

МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Кафедра маркетингу

Затверджено на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол №19 від 25.03.2019 р.
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Виноградова О.В.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до виконання курсової роботи
з дисципліни
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	075 Маркетинг
Форма навчання	денна, заочна
курс	4

Методичні рекомендації до виконання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів четвертого курсу за спеціальністю 075-Маркетинг схвалено на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол №19 від 25.03.2019 р.

Розробники:

Виноградова О.В., д.е.н., професор

Рецензент:

Гудзь О.Є., д.е.н., професор

ЗМІСТ

	стор.
Вступ	4
Розділ 1. Методичні вказівки до виконання курсової роботи	5
1.1 Зміст і структура роботи	5
1.2. Вимоги до оформлення курсової роботи	8
1.3. Захист курсової роботи	10
Розділ 2. Тематика курсових робіт	13
Розділ 3. Приклади складання плану курсової роботи.	15
Розділ 4. Рекомендована література.	16

ВСТУП

Виконання курсової роботи з курсу «Стратегічний маркетинг» є складовою навчального процесу.

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

У процесі виконання курсової роботи студент повинен самостійно знайти та вивчити літературу з обраної теми, узагальнити кращий вітчизняний та зарубіжний досвід діяльності підприємств, здійснити відповідний аналіз статистичних даних роботи підприємства, показати вміння вирішувати маркетингові стратегічні завдання, застосовувати теоретичні положення у вирішенні конкретних проблем 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 студент 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.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

ПО ВИКОНАННЮ КУРСОВОЇ РОБОТИ З НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

1.1 Зміст і структура роботи

В розробці плану курсової роботи, викладі матеріалів потрібно дотримуватись певної послідовності.

Курсова робота повинна включати розділи:

Розділ 1. Теоретична частина.

Розділ 2. Проблемно-аналітична частина.

Розділ 3. Прикладна частина.

Висновки.

Список використаної літератури.

Додатки (практичний матеріал, використаний в роботі).

У **ВСТУПІ** необхідно обґрунтувати актуальність теми курсової роботи, її практичне і теоретичне значення, сформулювати мету та завдання роботи, визначити методи їх рішення. Крім того, у вступі вказується, на яких матеріалах виконується дослідження, надається стисла характеристика об'єкта дослідження, вказуються очікувані результати дослідження та можливість їх подальшого застосування.

При написанні вступу рекомендується додержуватися наступної послідовності.

Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями обраної проблеми обґрунтовують актуальність та доцільність роботи. При висвітленні стану досліджуваної проблеми слід назвати авторів, які внесли найбільш значний вклад в розробку проблеми. Обґрунтування актуальності не повинно бути багатослівним.

Мета і завдання роботи. Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Не слід формулювати мету як "Дослідження...", "Вивчення...", тому що ці слова вказують на спосіб досягнення мети, а не на саму мету. Завдання, які ставляться в роботі, повинні відповідати цілям дослідження. Як правило, виходячи із завдань дослідження, будується структура роботи. Тому завдання дослідження відповідають змісту розділів і підрозділів курсової роботи.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, яке обране для вивчення та породжує проблемну ситуацію. В курсовій роботі об'єктом дослідження є діяльність підприємства (організації, установи), за матеріалами якого виконується робота.

Предмет дослідження – конкретна проблема, що міститься в межах об'єкта дослідження. Предмет дослідження визначає тему курсової роботи.

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. Слід перелічити використані методи дослідження з посиланням на конкретні завдання, що виконувалися за допомогою цих методів: “У роботі використано такі методи наукового дослідження, якдля визначення.....”.

Практичне значення одержаних результатів. В роботі слід навести рекомендації щодо практичного використання одержаних результатів, а також очікуваний ефект від впровадження результатів дослідження.

Джерелами інформації при написанні курсової роботи мають бути:

- закони, підзаконні акти, накази, які стосуються тематики курсової роботи;
- нормативно-довідковий матеріал;
- планові та звітні документи об'єкту дослідження, які не становлять комерційної таємниці (форми та звіти, які подаються до податкових органів, баланс підприємства);
- документи, що використовуються в системі управління підприємством;
- дані власних спостережень і маркетингових досліджень.

У першому розділі рекомендується звернути увагу на теоретичну складову даної теми і викладу точок зору на неї видних учених-економістів. Ця глава повинна містити опис суті досліджуваної проблеми і її роль в системі маркетингову підприємства.

Перший розділ носить теоретичний характер і повинен містити глибокий всебічний аналіз стану досліджуваної проблеми на основі пророблення, систематизації й осмислення літературних джерел. Крім того, інформаційною базою для його написання обов'язково повинні служити Закони і підзаконні акти України, що характеризують сучасний стан в досліджуваній сфері.

У ході написання першого розділу студент повинен продемонструвати вміння виділяти в досліджуваній проблемі головні, опорні питання, аналізувати й узагальнювати їх із застосуванням інструментарію маркетингових досліджень.

Студент повинен ясно представляти, що проблема - це теоретичне чи практичне питання, що вимагає вирішення. Тому в роботі необхідно не тільки поставити конкретні питання, але й досліджувати шляхи і методи їх вирішення.

При характеристиці ступеня розробленості обраної проблеми студенту варто зупинитися на питаннях, які носять дискусійний, спірний характер, а також, які отримали визнання й поширення на практиці, не вивчених у даний час і потребуючих детального пророблення. На основі даного угруповання студент повинен обґрунтувати новизну своєї роботи, охарактеризувати те коло питань, які дістануть розробку в ході дослідження.

У цьому ж розділі необхідно дати обґрунтування і розкрити економічну природу показників для аналізу стратегічної маркетингової діяльності об'єкта дослідження.

Успіх написання роботи багато в чому залежить від правильної постановки і формулювання *мети проведеного дослідження*. Ціль роботи це ті конкретні результати, які бажає отримати дослідник. Вона повинна бути чітко сформульована, без зайвої деталізації.

Після формулювання мети роботи варто чітко встановити *задачі* її вирішення, виробити відповідні критерії й інструментарій. Задачі, розв'язувані в ході виконання роботи, можуть носити програмний і непрограмний характер і бути економічними, соціальними, організаційними, технічними, стратегічними, поточними, оперативними, стандартними і нестандартними.

Після можливих варіантів вирішення поставлених задач, на основі обраних критеріїв, здійснюється їх опис і техніка застосування в умовах конкретного підприємства. Обсяг глави не повинен перевищувати 15 сторінок.

Другий розділ, *аналітичний*, л включає аналіз діяльності об'єкта дослідження. Розділ може бути виконаний у вигляді двох - трьох підрозділів з метою розкриття стану питань, що досліджуються на даному підприємстві, виявлення позитивних і негативних сторін в його діяльності. На початку розділу потрібно привести загальну характеристику об'єкта дослідження, в якому викладаються відомості про продукцію, що виготовляється, організацію технологічного процесу, структуру управління, організаційний механізм стратегічного маркетингу на підприємстві з врахуванням специфіки галузі та надаються основні техніко-економічні показники. Причому динаміка показників приводиться за декілька останніх років, а поглиблений аналіз, включаючи впливи різних чинників на показник, що досліджується за звітний рік в порівнянні з попереднім або плановим.

Третій розділ за глибиною викладу питань має бути центральним. Він включає узагальнення теоретичного матеріалу, проведеного аналізу і розкритих при цьому резервів, пропонуються шляхи вирішення питань, які досліджуються, обґрунтовуються маркетингові заходи щодо поліпшення економічного становища підприємства. Основними розрахунковими показниками є прибуток, окупність витрат на розробку і впровадження маркетингових заходів, підвищення якості продукції, зниження витрат і інші.

Доцільність і реальність заходів, що рекомендуються, має бути підкріплена відповідними розрахунками і фактичними даними. Обсяг глави не більше десяти сторінок.

Залежно від особливостей теми вміст останніх двох розділів може бути зміненим за рахунок детальнішого розгляду одних питань і виключення інших, які в умовах конкретного підприємства не мають істотного значення. Висновок є логічним завершенням курсової роботи. У ньому необхідно коротко сформулювати основні положення роботи. У стислій формі зробити висновки з матеріалу, викладеного в проблемно-аналітичній частині роботи.

У **ВИСНОВКАХ** з роботи студент повинен сформулювати висновки, які являють собою стислий виклад результатів, отриманих при вирішенні кожної з поставлених задач й обґрунтування можливості їх застосування в практичній діяльності досліджуваного підприємства, ринка або торговельної марки.

Висновки варто формулювати чітко, без зайвої деталізації. Пропозиції даються також стисло з ухилом на конкретні заходи для поліпшення стану досліджуваних параметрів конкретного підприємства. Варто уникати загальних слів, типу "поліпшити", "підсилити", "підвищити" без підтвердження конкретними пропозиціями і заходами. Наприклад, підвищити ефективність реклами підприємства у 20... р. на 1%, за рахунок використання економічних носіїв.

Варто мати на увазі, що акцентовані питання повинні бути в цілому вивчені студентами, під час проходження практики, а при написанні роботи їх коло поглиблюється і деталізується відповідно до поставлених цілей.

Далі потрібно помістити **бібліографічний список і пропозиції**, який повинен містити перелік книг, статей, методичних і офіційних матеріалів, використаних при виконанні роботи. Джерела потрібно розташовувати в певному порядку: спочатку наводяться законодавчі та нормативні акти, статистичні довідники, загальна та спеціальна література за алфавітом або в порядку появи посилань в тексті. Зведення про джерело необхідно давати відповідно до вимог ГОСТ 7.1-84.

1.2. Вимоги до оформлення курсової роботи

Курсова робота є текстовим документом у сфері науки і техніки і повинна оформлятися відповідно до Держстандарту України ДСТУ 3008-95 "Документація. Звіти в сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення", затвердженим введеним у дію наказом Держстандарту України № 58 від 28.02.1995р.

Робота оформлюється на аркушах формату А4 (210x297 мм) через 1,5 інтервали із розрахунку 28–30 рядків на сторінці, шрифтом Times New Roman, 14 пт. Текст розміщується на сторінці, залишаючи береги таких розмірів: верхній, нижній – 20 мм, правий – 10–15 мм, лівий – 25–30 мм.

Після титульного аркушу розміщують послідовно: *зміст, вступ, перший, другий, третій розділи, висновки і пропозиції, список використаної літератури.*

Заголовки структурних частин роботи ("ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ" та ін.) друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів – маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Номер розділу ставлять після слова "РОЗДІЛ", після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 2 - 3 інтервалам.

Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Всі сторінки роботи підлягають нумерації на загальних засадах. Сторінки нумерують арабськими цифрами у правому верхньому куті аркушу без крапки в кінці.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: “2.3.” (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок. В кінці заголовка підрозділу крапку не ставлять.

Ілюстрації (фотографії, рисунки, схеми, графіки, діаграми) і таблиці необхідно подавати в роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації позначають словом “Рис.” і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: “ Рис. 1.2 ” (другий рисунок першого розділу).

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. У тому місці, де викладається тема, пов’язана з ілюстрацією, і де треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках “ (рис. 3.1) ” або зворот типу: “ ...як це видно з рис. 3.1 ” .

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис “Таблиця” із зазначенням номера. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: “Таблиця 1.2” (друга таблиця першого розділу).

При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку слово “Таблиця” і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова “Продовження табл.” і вказують номер.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово “Таблиця” починають з великої літери. На всі таблиці роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово “таблиця” пишуть скорочено, наприклад: “ ... в табл. 1.2 наведені ... ”.

Формули і рівняння в роботі (за винятком формул і рівнянь, наведених у додатку) варто нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу.

Номер формули і рівняння складається з номера розділу і порядкового номера формули чи рівняння, розділених крапкою, наприклад, формула (1.3.) третя формула першого розділу.

Номер формули або рівняння вказують на рівні формули або рівняння в дужках у крайньому правому положенні на рядку.

Пояснення значень-символів і числових коефіцієнтів, що входять у формулу або рівняння, варто наводити безпосередньо під формулою в тій же послідовності, у якій вони дані в формулі або рівнянні. Пояснення значення кожного символу і числового коефіцієнта варто давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом "де" без двокрапки.

Приклад.

$$\text{Відомо, що } P = \frac{\Pi}{Vm/об} \quad (3.1.)$$

де P – рентабельність; Π – прибуток; $Vm/об$ – обсяг роздрібного товарообігу.

Рівняння і формули треба відділяти від тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули залишають не менше одного вільного рядка.

Посилання в тексті роботи на джерела варто вказувати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, "... у роботі [5] ..."

При цьому оформлення посилання повинно відповідати її бібліографічному опису переліком посилань зі вказівкою номеру.

При посиланнях на розділи, підрозділи, пункти, підпункти, ілюстрації, таблиці, рівняння, додатки вказують їх номери. При посиланнях варто писати "... у розділі 2 ...", "... на рис. 1.3. ...", "... у табл. 2.2. ...", "... за формулою 2.1. ...", "... у додатку Б..." і т.д.

Додатки варто оформляти як продовження роботи на її наступних сторінках, або у вигляді окремої частини, розташовуючи додатки в порядку появи посилань, на них у тексті.

Якщо додатки оформляють на наступних сторінках роботи кожен такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований вгорі малими літерами з першої прописної, симетрично щодо тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими буквами з першої прописної повинно бути написано слово "Додаток ___" і прописна буква, що позначає додаток. Додатки варто позначати послідовно прописними буквами Українського алфавіту, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д.

1.3 Захист курсової роботи

На початку курсової роботи приводиться план (зміст) з вказівкою сторінок по кожній главі і по кожному пункту. Об'єм курсової роботи – не більше 40 сторінок. Формат листів А4. Листи мають бути пронумеровані відповідно до ДСТУ. Нумерація сторінок починається з титульного аркуша. Завершує роботу список літератури.

Курсова робота має бути підписана студентом з вказівкою числа, місяця, року. Курсова робота представляється викладачеві-керівникові для перевірки до початку залікового тижня. Після перевірки вона повертається студентові для доопрацювання і підготовки до захисту.

На захисті роботи студент робить коротку (не більше 5 хв.) доповідь, в якій в стислому вигляді мають бути відбиті головні думки, положення і висновки роботи і відповідати на питання теоретичного і практичного характеру, що задаються викладачем.

Шкала оцінювання

Рейтинговий показник	Оцінка у національній шкалі	Оцінка ECTS для іспиту
90-100	5 (відмінно)	A (відмінно (<i>excellent</i>) – відмінне виконання з незначними помилками.)
82-89	4 (добре)	B (<i>дуже добре (very good)</i> – вище середніх стандартів, але з деякими помилками)
75-81		C (<i>добре (good)</i> – в цілому змістовна робота зі значними помилками)
69-74	3 (задовільно)	D (<i>задовільно (satisfactory)</i> – чітко але зі значними недоліками)
60-68		E (<i>достатньо (sufficient)</i> – виконання відповідає мінімальним критеріям)
35-59	2 (незадовільно)	FX (<i>незадовільно (fail)</i> – необхідна ще певна робота для зарахування кредиту)
1-34	-	F (<i>незадовільно (fail)</i> – необхідна ще певна робота для зарахування кредиту)

При оцінці роботи до уваги беруться наступні критерії: повнота розкриття теми і розгляд відповідної проблеми; глибина використаних знань по теорії стратегічного маркетингу при розгляді конкретної проблеми; склад і об'єм літератури, що пропрацювала; правильність проведених розрахунків по досліджуваному об'єкту; теоретична і практична повнота і істотність висновків і рекомендацій по даному підприємству; уміння студента формулювати суть питання, розкривати, доводити і відстоювати свою точку зору на проблему в процесі захисту.

Рейтинговий показник	Оцінка ECTS	Описує національній шкалі	Критерії оцінювання
90-100	A (відмінно)	Відмінно (A)	Курсова робота/проект виконана у повній відповідності до вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни та методичних вказівок до виконання курсової роботи; Зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в розрахунковій частині та оформлено згідно нормативних вимог; Студент показав глибокі теоретичні знання з даної дисципліни, оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, творчо осмислювати, обґрунтувати основні рішення; Самостійно, досконало виконав розрахунки, креслення, продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням; Використав сучасні комп'ютерні програми; Виконав роботу грамотно, літературною українською мовою; Оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін; Доповідь і захист роботи обґрунтовані, виявлені комплексні знання зі спеціальних дисциплін стосовно теми курсового проекту, впевнено і обґрунтовано відповів на запитання членів комісії.
82-89	B (добре)	Добре (B)	Курсова робота/проект виконано у повній відповідності з завданням, вимогами державних норм, робочої програми дисципліни та методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту; Зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в розрахунковій частині та оформлено згідно нормативних вимог; Студент показав досить глибокі теоретичні знання з даної дисципліни, оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, але вагається при виборі основних інженерних, технологічних рішень; Самостійно виконав графічну частину і пояснювальну записку, продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням; Використав сучасні комп'ютерні програми; Виконав роботу грамотно, літературною українською мовою; Оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін; На захисті продемонстрував добрі знання зі спеціальних дисциплін стосовно теми курсового проекту з теми
75-81	C (добре)	Добре (C)	Курсова робота/проект виконана у повній відповідності до вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни та методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту; Зміст графічних матеріалів відображає результати, які отримані в розрахунковій частині. Студент показав добрі теоретичні знання з даної дисципліни, оволодів первинними навиками дослідної роботи: збирати дані, аналізувати, але вагається при виборі основних інженерних, технологічних рішень; Самостійно виконав графічну частину і пояснювальну записку, але допустив дві-три незначні помилки в кресленні чи пояснювальній записці. Продемонстрував розуміння зв'язку отриманих результатів з практичним застосуванням, однак відчуває труднощі щодо їх обґрунтування; Використав сучасні комп'ютерні програми; Виконав роботу грамотно, українською мовою; Оформив роботу у відповідності до вимог і подав її до захисту у визначений кафедрою термін; На захисті продемонстрував добрі знання з теми дослідження, відповів на запитання членів комісії з декількома неточностями
64-74	D (задовільно)	Задовільно (D)	Курсова робота/проект виконана з незначними порушеннями вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни або методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту; В пояснювальній записці чи кресленні виявлені помилки; В розрахунковій частині є надлишок елементів описовості; Добір інформаційних ресурсів та джерел не завжди актуальний та обґрунтований; Є певні помилки в узагальненні отриманих результатів, розумінні міждисциплінарних зв'язків та способах прикладного застосування отриманих знань; Робота подана до захисту у визначений кафедрою термін; Студент неякісно підготував та виконав доповідь, невпевнено відповідає на основні питання за змістом проекту.
60-63	E (задовільно)	Задовільно (E)	Курсова робота/проект виконана з суттєвими порушеннями вимог завдання, державних норм, робочої програми дисципліни або методичних вказівок до виконання курсової роботи/проекту; В пояснювальній записці та кресленнях виявлені суттєві помилки; Неправильно прийняті конструкторські рішення; Робота подана до захисту з порушенням терміну встановленого кафедрою; У відповідях на запитання членів комісії допущені грубі помилки; Не систематизована доповідь захисту в цілому.
35-59	FХ (незадовільно) з можливістю повторного складання	Незадовільно (FХ) - запису відомості в записку/книжку не представляється	Невідповідність змісту і креслень затвердженій темі курсової роботи/проекту; Студент в цілому орієнтується в матеріалі дисципліни.
1-34	F (незадовільно) з обов'язковим повторним вивченням	Не допущений (F) - запису відомості в записку/книжку не представляється	Робота не виконана або виконана не самостійно, студент не орієнтується в матеріалі дисципліни та курсової роботи/проекту..

РОЗДІЛ 2
ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ З НАВЧАЛЬНОГО КУРСУ
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Дослідження і порівняльна оцінка умов вибору і формування маркетингової стратегії підприємства в короткостроковому періоді.
2. Стратегічне планування і його зв'язок з бізнес - показниками.
3. Дослідження і порівняльна оцінка умов вибору і формування маркетингової стратегії підприємства в довгостроковому періоді.
4. Система показників КРІ у стратегічному планування маркетингової діяльності.
5. Порівняльна оцінка інструментів вибору маркетингової стратегії для стратегічного плану підприємства.
6. Аналіз сильних та слабких сторін компанії, маркетингові можливості та загрози.
7. Стратегічні аспекти побудови маркетингових планів розподілу.
8. Вибір стратегії підприємства на основі матриці “Бостон Консалтинг груп”.
9. Стратегія підприємства для зовнішнього ринку збуту.
10. Показники маркетингової діяльності, що відображають орієнтацію на споживача.
11. Маркетингові аспекти вибору і реалізації стратегії розвитку підприємства.
12. Типи стратегій зростання вартості компанії та критерії оцінки стратегії.
13. Дослідження стратегії закупівлі товарно-матеріальних цінностей для підприємств і факторів,
14. що визначають її ефективність.
15. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку, їхня характеристика.
16. Стратегічні рішення підприємства з управління якістю продукту.
17. Принципи та техніки бенчмаркінгу.
18. Розробка стратегії позиціонування.
19. Стратегія інноваційної діяльності підприємства і оцінка її ефективності.
20. Особливості стратегій диференціації і позиціонування вітчизняних підприємств.
21. Стратегія рекламної діяльності фірми і критерії оцінки її ефективності.
22. Становлення бренд-маркетингу.
23. Стратегія підприємства для внутрішнього ринку збуту.
24. Аналіз марочних стратегій.
25. Стратегія формування ринку послуг підприємства.
26. Основні елементи і етапи розробки цінової стратегії.
27. Стратегія сегментації ринку підприємства і практичні аспекти її застосування.

28. Внутрішні і зовнішні партнерські відносини.
29. Стратегічні рішення підприємства щодо розширення попиту на його продукцію.
30. Види лояльності і підходи до вимірювання лояльності.
31. Конкурентна стратегія підприємства і оцінка її ефективності.
32. Програма лояльності як інструмент управління споживчої лояльністю.
33. Дослідження умов вибору і формування стратегії підвищення конкурентоздатності продукції підприємства.
34. Стратегія розробки нового продукту.
35. Аналіз стратегії лідера ринку і обґрунтування шляхів утримання ринкових позицій.
36. Стратегія спеціалізації для підприємства-товаровиробника.
37. Стратегія інтенсифікації збуту для підприємства оптової (роздрібної) торгівлі.
38. Моделювання цінових рішень з урахуванням змін зовнішнього середовища маркетингу підприємства.
39. Стратегія стимулюючого маркетингу і умови, що визначають її застосування.
40. Аналіз і оцінка стратегії дистриб'юторської компанії.
41. Моделювання цінових рішень з урахуванням змін внутрішнього середовища маркетингу підприємства.
42. Франчайзинг як сучасний інструмент маркетингу в дослідженні стратегічних цілей підприємства.
43. Стратегія управління витратами підприємства (фірми, банку і т.п.).
44. Вибір та обґрунтування стратегії диверсифікації для підприємства-товаровиробника.
45. Стратегія управління брендом на споживчому ринку.
46. Стратегія управління брендом на промисловому ринку.
47. Стратегія управління брендом на ринку банківських послуг.
- 48. Стратегія розвитку комерційних зв'язків фірми (підприємства).**

Розділ 3

ПРИКЛАДИ СКЛАДАННЯ ПЛАНУ ДЛЯ КУРСОВИХ РОБІТ

Тема: ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА В ПРОЦЕСІ ФОРМУВАННЯ ЙОГО МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ (НА ПРИКЛАДІ ОСП «КОРПОРАЦІЯ «ВАТРА»)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ТА РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність конкурентоспроможності. Еволюція поглядів на конкуренцію

1.2. Маркетингова стратегія підприємства

1.3. Напрями стратегічного розвитку відповідно до конкурентної позиції підприємства

РОЗДІЛ 2. ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ОСП КОРПОРАЦІЯ «ВАТРА» НА РИНКУ СВІТЛОТЕХНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

2.1. Комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.2. Дослідження маркетингового середовища підприємства

2.3. Аналіз конкурентної позиції підприємства на досліджуваному ринку

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ОСП КОРПОРАЦІЇ «ВАТРА»

3.1. Оцінка бізнес-портфелю досліджуваного підприємства

3.2. Пріоритетні напрями стратегічного розвитку ТОВ «ОСП Корпорація ВАТРА»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

РОЗДІЛ 4 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

I Основна

1. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навч. посібник– Київ: ДУТ, 2019.– 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
2. Виноградова О. В., Крижко О.В. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2018. – 137 с.- http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 146 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
4. Окландер М.А., Жарська І.О. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014.- 208с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1654_14738472.pdf
5. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – 3-тє вид., переробл. і доповн. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с. Навчально-методичні матеріали в системі Moodle: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/3/category/743/view/1656>
6. Плахотнікова Л.О. Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. – Київ: ДУТ, 2019. – 108 с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
7. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. “Маркетинг” /Уклад. Л.В. Страшинська. - К.: ЕКОМЕН, 2010. - 77с. http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1236_77899285.pdf
8. Психологія управління. Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. – Підручник. – К. «Центр учбової літератури». - 2011.-664 с. - <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/1097>
9. Решетілова Т.Б. Маркетингові дослідження: підручник / Т.Б. Решетілова, С.М. Довгань.- Дніпропетровськ : НГУ, 2015. – 357 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1232>
10. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. – Харків: Вид-во НУА, 2018. – 320 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1767_46483511.pdf

II. Додаткова література

11. Бабій О.М., Малишко В.С., Пудичева Г.О. Управління вартістю підприємства: Навчальний посібник. – Одеса: ОНЕУ, ротапінт, 2016. – 207с.
1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с.
2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
3. Біловодська О.А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2008. – 376 с.

4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – Тернопіль, 2006. – 275 с.
5. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2015. – 100 с.
6. Євтушенко Н.О. Фінансовий менеджмент: навчальний посібник навчальний / Н.О. Євтушенко. - Запоріжжя: ЗНУ, 2015. – 142с.
7. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / В. Я Кардаш., М. Ю Антонченко— Вид. 3-тє, доп. та перероб. — К.: КНЕУ 2006. —248. Електронний ресурс.- Режим доступу: <http://studentbooks.com.ua/content/view/112/44/>
8. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – 252 с.
9. Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства / М. Я. Коробов. – Київ: Знання, 2012. – 276 с.
10. Косар Н. С. Маркетингові дослідження/ Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. - 460 с.
11. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: Навч. посібник / Є.Крикавський, О.Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. –844 с.
12. Криковцева Н.О. Маркетингова товарна політика. Практикум.Н.О.Криковцева.- Донецьк,2004.- 49 с. Електронний ресурс.- Режим доступу: http://znannia.com.ua/product/marketingova_tovarna_politika_pidruchnik1_zatverdzen
13. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ—152 с. - [Електронний ресурс]. Режим доступу - http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf
14. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: [Навчальний посібник] / – К.: Кондор-Видавництво, 2014. – 246 с.
15. Ларіна Я. С., Рябчик А. В. Поведінка споживача. Навч. пос. – К.: 2014. - 224с.
16. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. -метод. посібник для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т — К.: КНЕУ, 2012. — 272с.
17. Маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. I-II рівнів акредитації / О.М. Азарян, І.Х.Баширов, Н.О.Криковцева [та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. О.М.Азарян. - Донецьк: ДонНУЕТ, 2007. - 343 с.
18. Маркетинговий аналіз: Навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 216 с.
19. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвійів та ін. – Тернопіль: Економічна думка, 2005. – 296 с.
20. Основи маркетингу: Навч. посіб. / Чоботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В. та ін. – К.: Наш час, 2004. – 240 с.
21. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. –К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417с.
22. Примак Т. О. Маркетинг. Навчальний посібник /Т.О.Примак. – Київ: МАУП. – 2004. – 228 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/5/category/743/view/1235>

23. Прокопенко О.В., Троян М.Ю. Поведінка споживачів: Навч. пос. – К.: ЦУЛ-2008. – 176 с http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1419_33982150.pdf
24. Телетов О.С. Рекламний менеджмент: підручник / О.С. Телетов. - 2-ге вид. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2012. – 367 с.
25. Ткаченко Н.Б. Маркетингова товарна політика / Н.Б.Ткаченко.-К,2002.-148 с. Електронний ресурс.- Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5004>
26. Тюріна Н.М. Логістика : Навч. посіб. / Н. М.Тюріна, І.В. Гой, І.В. Бабій. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.
27. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика .Навч. посіб [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1416_33626047.pdf

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

1. Journal of Consumer Behavior -[Електронний ресурс]. Режим доступу - [http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/\(ISSN\)1479-1838/](http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1002/(ISSN)1479-1838/)
2. Journal of the Association for Consumer Research - [Електронний ресурс]. Режим доступу -<http://www.journals.uchicago.edu/toc/jacr/current/>
3. Журнал "Marketing Media Review" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://mmr.net.ua/>
4. Журнал "Маркетинг в Україні" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
5. Журнал "Новый маркетинг" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://marketing.web-standart.net/>
6. Портал споживача. [Електронний ресурс]. Режим доступу - www.consumerinfo.org.ua/
7. Журнал "MarketingMix" [Електронний ресурс]. Режим доступу - <http://www.mm.com.ua/>