підприємства (на прикладі конкретних послуг).
16. Оцінювання та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних товарів на прикладі конкретного товару.
17. Оцінювання та перспективи розвитку конкурентоспроможності вітчизняних послуг на прикладі конкретної послуги.
18. Організація маркетингових досліджень на підприємстві.
19. Сегментація ринку – першочерговий етап маркетингового дослідження.
20. Визначення конкурентних переваг товару та його позиціонування.
21. Процес дослідження, планування та розроблення нового товару на підприємстві.

22. Вивчення сезонності споживання непродовольчих (продовольчих) товарів.
23. Дослідження стану і перспектив розвитку ринку (група товарів).
24. Прогнозування попиту і обсягу продажу на підприємстві.
25. Особливості дослідження поведінки кінцевих споживачів.
26. Маркетингові дослідження основних конкурентів підприємства виробничого призначення.
27. Маркетингові дослідження конкурентів торговельного підприємства.
28. Маркетингові дослідження нових видів продукції.
29. Процес збору та аналізу маркетингової інформації при дослідженні споживачів логістичних послуг.
30. Розроблення програми маркетингових досліджень.

ОК Маркетингові стратегії

1. Місце і роль стратегії в маркетинговому управлінні підприємством.
2. Товарна стратегія підприємства.
3. Цінова стратегія підприємства.
4. Стратегія маркетингових комунікацій підприємства.
5. Збутова стратегія підприємства.
6. Дослідження і порівняльна оцінка умов вибору і формування маркетингової стратегії підприємства.
7. Стратегія підприємства для зовнішнього ринку збуту.
8. Стратегічні рішення підприємства з управління якістю продукту.
9. Стратегія рекламної діяльності фірми і критерії оцінки її ефективності.
10. Стратегія управління брендом на споживчому ринку.
11. Вплив маркетингових стратегій на конкурентоспроможність підприємства.
12. Маркетингові стратегії в умовах цифрової трансформації: огляд сучасних тенденцій.
13. Розвиток маркетингових стратегій для малого та середнього бізнесу: порівняльний аналіз.
14. Вплив соціальних мереж на формування та реалізацію маркетингових стратегій.
15. Ефективність маркетингових стратегій: сутність та методики визначення.
16. Стратегії збільшення лояльності клієнтів через маркетингові акції та програми.
17. Використання маркетингових стратегій для вивчення та захоплення нових ринків.
18. Вплив глобалізації на формування глобальних маркетингових стратегій.
19. Маркетингові стратегії в умовах кризи: адаптація та виживання підприємств.

20. Роль інновацій у розвитку та реалізації маркетингових стратегій.

21. Маркетингові стратегії у сфері роздрібної торгівлі: сучасні тенденції та виклики.

22. Використання віртуальної реальності у маркетингових стратегіях для продуктів та послуг.

23. Аналіз впливу Інтернет-маркетингу на вибір та реалізацію маркетингових стратегій.

24. Маркетингові стратегії для приваблення та утримання молодіжної аудиторії.

25. Вплив етичних питань на формування та реалізацію маркетингових стратегій.

26. Вплив глобальних трендів на маркетингові стратегії у сфері споживчих товарів.

27. Роль відеомаркетингу у формуванні та просуванні маркетингових стратегій.

28. Використання даних та аналітики в процесі розробки та оцінки маркетингових стратегій.

29. Маркетингові стратегії в умовах розвитку технологій штучного інтелекту.

30. Вплив культурних особливостей на вибір та реалізацію маркетингових стратегій.

Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

КУРСОВА РОБОТА
з освітніх компонентів
«Маркетингові дослідження», «Маркетингові стратегії»

на тему:

Товарна стратегія підприємства

Виконав: здобувач освіти групи _____

(прізвище, ініціали, підпис)

Науковий керівник:

(посада, прізвище, ініціали, підпис)

Луцьк 20__

ЗРАЗОК
плану курсової роботи
ТЕМА: Товарна стратегія підприємства

ВСТУП.

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ
ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

- 1.1. Сутність та види товарної стратегії підприємства
- 1.2. Методологія розробки товарної стратегії підприємства
- 1.3. Зарубіжний досвід ефективної реалізації товарних стратегій

**РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ ТА МАРКЕТИНГОВЕ
ДОСЛІДЖЕННЯ (назва підприємства, на якому проходив здобувач освіти
виробничу практику)**

- 2.1. Загальна характеристика підприємства та діагностика його
внутрішнього середовища
- 2.2. Оцінка маркетингового середовища підприємства
- 2.3. Маркетингове дослідження підприємства

**РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ (назва
підприємства, на якому проходив здобувач освіти виробничу практику)**

- 3.1. Перспективи та стратегічні маркетингові цілі підприємства
- 3.2. Розробка комплексної маркетингової стратегії підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Приклади оформлення списку використаних джерел

Посібники, підручники, монографії одного автора	<ol style="list-style-type: none"> 1. Верлос Н. В. Конституційне право зарубіжних країн : курс лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 145 с. 2. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с. 3. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 340 с
Посібники, підручники, монографії двох авторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с. 2. Батракова Т. І., Калюжна Ю. В. Банківські операції : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 130 с. 3. Білобровко Т. І., Кожуховська Л. П. Філософія науки й управління освітою : навч.-метод. посіб. Переяслав-Хмельницький, 2015. 166 с. 4. Богма О. С., Кисильова І. Ю. Фінанси : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 102 с. 5. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 131 с. 6. Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.
Посібники, підручники, монографії трьох авторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аніловська Г. Я., Марушко Н. С., Стоколоса Т. М. Інформаційні системи і технології у фінансах : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2015. 312 с. 2. Кузнецов М. А., Фоменко К. І., Кузнецов О. І. Психічні стани здобувач освіти у процесі навчально-пізнавальної діяльності : монографія. Харків : ХНПУ, 2015. 338 с. 3. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015.
Посібники, підручники, монографії чотирьох авторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України : станом на 10 жовт. 2016 р. / К. І. Беліков та ін. ; за заг. ред. О. М. Литвинова. Київ : ЦУЛ, 2016. 528 с. 2. Бікулов Д. Т, Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с. 3. Операційне числення : навч. посіб. / С. М. Гребенюк та ін. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 88 с. 4. Основи охорони праці : підручник / О. І. Запорожець та ін. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2016. 264 с. 5. Клименко М. І., Панасенко Є. В., Стреляєв Ю. М., Ткаченко І. Г. Варіаційне числення та методи оптимізації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 84 с.
Посібники, підручники, монографії п'ять і більше авторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с. 2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ : ЦУЛ, 2016. 232 с. 3. Дахно І. І., Алієва-Барановська В.М. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ : ЦУЛ, 2015. 560 с.

Продовження додатку В

Без автора	<ol style="list-style-type: none"> 1. 25 років економічному факультету: історія та сьогодення (1991- 2016) : ювіл. вип. / під заг. ред. А. В. Череп. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 330 с. 2. Криміналістика : конспект лекцій / за заг. ред. В. І. Галана ; уклад. Ж. В. Удовенко. Київ : ЦУЛ, 2016. 320 с. 3. Миротворення в умовах гібридної війни в Україні : монографія / за ред. М. А. Лепського. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2017. 172 с. 4. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред.: С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса : ОНУ, 2015. 306 с. 5. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / за заг. ред. Т. А. Латковської. Київ : ЦУЛ, 2017. 176 с. 6. Сучасне суспільство: філософсько-правове дослідження актуальних проблем : монографія / за ред. О. Г. Данильяна. Харків : Право, 2016. 488 с. 7. Підготовка докторів філософії (PhD) в умовах реформування вищої освіти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 5- 6 жовт. 2017 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 216 с.
Багатотомний документ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ : САМ, 2016. Т. 17. 712 с. 2. Лодий П. Д. Сочинения : в 2 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. А. В. Сеницына. Киев; Мелитополь : НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2015. Т. 1. 306 с. 3. Новицкий О. М. Сочинения : в 4 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. Н. Г. Мозговая. Киев ; Мелитополь: НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2017. Т. 1. 382 с. 4. Правова система України: історія, стан та перспективи : у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків : Право, 2009. Т. 2 : Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / заг. ред. Ю. П. Битяк. 576 с. 5. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : в 6 т. Харьков : Право, 2007. Т. 4 : Особенная часть. Косвенные налоги. 536 с.
Матеріали конференцій, з'їздів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Антонович М. Жертви геноцидів першої половини ХХ століття: порівняльно-правовий аналіз. Голодомор 1932-1933 років: втрати української нації : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 4 жовт. 2016 р. Київ, 2017. С. 133–136. 2. Анциперова І. І. Історико-правовий аспект акту про бюджет. Дослідження проблем права в Україні очима молодих вчених : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 24 квіт. 2014 р.). Запоріжжя, 2014. С. 134–137. 3. Кононенко Н. Методология толерантности в системе общественных отношений. Формирование толерантного сознания в обществе : материалы VII междунар. антитеррорист. форума (Братислава, 18 нояб. 2010 г.). Киев, 2011. С. 145–150. 4. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково популярних журналів. Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі: зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53.

Продовження додатку В

Законодавчі та нормативні документи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с. 2. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Голос України. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22. 3. Повітряний кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393- VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 48-49. Ст. 536. 4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 15.11.2017). 5. Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017-2020 роки : Указ Президента України від 21.02.2017 р. № 43/2017. Урядовий кур'єр. 2017. 23 лют. (№ 35). С. 10.
Дисертації	<ol style="list-style-type: none"> 1. Авдєєва О. С. Міжконфесійні відносини у Північному Приазов'ї (кінець XVIII - початок XX ст.) : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. 301 с. 2. Левчук С. А. Матриці Гріна рівнянь і систем еліптичного типу для дослідження статичного деформування складених тіл : дис. ... канд. фіз.-мат. наук : 01.02.04. Запоріжжя, 2002. 150 с.
Авто-реферати	<ol style="list-style-type: none"> 1. Бондар О. Г. Земля як об'єкт права власності за земельним законодавством України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.06. Київ, 2005. 20 с. 2. Гнатенко Н. Г. Групи інтересів у Верховній Раді України: сутність і роль у формуванні державної політики : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2017. 20 с. 3. Кулініч О. О. Право людини і громадянина на освіту в Україні та конституційно-правовий механізм його реалізації : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. Маріуполь, 2015. 20 с.
Частина книги, періодичного продовжуваного видання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Коломєць Т. О. Оцінні поняття в адміністративному законодавстві України: реалії та перспективи формулювання їх застосування. Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. Запоріжжя, 2017. № 1. С. 36–46. 2. Левчук С. А., Хмельницький А. А. Дослідження статичного деформування складених циліндричних оболонок за допомогою матриць типу Гріна. Вісник Запорізького національного університету. Фізико-математичні науки. Запоріжжя, 2015. № 3. С. 153–159.
Електронні ресурси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Влада очима історії : фотовиставка. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757& (дата звернення: 15.11.2017). 2. Шарая А. А. Принципи державної служби за законодавством України. Юридичний науковий електронний журнал. 2017. № 5. С. 115–118. URL: http://lsei.org.ua/5_2017/32.pdf (дата звернення: 15.11.2017) 3. Ганзенко О. О. Основні напрями подолання правового нігілізму в Україні. Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки. Запоріжжя, 2015. № 3. – С. 20–27. – URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivydannya/vznu/juridichni/VestUr2015v3/5.pdf. (дата звернення: 15.11.2017).

Додаток Г

Таблиця 2.1

Динаміка основних показників діяльності підприємства

Показник	1 рік	2 рік	3 рік	Абсолютне відхилення, +/-		Темп приросту, %	
				2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік	2 рік / 1 рік	3 рік / 2 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн							
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн							
Валовий прибуток (збиток), тис. грн							
Операційні витрати, тис. грн							
Чистий прибуток (збиток), тис. грн							
Залишкова вартість основних засобів, тис. грн							
Запаси підприємства, тис. грн							
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн							
Власний капітал, тис. грн							
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, тис. грн							
Середньооблікова чисельність працівників, осіб							

Таблиця 2.3

Діагностика внутрішнього середовища підприємства з визначенням сильних і слабких сторін

Аспект середовища	Сильні сторони	Оцінка впливу факторів, у балах	Слабкі сторони	Оцінка впливу факторів, у балах
1. Виробництво				
2. Персонал				
3. Інноваційна діяльність				
4. Маркетинг				
5. Менеджмент				
6. Фінанси				

Таблиця 2.2

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища непрямого впливу

Група факторів	Фактор	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
Економічні				
Політичні				
Правові				
Демографічні				
Науково-технічні				
Природні				
Соціально-культурні				

Таблиця 2.3

Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу

Група факторів	Фактор	Оцінка спрямованості впливу фактора	Оцінка впливу факторів, у балах	Загальна оцінка впливу факторів, у балах
Конкуренти				
Споживачі				
Постачальники				
Партнери				

Зовнішнє середовище		Можливості	Оцінка в балах	Загрози	Оцінка в балах
		1 2		1 2	
Внутрішнє середовище					
Сильні сторони	Оцінка в балах	Поле «СіМ» (Сила і Можливості)		Поле «СіЗ» (Сила і Загрози)	
1 2					
Слабкі сторони	Оцінка в балах	Поле «СліМ» (Слабкість і Можливості)		Поле «СліЗ» (Слабкість і Загрози)	
1 2					

Рис. 2.1. Матриця SWOT-аналізу

Аналіз портфеля бізнесів підприємства за матрицею БКГ
і вибір стратегії

Позиція бізнесу	Характеристика позиції	Можливі стратегії бізнесу	Маркетингові стратегії
Знаки питання (важкі діти, знаки питання)	Бізнес, що не має стійких конкурентних позицій (низька частка продукції підприємства на ринку), але діє на швидко – зростаючих перспективних ринках. Потребує значних вкладень, щоб перетворити „знаки питання» на „зірки». Тобто майбутнє такого бізнесу ще не визначене. Він стає або „зіркою», або „собакою» і знімається з виробництва. Стадія ЖЦТ – зростання.	- Збільшення частки ринку. Ризикувати. <i>Перетворити на „зірку».</i> - Збирання врожаю для безперспективного бізнесу. - Деінвестування, ліквідація нежиттєздатного бізнесу.	- Стратегія підсилювання: активізація маркетингових зусиль на просування, пошук нових каналів збуту, поліпшення якості, зниження цін або вихід з ринку.
Зірки	Високо конкурентний бізнес (висока частка продукції підприємства на ринку) на швидко зростаючих ринках. Це товари – лідери, потребують певних засобів для створення і підтримання лідерства. Завдяки конкурентноздатності дає значні прибутки і по мірі дозрівання ринку перетв. на „дійних корів» Стадія ЖЦТ – зростання.	- Збільшення частки ринку і оптимізація.	- Стратегія втримування: активізація реклами, зниження цін, модифікація товару, його широке розповсюдження.
Дійні корови	Високо конкурентний бізнес (висока частка продукції підприємства на ринку) на зрілих, схильних до застою ринках. Перспектива незначна, але такий бізнес дає грошей значно більше ніж їх потрібно для підтримання власної долі ринку. Є джерелом фінансових засобів для науково-дослідних робіт і диверсифікації виробництва („важким дітям»). Стадія ЖЦТ – зрілість	- Збереження частки ринку. - Збирання врожаю для слабких „корів», що не мають майбутнього. - Отримання максимальної вигоди.	- Стратегія підтримування: реклама – нагадування, цінові знижки, стимулювання збуту, підтримування каналів розподілу.
Собаки	Низько конкурентний бізнес на зрілих, часто застійних ринках. Збереження такого бізнесу потребує значних фінансів при малій надії на покращення, а частіше веде до зниження іміджу п-ва. Його краще ліквідувати. Стадія ЖЦТ – скорочення	- Збирання врожаю. - <i>Піти з ринку</i> (ліквідація бізнесу).	- Стратегія скорочування: мінімізація витрат

Додаток Л

Таблиця 3.1

Набір маркетингових стратегій підприємства

Клас стратегій	Обрані стратегії
Загальна маркетингова стратегія	
Базові конкурентні стратегії	
Стратегії комплексу маркетингу:	
- товарна стратегія	
- цінова стратегія	
- збутова стратегія	
- стратегія маркетингових комунікацій	

Навчально-методичне видання

Тетяна Сак

Надія БУКАЛО

Алла ЛЯЛЮК

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ
З МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
СТРАТЕГІЙ**

Друкується в авторській редакції

Підписано до друку . формат 60x84/16
Папір офсетний. Гарнітура Times
Ум. друк. арк. 1,7. Зам. № 22 Тираж 50 прим.
Друк ПП «Поліграфія»

