МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Н. В. Язвінська, Т.О. Царьова

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020

Рецензенти: *Солнцев С. О.,* доктор фізико-математичних наук, професор

Відповідальний редактор *Бажеріна К. В.,* кандидат економічних наук, доцент

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 2 від 01.10.2020 р.) за поданням Вченої ради факультету менеджменту та маркетингу (протокол №1 від 31.08.2020 р.)

Електронне мережне навчальне видання

Язвінська Надія Вікторівна, канд. екон. наук, доц.

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Стратегічний маркетинг: Методичні вказівки до виконання курсової роботи: [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетингї» / Н. В. Язвінська, Т.О. Царьова;. КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 253 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 26 с.

Методичні вказівки до виконання курсової роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг» призначено для роботи над виконання курсової роботи, як допоміжний для самостійної роботи студентів та підготовки до контрольних заходів. Методичні вказівки до виконання курсової роботи з кредитного модуля «Стратегічний маркетинг» розроблені на базі матеріалу відповідного кредитного модуля, який викладається на кафедрі промислового маркетингу, включає теоретичні та практичні напрацювання авторів в галузі стратегічного маркетингу.

Методичні вказівки передбачені для студентів за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньо-кваліфікаційного рівня «Магістр» всіх форм навчання.

Методичні вказівки можуть стати у нагоді викладачам та студентам економічних спеціальностей ВНЗ, які є слухачами поглибленої програми з маркетингу, а також науковим співробітникам, аспірантам, підприємцям та всім, хто бажає ознайомитись із сучасними методами прийняття стратегічних маркетингових рішень.

© Н. В. Язвінська, Т.О. Царьова, 2020
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

ЗМІСТ

	Вступ
1	Загальні вказівки
2	Тематика курсових робіт
3	Зміст курсових робіт
4	Порядок виконання курсової роботи
5	Вимоги до оформлення курсової роботи
6	Рекомендована література
6	Додатки

ВСТУП

Анотація освітньої компоненти:

Виконання курсової роботи спрямовано на формування навичок системного стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства та маркетингового управління підприємством. Предметом курсової роботи зі стратегічного маркетингу є формування ринкової стратегії підприємства з такими її обов'язковими складовими, як стратегія охоплення ринку, стратегія конкурентної поведінки та стратегія позиціонування, та додатковими складовими в залежності від специфіки підприємства по якому виконується курсова робота та маркетингові ситуації в якій дане підприємство знаходиться.

Мета освітньої компоненти:

Надати студентам можливості отримати навички щодо сучасного бачення, суті, основних принципів та методів стратегічного управління маркетингом підприємства, методології стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства, стратегічного аналізу та формування маркетингової стратегії підприємства через виконання завдання з системного формування маркетингової стратегії підприємства.

Навіщо це потрібно студенту?

Вивчення курсової роботи дасть студенту:

- ✓ знання категорійно-понятійнго апарату стратегічного маркетингу;
- ✓ принципів стратегічного управління маркетингової діяльністю підприємства;
- ✓ знання методології формування маркетингової стратегії підприємства;
- ✓ здатність виконання стратегічного маркетингового аналізу, що є невід'ємною передумовою прийняття стратегічних рішень;
- ✓ здатність визначення та формування системи показників ефективності маркетингу та системи цілей маркетингу;

- ✓ здатність формування маркетингової стратегії підприємства.

Оцінювання:

Оцінювання здійснюється за рейтинговою системою, яка передбачає систематичну роботу студентів протягом семестру, виконання всіх обов'язкових етапів курсової роботи і складається з двох складових – якості виконаної курсової роботи та якості захисту курсової роботи.

1. Якість виконаної курсової роботи:

- методологічна коректність роботи, структурна відповідність, коректний та обґрунтований вибір та застосування методів розрахунків, аналізу, прийняття рішень – до 20 балів;
- системність та обґрунтованість запропонованих рішень – до 20 балів;
- якість оформлення, виконання вимог нормативних документів – до 5 балів;
- якість графічного матеріалу і дотримання вимог нормативних документів – до 5 балів.

2. Якість захисту курсової роботи:

- доповідь: інформативність, цікавість та лаконічність викладення основних результатів отриманих в роботі – до 15 балів;
- наочний супровід доповіді - до 10 балів;
- ступінь володіння матеріалом – до 15 балів;
- вміння отримувати та відповідати на запитання - до 5 балів;
- обґрунтовувати та захищати свою думку – до 5 балів.

Максимальний бал за курсову роботу – 100 балів.

Організація виконання курсової роботи:

Тиждень семестру	Назва етапу роботи	Навчальний час (СРС)
2	Затвердження теми та завдання	1
3-5	Підбір та вивчення літератури	4
6-10	Виконання розділу 1	8

11-15	Виконання розділу 2	8
16	Виконання розділу 3	8
17	Подання на перевірку	1
18	Захист	2

Курсова робота виконується по підприємству, яке студент обирає самостійно, або спираючись на пораду викладача.

Політика виконання курсової роботи:

Курсова робота виконується студентом індивідуально. У разі підвищеної складності завдання може виконуватися комплексна курсова робота у складі двох студентів.

Виконання курсової роботи передбачає глибоке і всебічне розкриття обраної теми, її найважливіших питань та проблем. У вступі має бути обґрунтована актуальність обраної проблеми. Коротко охарактеризовані стан, проблеми та питання, що вимагають вирішення. Чітко сформульовані мета та завдання курсової роботи. Всі результати отримані в КР мають бути задекларовані у висновках до роботи.

Порушення термінів виконання завдань та заохочувальні бали:

Подання курсової роботи на перевірку повинно бути здійснено до визначеної дати, після якої доповнення та внесення правок в текст пояснювальної записки не дозволяється. Захист курсової роботи проводиться в навчальній аудиторії шляхом заслуховування студента у формі презентації курсової роботи та постановки питань. Під час захисту дозволяється використовувати матеріал пояснювальної записки та довідкові дані. Оцінювання проводиться згідно положення рейтингової системи з виставленням балів та оцінок у залікову відомість.

Штрафні бали з курсової роботи студент може отримати за порушення термінів здачі роботи на перевірку.

Заохочувальні бали студент може отримати за дострокову здачу курсової роботи на перевірку та за поглиблене вивчення окремих тем курсової роботи, результат чого може бути представлений у вигляді наукових тез, наукової статті, ессе тощо.

Відвідування консультацій:

Відвідування консультацій з виконання курсової роботи є вільним, бали за присутність не додаються.

Пропущені контрольні заходи:

Якщо курсову роботу не подана до перевірки у визначений термін, студент не допускається до захисту та отримує можливість пройти захист протягом додаткової сесії.

1. Загальні вказівки

Згідно з навчальним планом підготовки студенти спеціальності 075 "Маркетинг" освітньо-кваліфікаційного рівня «Спеціаліст» всіх форм навчання виконують курсову роботу з курсу "Стратегічний маркетинг".

Виконання курсової роботи сприяє поглибленому ознайомленню з предметом, що вивчається, розвиває ініціативу, самостійність, елементи творчого та наукового пошуку, вчить вмінню робити власні узагальнення, формувати висновки та пропозиції.

Курсова робота має носити характер обґрунтованого наукового пошуку, бути грамотно оформленою, забезпеченою науковим і довідковим апаратом.

Метою курсової роботи є закріплення та поглиблення отриманих студентами в процесі навчання теоретичних знань та практичних навичок з питань стратегічного планування маркетингу підприємства та суміжних дисциплін (товарна політика, розподілення та збут, реклама та стимулювання збуту, міжнародний маркетинг, інтернет-маркетинг тощо), вивчення та осмислення прикладних аспектів аналізу ринкової діяльності підприємства, а також розвиток навичок самостійного прийняття управлінських рішень.

Завдання. Формування ринкової складової маркетингової стратегії підприємства. Всі запропоновані рішення мають базуватися на результатах відповідного аналізу та розрахунках, бути взаємоузгодженими та мати практичну значущість. З цією метою об'єктом дослідження можуть бути підприємства, на яких студенти працюють або проходять виробничу практику.

Об’єкт курсової роботи – підприємство різних напрямів діяльності, що може працювати на будь-якому типу ринку.

Предмет курсової роботи – зміст та процес формування маркетингової стратегії підприємства.

Студенти самостійно обирають підприємство, або за рекомендацією наукового керівника.

Студентам треба розкрити тему за вказаною нижче структурою та переліком питань.

Загальний обсяг курсової роботи не повинен перевищувати 25-35 сторінок відповідно до вимог до оформлення роботи (див. п.5).

Виконану роботу студенти повинні здати у строки, що призначаються навчальною частиною або викладачем.

2. Тематика курсових робіт

Студенти виконують курсову роботу за наступною тематикою:

1. Розроблення маркетингової стратегії підприємства
2. Вдосконалення маркетингової стратегії підприємства

3. Зміст курсової роботи

Робота повинна мати чітку логічну побудову. Складовими частинами курсової роботи мають бути:

- вступ (1 - 2 сторінки);
- теоретична частина
- основна частина (20 - 30 сторінок);
- висновки або заключення (2 - 3 сторінки);
- список використаної літератури;
- додатки.

Вступ.

У вступі має бути обґрунтована актуальність обраної проблеми. Стисло охарактеризовані стан, проблеми та питання, що вимагають вирішення, чітко сформульовані мета та завдання курсової роботи.

Спершу наводяться загальні відомості про компанію: місія, корпоративні цілі, основні етапи розвитку. Також вказується наявний товарний асортимент.

Наводяться поточні результати ринкової діяльності компанії (показники), серед яких слід зазначити такі, що влаштовують та не влаштовують компанію.

На підставі цього наводиться симптоматика та формулюється маркетингова управлінська проблема.

Вказується мета та завдання курсової роботи.

Теоретична частина передбачає розкриття теоретичного підґрунтя прийняття рішення щодо вирішення конкретної управлінської проблеми, ідентифікованої в ході попереднього дослідження.

Основна частина складається з кількох розділів і передбачає глибоке і всебічне розкриття обраної теми, її найважливіших питань та проблем.

Розділ 1. Теоретична частина

1.1. Постановка проблеми виявлення недоліків існуючої маркетингової стратегії підприємства.

1.2. Визначення теоретичних засад формування та корегування маркетингової стратегії підприємства в межах окресленої проблеми.

Розділ 2. Загальний стратегічний аналіз

2.1. Портфельний аналіз

Проведення портфельного аналізу передбачає:

- опис портфелів товарів, ринків, марок підприємства.
- визначення того, які рівні портфелів потребують портфельного аналізу відповідно до зазначеної вище симптоматики та порядок, у якому їх необхідно аналізувати,
- наведення вихідних даних (із зазначенням джерел їх отримання);
- вибір методів проведення портфельного аналізу (перевірка обмежень обраного методу, його обґрунтування);
- виконання обрахунків, візуалізація відповідно до обраного методу.
- аналіз, висновки та рекомендації.

Висновки з портфельного аналізу обов’язково мають містити оцінку збалансованості портфелю, а рекомендації – основні рішення з управління кожним елементом портфелю (групами елементів).

Результати аналізу всіх портфелів необхідно співставити між собою, узгодити та подати в інтегрованому вигляді.

2.2. Ситуаційний аналіз.

Виконати ситуаційний аналіз у вигляді розгорнутого SWOT-аналізу.

Результатом виконання ситуаційного аналізу є точне розуміння та викладення маркетингової управлінської проблеми (маркетингова управлінська проблема – це визначення того, який ринковий результат та яким чином має бути отриманий для компанії. Наприклад: збільшити обсяги продажів компанії шляхом підвищення рівня задоволеності споживача)

Вихідними даними для проведення ситуаційного аналізу є результати аналізу маркетингового середовища та внутрішнього середовища, результати портфельного аналізу. Результати аналізу маркетингового середовища подаються у вигляді зведених таблиць (табл. 1, табл. 2). Таблиця мають містити фактори всіх підгруп макро- та мікромаркетингового середовища (політико-правове, економічне, демографічне (промислова демографія), тощо).

Фактори в таблиці подаються в порядку зменшення значущості/впливу.

Таблиця 1

Фактори загроз

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Загроза	Реакція

Таблиця 2

Фактори можливостей

№ п/п	Фактор	Коефіцієнт значущості	Можливість	Реакція

Важливі висновки з аналізу мікромаркетингового середовища, які за своєю структурою не можна подати табличною формою, наведеною вище, - подати окремо в описовій формі (портрет потенційного споживача, тип конкуренції…)

Найважливіші особливості внутрішнього середовища можна зазначити наступним чином (табл. 3)

Таблиця 3

Внутрішнє середовище

Організаційно-правове середовище підприємства	
1. Форма власності	…….
2. Форма організації	
3. Організаційні структури	
4. Кадрова політика	
5. Системи менеджменту й прийнятий стиль керівництва	
Ресурси	
1. Виробничі потужності	
2. Сировина та матеріали, комплектуючі тощо	
3. Фінансові	
4. Інтелектуальні	
5. Технологічні	
6. Інформаційні	
7. Трудові	
Маркетингові активи компанії	
1. Портфелі компанії	Збалансованість
2. Товарні знаки, торговельні марки, бренди	
3. Репутація	
4. Напрацьована клієнтська база	
5. База даних (знання) з маркетингового середовища	
6. Зв’язки із споживачами (лояльність, прихильність)	
7. Відносини (принципи роботи) із постачальниками	
8. Відносини із посередниками	
9. Маркетингове планування/стандарти/методи	
10. Ринкові позиції (частка ринку, рівень конкурентоспроможності)	
11. Ноу-хау в маркетингових технологіях	

Для проведення ситуаційного аналізу можна використати наступні матриці.

1) Матриця «Важливість-ефективність» (рис. 1)

Важливість	**Ефективність**	
	Низька	Висока
Висока	**Потребує особливої уваги**	**Продовжувати зберігати високий рівень**
Низька	**Низький пріоритет**	**Надмірна увага малозначущим факторам**

Рис. 1. Матриця «Важливість-ефективність».

Результатом опрацювання даної матриці мають стати:

- перелік сильних сторін компанії
- перелік слабких сторін компанії
- перелік «ресурсів» для посилення сильних та компенсації слабких сторін.

2) Матриця Cross-аналізу (рис. 2) має наступний вигляд та відображає логіку проведення даної частини ситуаційного аналізу.

	Можливості **1.** **2.** **3.** **…..**	**Загрози** **1.** **2.** **3.** **…..**
Сильні сторони **1.** **2.** **3.** **…..**		
Слабкі сторони **1.** **2.** **3.** **…..**		

Рис. 2. Матриця CROSS-аналізу

В ході проведення CROSS-аналізу необхідно отримати перелік маркетингових можливостей, перелік маркетингових загроз, визначити, що є переважаючим.

3) Для визначення маркетингової управлінської проблеми та оптимальної альтернативи її розв’язку необхідно рейтингувати маркетингові можливості та маркетингові загрози за силою їх впливу на підприємство та ймовірністю їх реалізації (рис. 3, рис. 4).

Ймовірність використання можливостей	**Вплив можливостей на підприємство**		
	Сильне	Помірне	Мале
Висока			
Середня			
Низька			

Рис. 3. Матриця можливостей підприємства.

4) Матриця загроз підприємства обробляється одночасно із матрицею маркетингових можливостей підприємства (рис. 4).

Ймовірність реалізації загроз	**Вплив загроз на підприємство**			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	«Легке пошкодження»
Висока				
Середня				
Низька				

Рис.4. Матриця маркетингових загроз.

Оптимальна альтернатива вирішення маркетингової управлінської проблеми формується в процесі паралельної обробки матриць (можливостей та загроз), як оптимальне сполучення усіх можливостей, які можуть бути реалізовані та усіх загроз, які можуть бути усунені, одночасно.

Розділ 3. Система цілей маркетингу

Необхідно описати та співставити: стратегічне бачення підприємства, стратегічну орієнтацію бізнесу, маркетингову управлінську проблему та обрану альтернативу її вирішення (рис. 5). Запропонувати обґрунтовані корекції (до стратегічної орієнтації бізнесу, стратегічного бачення) за необхідності.

Рис. 5. Логічна послідовність формування системи цілей маркетингу.

Сформувати систему показників ефективності маркетингу, за якими можна моніторити ефективність маркетингової активності підприємства в цілому та зокрема реалізації обраної альтернативи вирішення МУП.

На основі визначеної системи показників ефективності формується система цілей маркетингу.

На основі проведеного аналізу (від стратегічного бачення до побудови цілей маркетингу) необхідно визначити послідовність розробки ринкових стратегій (що визначається в першу чергу: охоплення ринку чи конкурентна поведінка...).

Розділ 4. Стратегія охоплення ринку

Стратегічний аналіз для охоплення ринку (визначення ринку родової потреби, макросегментація, оцінка привабливості товарних ринків, вибір цільових товарних ринків, визначення підходу до охоплення обраних товарних ринків, аналіз мотиваційного поля, мікросегментація, оцінка практичної значущості сегментації, оцінка привабливості сегментів, вибір цільових сегментів, розширений аналіз мотиваційного поля обраних сегментів, потенційна та затребувана споживча цінність для відібраних цільових сегментів).

Уточнення цілей з охоплення ринку.

Формування стратегії охоплення ринку: вибір цільового ринку (на яких цільових сегментах працюватиме підприємство), яку споживчу цінність треба запропонувати кожному з цільових сегментів, якими методами здійснюватиметься охоплення цільового ринку.

Розділ 5. Стратегія конкурентної поведінки

Конкурентний аналіз (визначення області конкуренції, аналіз рівнів конкуренції, аналіз конкуренції в галузі та на ринку, побудова та аналіз карт стратегічних груп конкурентів, визначення найближчих стратегічних конкурентів та стратегічних груп, з якими конкурує підприємство, аналіз конкурентних переваг та недоліків, визначення абсолютних та відносних конкурентних переваг та недоліків, їх стійкості, аналіз профілів конкурентної реакції найближчих стратегічних конкурентів).

Уточнення конкурентних цілей.

Формування стратегії конкурентної поведінки (вибір та обґрунтування системи заходів, спрямованих на захист та розвиток конкурентних позицій підприємства відповідно до кожного найближчого стратегічного конкурента та стратегічних груп конкурентів).

Проаналізувати обрану систему заходів на взаємопідсилення дії складових.

Розділ 6. Стратегія позиціонування

Описати об’єкт (-и), які потребують позиціонування відповідно до запропонованої стратегії охоплення ринку, стратегії конкурентної поведінки...

Обрати об’єкт позиціонування (для курсової роботи) та обґрунтувати вибір.

Уточнити цілі позиціонування стосовно даного об’єкту.

Навести перелік параметрів споживчої цінності для обораного об’єкту позиціонування. Зазначити та обґрунтувати відповідно яких конкурентів здійснюватиметься позиціонування.

Побудувати та проаналізувати багатовекторні карти позиціонування, визначити параметри, за якими буде здійснено позиціонування, визначити, які

параметри потребують корекції відповідно до об’єктивних та суб’єктивних карт позиціонування.

Сформувати стратегію позиціонування: сформулювати позицію, запропонувати корегуючі дії щодо параметрів, розробити нормативи до комплексу маркетингу.

Висновки

Навести основні результати роботи, стратегічні рішення запропоновані в роботі. Показати узгодженість системи запропонованих рішень та обґрунтувати їх здатність вирішити МУП.

4. Порядок виконання курсової роботи

Існує традиційна технологія виконання курсової роботи, що передбачає послідовні етапи, а саме :

- вибір теми, або формування проблем;
- складання бібліографії, пошук та узагальнення фактичного матеріалу;
- вироблення концепції та проведення досліджень;
- формування структури роботи:
- написання та оформлення роботи;
- захист курсової роботи.

Перший етап - доцільно та вдало підібрана проблема сприяє швидкому та успішному написанню курсової роботи. При виборі проблеми повинна враховуватись фахова спрямованість інтересу студента до тієї чи іншої сфери діяльності маркетологів, умов конкретних цільових ринків, реального бізнесу.

Другий етап - підбір джерел, серед яких виділяють головні і допоміжні. З метою нагромадження матеріалів доцільно збирати його ще у період виробничої практики. Доцільно визначити кількість матеріалів, достатніх для викладення суті проблеми, обґрунтування рекомендацій, а також важливо вірно розподілити час на пошук та аналіз матеріалів.

На третьому етапі проводиться вивчення матеріалу, його обробка та систематизація. Необхідний матеріал дозволяє сформувати основні проблеми досліджуваної теми, визначити напрямки їх вирішення.

Четвертий етап - укладання плану. Це досить вадливий та відповідальний етап виконання курсової роботи. План повинен висвітлювати вузлові питання теми, він має бути чітким та логічно послідовним. Кількість питань, що розглядаються, може варіювати від трьох до п'яти. Укладений план узгоджується з науковим керівником.

П'ятий етап - написання та оформлення роботи. Зібраний матеріал, та якщо це необхідно, ілюстративний матеріал систематизують у відповідності з планом. Завершену роботу оформлюють відповідно з вимогами, . викладеними у р. 5.4 даних методичних вказівок.

На шостому етапі відбувається перевірка курсової роботи науковим керівником та безпосередній захист. У процесі захисту студент повинен розкрити зміст теми, продемонструвати знання конкретних проблем визначених в темі, відповісти на поставлені питання.

Виконання роботи повинно стати основою для наступного етапу - написання дипломної роботи.

5. Вимоги до оформлення роботи

Курсова робота виконується на стандартних аркушах формату А4, чітко, розбірливо, грамотно, без помарок та виправлень. Скорочення слів, крім загальноприйнятих абревіатур не допускаються. Текст розміщується на одній стороні аркуша, ліве поле складає 3 см, праве, верхнє та нижнє – по 2 см. Шрифт – Times New Roman, 14 пт.

Першою сторінкою роботи є титульний лист, де вказано тему, курсової роботи, прізвище, ім'я та по-батькові автора. факультет (спеціальність) курс, група, прізвище викладача (додаток А).

Після титульної сторінки розміщуються листи завдання до курсової роботи (додаток Б).

На наступній сторінці має бути наведений план роботи з зазначенням

номерів сторінок, на яких розміщені відповідні розділи. Сторінки тексту нумеруються, починаючи з титульного листа, але номери, згідно з уніфікованими правилами оформлення, вказуються лише на сторінках, заповнених текстом (таким чином, титульна сторінка та зміст рахуються, проте номер сторінки не проставляється). Нумерація сторінок розміщується в правому верхньому куті. Кожен розділ починається з нового аркушу.

Розділи основної частини нумеруються порядковими номерами та позначаються арабськими цифрами, підрозділи - цифрою розділу та підрозділу через крапку (1.2, 2.2 тощо). Вступна та заключна частини не входять до загальної нумерації розділів.

Таблиці, що містяться в тексті, позначають наскрізними послідовними в межах розділу роботи номерами (арабськими цифрами), вони розміщуються після першого посилання на них в тексті, або на наступній сторінці, або в додатку. Кожна таблиця або малюнок повинні мати назву, що відповідає їх змісту. Найменування «Таблиця №» розміщується в правому куті курсивом, назва таблиці подається наступним рядком, по центру рядка. Текст в межах таблиці можна подати шрифтом Times New Roman, 12 або 14 пт.

Таблиця 3

Внутрішнє середовище

Організаційно-правове середовище підприємства	
1. Форма власності	…….
…..	
N. Організаційні структури	

Таблиці бажано розміщувати на одній сторінці, за необхідності переносу – дублювати позначення «*Таблиця №*», та верхній рядок таблиці (шапка таблиці).

Рисунки, що містяться в тексті, позначають наскрізними послідовними в межах розділу роботи номерами (арабськими цифрами), вони розміщуються після першого посилання на них в тексті, або в додатку. Рисунки мають бути підписані по центру рядка одразу під рисунком. Приклад:

Рисунок 3. Малюнок

При використанні в тексті будь-яких цитат або статистичних даних необхідно посилатись на джерела, з яких вони запозичені. Слід використовувати загальноприйняті посилання: безпосередньо в тексті за допомогою зазначеного в квадратних дужках порядкового номера джерела у списку використаної літератури та сторінки [1, с. 20] або у вигляді зноски внизу підтекстом з зазначенням повної назви джерела та сторінки. Бажано внизу під текстом робити зноски з примітками.

До списку використаної літератури, що вміщується в роботі, вводять використані або цитовані джерела. Система групування найбільш зручна - алфавітна. Доцільно пронумерувати бібліографічні записи у списку для того, щоб подалі використати номери джерел при посиланні на них у тексті.

В кінці роботи, після списку використаної літератури, слід залишити 1-2 чистих аркушів для заміток та висновків наукового керівника.

6. Рекомендована література

Основна література:

1. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг :навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Національний університет "Львівська політехніка" - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013 – 255с.
2. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність :монографія /Н.М. Гуржій ; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 - 559 с.
3. Язвінська Н.В. Стратегічний маркетинг: робочий зошит [Електронний ресурс] : начальний посібник з вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого освітнього ступеню «магістр» / Н.В. Язвінська, Т.О.Царьова ; Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл : 11 Mb). - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. – 104 с. «Рекомендовано Методичною радою КПІ ім.Ігоря Сікорського».
4. Чебанова Н.В. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /Н.В. Чебанова, Л.Є. Ревуцька ; Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту - Харків : УкрДУЗТ, 2016 - 294 с.
5. Шубіна С.В. Стратегічний аналіз :практикум : навчальний посібник /С.В. Шубіна, О.Ю. Мірошник - Львів : Новий Світ-2000, 2018- 217 с.

Додаткова література:

1. Москаленко В.В. Моделі та методи стратегічного управління розвитком підприємства :монографія /В.В. Москаленко, М.Д. Годлевський ; Міністерство освіти і науки України, Національний технічний університет "Харківський політехнічний інститут"- Харків : Точка, 2018 - 207 с

2. Балан В.Г. Стратегічне управління. Методи портфельного аналізу :навчальний посібник /В.Г. Балан - Київ : Наукова столиця, 2018 - 200 с.
3. Лень В.С. Управлінський облік :підручник для студентів вищих навчальних закладів,які навчаються за освітньо-професійною програмою бакалавра з напряму підготовки "Облік і аудит" - Київ : Видавництво "Каравела", 2019 – 259 с.
4. Корягіна С.В. Маркетинговий аудит. (Зб. ф.) Навчальний посібник рекомендовано МОН України –Київ ТОВ "Видавництво "Центр учбової літератури",2014 – 319с
5. Балабанова Л.В. Маркетинговий аудит системи збуту : навч. посіб. / Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. ; МОН України, Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського - Київ Професіонал, 2004 – 304с.
6. Холодний Г. О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах :монографія /Г.О. Холодний, Г.М. Шумська - Харків : ХНЕУ, 2010 - 272 с.
7. Фокіна-Мезенцева К.В. Мотиваційні основи корпоративної культури в системі менеджменту якості підприємства :теорія, методологія, практика : монографія /К.В. Фокіна-Мезенцева ; Міністерство освіти і науки України, Міжнародний університет бізнесу і права - Херсон : Гельветика, 2018 - 299 с.
8. Браверман А.А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса: Практика крупных российских компаний. –“Экономика”, 2006. – 319 с.
9. Уолкер О., Бойд Х., Ларше Ж.-К. и др. Маркетинговая стратегия: Курс MBA: Перевод с английского.–“Вершина”, 2006. –492 с.
10. Кеворков В.В., Кеворков Д.В. Повышение конкурентоспособности компании: формирование рыночной стратегии и ее практическое осуществление. – “Библиотечка Российской Газеты”, 2005. – 215 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегическая конкурентоспособность. – “Экономика”, 2005. –502 с.

12. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии – Спб: издательство "Питер", 2003. – 544с.
13. Кревенс, Давид. Стратегический маркетинг, 6-е издание. : Пер. с англ. – М. : Издательский дом "Вильямс", 2003. – 752 с.
14. Фатхутдинов Р. Стратегический маркетинг. 2-е издание / Р. А. Фатхутдинов – СПб.: «Питер», 2002. – 448 с.
15. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. / Ламбен Жан-Жак – “Наука”, 1996. – 589 с.
16. Портер М. Конкурентна стратегія. Техніки аналізу галузей і конкурентів /Майкл Портер - Видавництво Наш Формат, 2020 – 424с.
17. Райс Ел, Траут Дж. Маркетингові війни / Джек Траут, Ел Райс; - Видавництво Фабула, 2019 – 240с.
18. Чан Кім В., Моборн Р. Стратегия голубого океана. Как найти или создать рынок, свободный от других игроков /В. Чан Кім, Рене Моборн - Видавництво Манн, Иванов и Фербер, 2016 – 620с.
19. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс] : навчальний посібник для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С. О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 3,2 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL : http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437. (Гриф Методичної ради КПІ ім. Ігоря Сікорського №7 від 01.04.2019)

Додаток А

Приклад оформлення титульної сторінки курсової роботи

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“ КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМ. ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО“

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

КУРСОВА РОБОТА

З ДИСЦИПЛІНИ *“СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ”*

НА ТЕМУ:
РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «КОМПАНІЯ МАЙ УКРАЇНА»

РОБОТУ ВИКОНАЛА:
СТУДЕНТКА ГРУПИ ЗУМ-41
V КУРСУ, ФММ
СИЛЬНА ЛЕСЯ ВІКТОРІВНА

РОБОТУ ПРИЙНЯЛИ:
Язвінська Надія Вікторівна

КИЇВ 2020

Додаток Б

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
“КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМ. ІГРЯ СІКОРСЬКОГО”

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Завідувач кафедри
промислового маркетингу
_____ Солнцев С. О.
“____” _____ 201_ року

ЗАВДАННЯ
НА КУРСОВУ РОБОТУ СТУДЕНТА

_____

_____
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. **Тема роботи** _____

_____

_____

_____

2. **Термін здачі студентом закінченої роботи: «___»_____ 201_ р.**
3. **Вихідні дані до роботи:** _____

_____

_____

4. **Зміст курсової роботи (перелік питань, що належить розробити)** _____

_____

_____

_____

5. **Перелік демонстраційного графічного матеріалу** _____

_____

_____

6. Дата видачі завдання «___»_____ 202_ р.

Керівник _____
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис)

7. КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів виконання атестаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітки

Завдання виконано: «___»_____ 202_ р.

Студент _____
(підпис)

Керівник роботи _____
(підпис)