

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

"СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ"

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

для студентів спеціальності
075 - Маркетинг
освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр»
всіх форм навчання

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ННІ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

"СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ"

Методичні вказівки
до виконання курсової роботи
для студентів спеціальності 075 – Маркетинг
освітньо-кваліфікаційного рівня “магістр”
всіх форм навчання

Обговорено і рекомендовано на засіданні
кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
протокол № 14
від 08.06.16

Чернігів 2016

Стратегічний маркетинг. Методичні вказівки до виконання курсової роботи /
Укл.: Ю. М. Карпенко - Чернігів: ЧНТУ, 2016. – 24 с.

Укладачі:

ЮРІЙ МИХАЙЛОВИЧ КАРПЕНКО

кандидат економічних наук, доцент, професор
кафедри маркетингу PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск:

ВІКТОРІЯ ВІКТОРІВНА ЖИДОК

кандидат економічних наук, доцент, завідувач
кафедри маркетингу PR-технологій та логістики

Рецензент

ПОНОМАРЕНКО СЕРГІЙ ІВАНОВИЧ

кандидат економічних наук, доцент, декан
факультету проектного менеджменту, управління
якістю та життєзабезпечення

Зміст

Вступ	5
Мета і завдання курсової роботи	5
Загальні вимоги до курсової роботи	6
Етапи курсової роботи	6
Вибір теми курсової роботи і складання плану	7
Підбір літератури, статистичної інформації та інших матеріалів	7
Структура та вимоги до змісту курсової роботи	8
Викладення матеріалу та оформлення курсової роботи	11
Рецензування і захист курсової роботи	16
Рекомендована література	17
Додаток А. Орієнтовна тематика курсових робіт	20
Додаток Б Зразок плану курсової роботи	21
Додаток В Титульний лист курсової роботи	22
Додаток Д Завдання на курсову роботу	23

ВСТУП

Стратегічний маркетинг є однією з концепцій управління підприємством, яка дозволяє зорієнтувати діяльність підприємства на потреби цільового ринку. Його основна мета полягає у формуванні та реалізації маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей підприємства з урахуванням ринкових вимог та можливостей фірми.

У зв'язку з цим, актуальною є підготовка в нашій країні кваліфікованих менеджерів-маркетологів, які будуть здатні вирішувати складні економічні проблеми підприємства, мати навички стратегічного маркетингового управління та прийняття маркетингових рішень.

В умовах сучасного ринку фахівець з маркетингу повинен володіти теорією і практичним інструментарієм стратегічного маркетингу, уміти застосовувати їх у господарській діяльності підприємства.

Курсова робота з дисципліни "Стратегічний маркетинг" повинна сформувати у майбутніх магістрів теоретичні знання та практичні навички в сфері стратегічного управління маркетингом на підприємстві.

Курсова робота виконується на базі отриманих у процесі навчання і придбаних під час студентських наукових досліджень теоретичних знань, зібраного фактичного матеріалу з обраної теми дослідження. Студент зобов'язаний в межах курсової роботи подати з обраної проблематики власну оцінку суми знань, розроблених світовою економічною наукою, зробити загальні й конкретні висновки, запропонувати свої рекомендації щодо зміни, покращення, реорганізації стратегічного маркетингу на конкретному підприємстві.

Стратегічний маркетинг має базуватися на проведенні стратегічного аналізу – комплексного дослідження позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на становище підприємства у перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства. З допомогою стратегічного аналізу студенти мають отримати навички підготовки стратегічного плану маркетингу та здійснювати наукове обґрунтування підтримки прийняття стратегічних управлінських рішень.

1 МЕТА І ЗАВДАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконання курсової роботи з дисципліни "Стратегічний маркетинг" є складовою частиною навчального процесу, активною формою самостійної роботи студентів.

Курсова робота - це самостійне науково-практичне дослідження, яке дозволяє оцінити якість знань студента та його вміння застосовувати їх на практиці.

Мета дисципліни "Стратегічний маркетинг" – засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета підготовки курсової роботи полягає в закріпленні та поглибленні теоретичних знань, отриманих студентом в процесі вивчення курсу, виробленні уміння самостійно працювати із спеціальною літературою і статистичним матеріалом, формуванні узагальнень та висновків.

Курсова робота передбачає самостійне дослідження студентом процесів, явищ, проблем маркетингової діяльності українських підприємств та розробку на цій основі маркетингової стратегії для обраного підприємства.

Основними завданнями курсової роботи є:

- узагальнення світового та вітчизняного досвіду управління стратегічним маркетингом;
- аналіз маркетингового середовища обраного підприємства;
- дослідження впливу різних факторів на стратегічну діяльність підприємства;
- набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу і проектування маркетингових стратегій;
- формування у студентів навичок виконання економічних розрахунків, проведення аналітичної і дослідницької роботи;
- формування плану маркетингових заходів;
- визначення ефективності впровадження стратегічних заходів.

2 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО КУРСОВОЇ РОБОТИ

В курсовій роботі студент повинен всебічно і глибоко розкрити зміст обраної теми, показати знання літературних джерел.

Зміст теоретичного розділу курсової роботи має відповідати сучасному розвитку економічної науки.

Висвітлення актуальних проблем стратегічного маркетингу слід супроводжувати аналізом статистичних даних, прикладами з практики господарювання підприємств. Студент повинен показати уміння порівнювати різні підходи до вирішення тих чи інших проблем, самостійно робити висновки на основі вивченої літератури, зібраного та обробленого матеріалу.

Написання курсової роботи доцільно здійснювати на прикладі окремого підприємства, конкретної сфери діяльності, які обираються студентом самостійно.

Обсяг основного тексту курсової роботи (без списку використаних джерел та додатків) має бути в межах **40-45** сторінок формату А4. Зміст курсової роботи повинен відповідати плану, який в свою чергу має відбивати сутність теми, що розглядається, її внутрішню структуру та логіку дослідження.

3 ЕТАПИ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Підготовка курсової роботи включає такі етапи: вибір теми дослідження, ознайомлення з теоретичними і практичними проблемами обраного напрямку, складання попереднього плану роботи, консультація з науковим керівником і уточнення плану роботи, написання і оформлення курсової роботи, передача її на кафедру для рецензування, доопрацювання після рецензії, захист.

4 ВИБІР ТЕМИ КУРСОВОЇ РОБОТИ І СКЛАДАННЯ ПЛАНУ

Першим етапом курсової роботи є вибір теми. Студенту надається право обирати на свій розсуд одну із тем, що наведені в додатку А. Якщо студент має бажання обрати тему, якої не має в цьому додатку, він зобов'язаний звернутися до керівника або до завідувача кафедри та погодити вибір теми. Без погодження з кафедрою вільний вибір теми не дозволяється.

При виборі теми курсової роботи доцільно враховувати: професійну орієнтацію студента на певний напрямок економічної діяльності, особисті плани щодо поглибленого вивчення окремих актуальних питань курсу, можливість використання матеріалів підприємств та статистичних даних з обраного напрямку дослідження, наявність достатньої кількості літературних джерел, напрацювання близьких за змістом суміжних дисциплін.

Після вибору теми студент має отримати завдання від наукового керівника. Бланк завдання наведений в додатку Д

План курсової роботи повинен охоплювати найбільш важливі питання теми, бути чітким і послідовним. Не слід перевантажувати його великою кількістю питань, оскільки це призводить до поверхневого викладення матеріалу. Приклад плану наведено в додатку Б.

Після ознайомлення з основними проблемами обраного напрямку, формується попередній план роботи, який можливо уточнювати після глибокого вивчення літературних джерел та опрацювання зібраного матеріалу.

5 ПІДБІР ЛІТЕРАТУРИ, СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ІНШИХ МАТЕРІАЛІВ

Навчальну та спеціальну літературу з питань курсової роботи студент підбирає самостійно, використовуючи для цього бібліотечний каталог. Консультацію з питань підбору літератури студент може отримати у викладачів кафедри чи у працівника бібліотеки. Рекомендований кафедрою перелік літературних джерел міститься в кінці методичних вказівок. Література з маркетингу знаходиться в бібліотеці ЧНТУ під шифром 6.050.20.

Ознайомлення найкраще починати з підручників та навчальних посібників, де матеріал викладений послідовно та систематизовано, проте не можна обмежуватись лише підручником. Під час підбору літератури необхідно звернути увагу на періодичні видання та наукові статті, слід ознайомитися з нормативними актами (закони, постанови, положення тощо), що регулюють діяльність у маркетинговій сфері.

Особливу увагу слід звернути на публікації, наукові статті, що висвітлюють передовий зарубіжний та вітчизняний досвід. Доцільно опрацювати журнали "Маркетинг і реклама" (<http://mr.com.ua/>), "Маркетинг в Україні" (<http://uam.in.ua/>), "Новый маркетинг" (<http://www.marketing.web-standart.net/>),

Маркетингові дослідження в Україні (www.marketing-resaerch.in.ua). "Бізнес", "Економіка України", "Компаньон", "Контракти" та інші періодичні видання.

Слід звертати увагу на рік видання того чи іншого літературного джерела, користуватися необхідно лише новими виданнями та останніми редакціями нормативних актів. Це дасть змогу уникнути використання в роботі застарілих положень та ідей.

При написанні курсової роботи велику інформаційну цінність має статистичний матеріал. Статистичну інформацію можна знайти в спеціальних виданнях Держкомстату України - "Статистичний щорічник України" та "Україна у цифрах", на електронному ресурсі Держкомстату України www.ukrstat.gov.ua, а також в інших періодичних виданнях.

Отримати першу оцінку кон'юнктури ринку, окремих сегментів, дозволить оцінка статистичних даних та використання ресурсів мережі Internet (пошукових систем). Доцільно відвідати сайти маркетингової тематики:

<http://marketingmix.com.ua/> – інтернет журнал про маркетинг;

<http://marketing-helping.com/> - доступно про маркетинг;

<http://www.4p.com.ua/> - український маркетинговий портал;

<http://marketingclub.org.ua/> – статті з маркетингу, форум маркетологів;

<http://www.marketingnews.ru/> - журнал з маркетингу

<http://www.marketingteacher.com/marketing-mix/> - for marketing learners, teachers and professionals.

<http://marketing.vc/> – база маркетингової інформації;

<http://uam.in.ua/> – Українська асоціація маркетингу;

<http://www.marketing-ua.com/> – огляд та дослідження ринків, статті маркетингової тематики;

сайти дослідницьких компаній: (www.gfk.ua, www.umg.com.ua, www.acnielsen.com.ua, www.tns-global.com.ua, www.InMind.com.ua та спеціалізованих маркетингових підприємств і організацій.

УВАГА ! Курсова робота, що повністю запозичена із мережі Інтернет, яка не містить посилань на відповідні джерела, власних досліджень і розрахунків автора, не прив'язана до специфіки підприємства чи галузі, використовує застарілі дані, до захисту не допускається.

6 СТРУКТУРА ТА ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Робота повинна мати чітку і логічну структуру, основними структурними частинами якої є: вступ, основна частина та висновки.

Курсова робота містить: титульний аркуш, завдання, зміст, вступ, основну частину, висновки, список використаних джерел, додатки (при необхідності).

Вступ має бути коротким за формою (2-3 сторінки), але в ньому необхідно обґрунтувати актуальність теми, розкрити її значення, визначити мету курсової роботи та основні завдання. Необхідно окреслити також предмет та об'єкт дослідження, зробити короткий огляд проблеми, що досліджується в літературних

джерелах, визначити питання що вимагають вирішення та вдосконалення, обрати методологію дослідження.

Основну частину роботи слід розділити на 3 розділи. **Перший розділ** (2-3 питання) - теоретичні основи проблеми, що розглядається. Даний розділ передбачає глибоке і всебічне розкриття сутності проблеми, а також характеристику структури, можливих видів, задач, функцій об'єктів і явищ, що досліджуються.

Даний розділ може містити вивчення світового досвіду стратегій відомих у світі та Україні компаній за Internet-сайтами та публікаціями.

При написанні курсової роботи необхідно роботи посилення на авторів і джерела, з яких запозичені матеріали або окремі результати. Посилання в тексті слід зазначати порядковим номером за списком джерела та номером конкретної сторінки, виділяючи їх квадратними дужками. Наприклад: "На думку Ф. Котлера [10, с. 255].....".

Другий розділ (2-3 питання) повинен містити аналіз господарської діяльності та стану маркетингового стратегічного управління об'єкту дослідження. У даний розділ доцільно включити SWOT - аналіз, матричний аналіз основних стратегічних бізнес-одиниць підприємства, дослідження зовнішнього середовища та конкурентної позиції підприємств.

Питання розділу повинні містити проаналізований статистичний матеріал, первинні дані, які збираються студентом самостійно. Доцільно розглянути динаміку процесів, виділити структурні частини, оцінити взаємозв'язки між явищами, окреслити основні існуючі проблеми (на підприємстві чи у галузі) та зробити висновки про фактичний стан речей.

Коротку характеристику підприємства слід почати з загальної характеристики діяльності, оцінки основних стратегічних напрямів, аналізу товарів, дослідження системи управління.

Слід визначити роль стратегічного маркетингу в системі управління підприємством, його місце в системі прийняття управлінських рішень. Оцінка діяльності підприємства передбачає також дослідження маркетингових функцій їх розподіл між підрозділами.

Для визначення концептуального характеру діяльності підприємства необхідно оцінити такі критерії: стратегічне мислення персоналу; стратегічні цілі діяльності; конкурентні маркетингові стратегії; методи формування стратегій; стратегічні заходи; існуючі маркетингові плани та їх реалізацію.

Необхідно виділити стратегічні господарські підрозділи підприємства, охарактеризувати їх реальне ринкове становище та провести аналіз бізнес-портфелю компанії за матрицею М. Портера, Бостонської консультативної групи та „МакКінсі-Дж.Електрик”, інших перехресних матриць (можливо застосувати багатокритеріальні матриці: матриця Shell, матриця Г. Дея, матриця Д. Монієсона, матриця Мак Нейма, матриця Хекса – Меджлафа), визначити цільові ринки підприємства та маркетингові стратегії щодо їх вибору.

Для комплексної оцінки конкурентоспроможності доцільно застосувати показники фінансового і майнового стану, показники ефективності використання

основних фондів та обігових коштів, ефективності витрат та узагальнені показники ефективності.

Також у другому розділі доцільно виділити питання, які присвячені дослідженню маркетингового середовища підприємства, аналізу впливу його факторів на маркетингову діяльність підприємства.

Для діагностики маркетингового конкурентного середовища необхідно: застосувати SWOT-аналіз (аналіз PEST-факторів) обраного студентом ринку, дослідити діяльність конкурентів, оцінити ступінь інтенсивності конкуренції, провести GAP-аналіз на основі моделі «товар-ринок», провести ABC-аналіз стратегічних зон господарювання підприємства.

Стратегічний маркетинг передбачає постійний та систематичний аналіз потреб ринку, що дозволить розробляти ефективні товари для конкретних груп споживачів. Тому окреме питання можливо присвятити дослідженню цільового ринку підприємства.

Третій розділ (2-3 питання) повинен містити перелік практичних заходів, націлених на вдосконалення стратегічного маркетингу, напрями для підвищення ефективності діяльності, обґрунтування шляхів вирішення наявних проблем. Даний розділ має містити конкретні розробки студента щодо формування стратегії за загальним напрямом, маркетингові конкурентні стратегії підприємства, напрями маркетингової стратегії щодо товару, цін, розподілу, просування; пропозиції щодо маркетингової конкурентної стратегії; розроблений маркетинговий план з низкою конкретних заходів.

Вдосконалення стратегічного маркетингового управління передбачає розробку концептуальної моделі для підприємства – сукупності взаємопов'язаних та розподілених за рівнями управління елементів маркетингової діяльності, які органічно інтегровані в управлінський механізм.

Даний розділ передбачає формування стратегічного портфелю підприємства та маркетингового стратегічного набору.

Формування маркетингового стратегічного набору можливо за трьома основними групами:

- корпоративні маркетингові стратегії;
- маркетингові бізнес-стратегії;
- маркетингові функціональні стратегії.

В рамках конкретних тем необхідно розробити відповідні маркетингові стратегії за результатами матричного аналізу (“БКГ”, “Дженерал Електрик”), охарактеризувати маркетингові стратегії позиціонування щодо основних різновидів товарів підприємства, сформулювати (з обґрунтуванням) можливі варіанти маркетингових стратегій зростання підприємства: стратегії інтенсивного зростання; стратегії інтеграції; стратегії диверсифікації.

Вибір оптимальної стратегії можливо проводити на основі методу SPACE, матриці вибору стратегій перспективного розвитку, за моделлю Arthur D. Little (ADL), з використанням матриці ADL.

Обраний стратегічний напрямок діяльності слід втілити в низку конкретних заходів та сформулювати маркетинговий план.

Щодо маркетингового управління на підприємстві даний розділ має містити напрямки вдосконалення (підвищення ролі стратегічного маркетингу на підприємстві), обґрунтування необхідності реорганізації чи реструктуризації - зміни щодо структури відділу маркетингу, кількості персоналу, його кваліфікації. Обґрунтовується необхідність навчання, підтримка потрібного рівня кваліфікації, планується послідовність дій та встановлюється відповідальність за них, розробляються посадові інструкції (можна винести в додатки до роботи).

Завершити розділ доцільно оцінкою ефективності запропонованих заходів стратегічного маркетингу.

У висновках необхідно узагальнити результати дослідження, охарактеризувати практичні рекомендації, виходячи зі змісту роботи.

Список використаних літературних джерел слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або у порядку появи посилань у тексті.

Якщо студент використовував матеріали і документи, які доцільно включити в додатки, то їх розміщують як продовження роботи після списку використаних джерел. За необхідністю до додатків включають допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття курсової роботи: великі таблиці цифрових даних, формули та процес розрахунків, ілюстрації допоміжного характеру.

7 ВИКЛАДЕННЯ МАТЕРІАЛУ ТА ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Приступаючи до написання курсової роботи слід уважно переглянути власноручні записи, зроблені в процесі вивчення літературних джерел та інших матеріалів. Інформацію слід систематизувати, ретельно проаналізувати та узагальнити і лише потім використовувати у підготовці тексту роботи.

Зібраний статистичний матеріал необхідно згрупувати, звести до таблиць, графіків, діаграм, зробити порівняльний аналіз.

Робота повинна бути надрукована на папері формату А4, сторінки обмежуються полями: ліве - не менше 30 мм, праве - не менше 10 мм, верхнє і нижнє - не менше 20 мм. Текст роботи повинен бути надрукований шрифтом Times New Roman Cyr, розмір 14, міжрядковий інтервал - 1,5.

Заголовки структурних частин курсової роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛИ", "ВИСНОВКИ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ" починають з нової сторінки і друкують великими літерами, симетрично до тексту.

Розділи роботи мають підрозділи (питання), які нумеруються в межах основної частини. Наприклад: 2.1. "Назва" - перший підрозділ другого розділу. Відстань між заголовком і текстом становить 2 інтервали. Підрозділи можливо починати після закінчення попереднього на тій же сторінці.

Нумерація сторінок, розділів, підрозділів, таблиць, рисунків подають арабськими цифрами без знаку № .

Таблиці. Оброблений цифровий матеріал, як правило оформлюється у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту.

Таблиці (за винятком поданих у додатках) нумерують послідовно в межах розділу. По центру перед відповідним заголовком таблиці розміщують напис "Таблиця" із зазначенням її номера. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: "Таблиця 1.2" (друга таблиця першого розділу). Приклад побудови таблиці:

Таблиця 1.2 - Назва таблиці

Назва колонки	Назва графи	Заголовки граfi		
		підзаголовки граfi		
Назва рядка				

Таблицю розміщують після першого згадування у тексті, якщо таблиця має велику кількість рядків, її переносять на іншу сторінку, зазначаючи "Продовження табл." і вказують номер, наприклад: "Продовження таблиці 1.2".

Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки.

Вище і нижче кожної формули або рівняння повинно бути залишено не менше одного вільного рядка.

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

Номер формули або рівняння складається з номера розділу і порядкового номера формули або рівняння, відокремлених крапкою, наприклад, формула (1.3) - третя формула першого розділу.

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

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули чи рівняння, слід наводити безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі чи рівнянні.

Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта слід давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом "де" без двокрапки. Наприклад:

"Відомо, що кількість одиниць для вибіркового дослідження при без повторному відборі можливо визначити за формулою:

$$n = \frac{N \times t^2 \times \sigma^2}{N \times \Delta^2 + t^2 \times \sigma^2} \quad (1.1)$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

t- коефіцієнт довіри

Δ – гранична похибка вибірки

σ - дисперсія

Ілюстрації (креслення, рисунки, графіки, схеми, діаграми, фотознімки) слід розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання.

Якщо ілюстрації створені не автором, необхідно подати послання на джерело, дотримуватись вимог чинного законодавства про авторські права.

Ілюстрації можуть мати назву, яку розміщують під ілюстрацією. За необхідності під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст).

Ілюстрації слід нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках.

Ілюстрація позначається словом "Рисунок", яке разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад, "Рисунок 3.1 - Схема паралельно-поетапної антикризової стратегії структурних перетворень". Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою, наприклад, рисунок 3.2 - другий рисунок третього розділу.

Якщо ілюстрація не вміщується на одній сторінці, можна переносити її на інші сторінки, вміщуючи назву ілюстрації на першій сторінці, пояснювальні дані - на кожній сторінці, і під ними позначають: "Рис. ____, аркуш ____".

На всі таблиці, рисунки, схеми у тексті необхідно наводити посилання, при цьому слова "таблиця" і "рисунок" в тексті пишуться скорочено - "рис." і "табл.", назви таблиць повинні відображати основний зміст числової інформації.

Список використаних джерел. Бібліографічний опис літературних (інформаційних) джерел складається за стандартом "Бібліографічний запис. Бібліографічний опис" (ДСТУ 7.1:2006). Цей стандарт застосовується при складанні будь-яких звітів про наукові дослідження, включаючи курсові, дипломні та дисертаційні роботи.

Приклади оформлення бібліографічного опису у списках літератури при написанні курсової роботи наведені нижче.

Книги, підручники, навчальні посібники **Однотомні видання**

Один автор

Бородкіна Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Олександрівна Бородкіна. - К.: Кондор, 2007.- 360с.

Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Людмила Веніамінівна Балабанова. – 2 –ге вид. доп. і перероб. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

Два автори

Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. - К.: ЦУЛ, 2006.- 191 с.

Гриценко В. И. Дистанционное обучение: теория и практика [Текст] / В. И. Гриценко, В. В. Колос. - К. : Наук. думка, 2004. - 375 с.

Три автори

Акофф Р. Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации [Текст] / Акофф Р. Л., Магидсон Д., Эддисон Г. Д. ; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. —ХІІІ, 265 с.

Баб'як О. С. Екологічне право України [Текст] : навч. посібник для вузів / Олексій Степанович Баб'як, Петро Дмитрович Біленчук, Юрій Онисимович Чирва . – К . : Атіка, 2000. - 216 с.

Чотири, п'ять і більше авторів

Маркетинг [Текст]: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін]; за ред. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.

Психологія менеджмента / Власов П. К., Липницький А. В., Луцихина И. М. [и др.]; под ред. Г. С. Никифорова. – 3-е изд. - Х. : Гуманитар. центр, 2007. — 510 с.

Матеріали конференцій, з'їздів

Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу [Текст] : матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників [«Молодь України і аграрна реформа»], (11—13 жовт. 2000 р., Харків) / М-во аграр. політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. — Х., 2000. — 167 с.

Кібернетика в сучасних економічних процесах [Текст] : зб. текстів виступів на респ. міжвуз. наук.-практ. конф. / Держкомстат України, Ін-т статистики, обліку та аудиту. — К. : ІСОА, 2002. — 147 с.

Ризикологія в економіці та підприємстві [Текст] : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 берез. 2001 р. / М-во освіти і науки України, Держ. податк. адміністрація України [та ін.]. — К. : КНЕУ, 2001. — 452 с.

Законодавчі та нормативні документи

Кримінально-процесуальний кодекс України [Текст] : за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парлам. вид-во, 2006. — 207 с. — (Б-ка офіційних видань).

Словники, довідники

Українсько-німецький тематичний словник [Текст] : / уклад. Н. Яцко [та ін.]. — К.: Знання, 2007. — 219 с.

Європейський Союз [Текст] : словник-довідник / ред.-упоряд. М. Марченко. — 2-е вид., оновл. — К. : К.І.С., 2006. — 138 с.

Стандарти

Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ІСО 7000:2004, ЮТ) [Текст] : ДСТУ ІЗО 7000:2004. — [Чинний від 2006-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — IV, 231 с. — (Національний стандарт України).

Якість води. Словник термінів [Текст] : ДСТУ ІЗО 6107-1:2004 — ДСТУ ІЗО 6107-9:2004. — [Чинний від 2005-04-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України).

Багатотомний документ

Межгосударственные стандарты [Текст] : каталог в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Рубцова Е. Ю. ; ред. Иванов В. Л.]. — Л. : НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2005. — (Сер. «Нормативная база предприятия»). - Т. 1. - 277 с.

Бондаренко В. Г. Теорія ймовірностей і математична статистика. Ч. 1 [Текст] / В. Г. Бондаренко, І. Ю. Канівська, С. М. Парамонова. — К. : НТУУ «КПІ», 2006. — 125 с.

Депоновані наукові праці

Социологическое исследование малых групп населения [Текст] / В. И. Иванов [и др.] ; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. — М., 2002. — 110 с. — Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432.

Разумовский В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе [Текст] / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев. — М., 2002. — 210 с. — Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.

Дисертації

Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: [Текст] : дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Юлія Володимирівна Каракай. - Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2008. — 129 с.

Автореферати дисертацій

Мирошников А.І. Маркетинг в підприємствах оптової торгівлі [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 /; А. І. Мирошников. - Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2008. — 19 с.

Нгуен Ші Данг. Моделювання і прогнозування макроекономічних показників в системі підтримки прийняття рішень управління державними фінансами

[Текст] : автореф. дис. ... канд. техн. наук : 05.13.06 / Нгуен Ші Данг. — К., 2007. — 20 с.

Частина періодичного видання

Шевченко Н. Прогноз по году [Текст] / Шевченко Н. // Бизнес. — 2008. — № 5. — С. 72-74.

Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году [Текст] / Лазебник М. // Маркетинг и реклама. — 2009. — січень (№1). — С.19-23.

Частина продовжуваного видання

Берестянюк В. П. Маркетингові аспекти ціноутворення на ринку фарби для волосся [Текст] / Берестянюк В. П. // Науковий збірник. — 2009. - Вип. 8. — С. 57-62.

Електронні ресурси

Форматы плоскостей внешней рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.umm.kiev.ua/Справочники/Форматыплоскостей/tabid/76/Default.aspx>

Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.05 [Електронний ресурс] / О.І. Дейнека; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. — Л., 2008. — 20 с. — укр.

За титульним аркушем розташовується завдання та план змісту із зазначенням нумерації сторінок початку розділу. На останній сторінці курсової роботи студент ставить свій підпис і дату закінчення виконання роботи та залишає 1-2 вільних аркуші для рецензії.

Титульний аркуш оформлюється згідно додатку В. Титульний аркуш та завдання не нумеруються, але входять до загальної нумерації. Робота має бути зброшурована.

Закінчену роботу студент подає на кафедру згідно з терміном, зазначеним у графіку.

8 РЕЦЕНЗУВАННЯ І ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсову роботу перевіряє викладач кафедри, за яким закріплений студент. За умови загальної позитивної оцінки робота допускається до захисту. Якщо робота написана з порушенням вимог, її повертають для доопрацювання.

Робота оцінюється на "відмінно" в тому разі, якщо в ній повністю розкрита сутність проблеми, приведений огляд літературних джерел і періодичної літератури, міститься проаналізований статистичний матеріал чи дані власного дослідження студента. Робота має містити аналіз ситуації чи проблеми, розрахунки та обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення стратегічного маркетингу на

підприємстві. Студент повинен показати розуміння теми та бачення шляхів вирішення окреслених проблем.

Оцінка "добре" виставляється в тому разі, якщо в роботі містяться не досить обґрунтовані пропозиції автора, інші вимоги, в тому числі щодо оформлення, мають бути виконані.

Оцінка "задовільно" - робота поверхнево висвітлює тему, відсутній аналіз матеріалу, не містяться обґрунтовані рекомендації, є інші помилки.

Курсова робота оцінюється "незадовільно" та повертається на доопрацювання, якщо автор не розкрив зміст теми, не залучив матеріали для аналізу, не показав бачення шляхів вирішення проблеми та допустив грубі помилки при викладенні змісту і оформленні роботи.

Дата і час захисту курсової роботи встановлюються викладачем, який є науковим керівником студента. При захисті роботи студент повинен розкрити актуальність та основний зміст теми, показати ґрунтовні знання теоретичних аспектів проблеми та розуміння практичних шляхів її вирішення. Студент повинен коротко описати досліджувану проблему та стисло подати основні висновки роботи, а також чітко відповісти на поставленні запитання. Після захисту робота одержує остаточну оцінку, що заноситься у відомість та залікову книжку студента.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Армстронг Г. Введение в маркетинг [Текст]: уч. пособие / Г. Армстронг, Ф. Котлер. - 5 - е изд.; пер с англ.: - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. - 640 с.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия [Текст] / Г. Ассэль; пер с англ. - М.: ИНФРА-М, 1999. – 804 с.
3. Афанасьев М. П. Маркетинг. Стратегия и практика фирмы [Текст] / М. П. Афанасьев. - М.: Финстатинформ, 2003. - 120 с.
4. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств [Текст]. навчальний посібник для ВНЗ / Л. В. Балабанова, О. А Бриндіна. – К.: Професіонал, 2006. – 336 с.
5. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентноспроможністю підприємств [Текст] / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. - К.: Професіонал, 2006. – 448 с.
6. Бородкіна Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Олександрівна Бородкіна. - К.: Кондор, 2007.- 360с.
7. Багиев Г. Л., Маркетинг [Текст]: учебник / Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х. - М: Экономика.- 2004. –703с.
8. Баззел Р. Д. Информация и риск в маркетинге [Текст] / Баззел Р. Д. Комс Д. Ф., Браун Р. В. - М.: Финстатинформ, 2003. - 95 с.
9. Вествуд Дж. Маркетинговый план [Текст] / Дж.Вествуд. – СПб.: Питер. –2001. –256 с.
10. Виссема Ханс. Стратегический менеджмент [Текст]. Пер. с англ. под ред. Джарова Ю., Нуреева Р. М. - М., "Финпресс", 2000, - 356 с.

11. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст]: підручник / Анатолій Володимирович Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
12. Гаркавенко С. С. Маркетинг [Текст]: підручник / Світлана Степанівна Гаркавенко. – 5-те вид., доповн. - К.: Лібра, 2007.- 717с.
13. Герасимчук В. Г. Стратегічне управління підприємством: графічне моделювання [Текст]: навчальний посібник / В. Г. Герасимчук. – К.: КНЕУ, 2000. – 457 с.
14. Гірченко Т. Д. Маркетинг [Текст]: навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. - К.: ІНКОС, 2007. - 254с.
15. Завгородняя А. В. Маркетинговое планирование [Текст]. – А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. - С.-Пб.: Питер, 2002. – 352 с.
16. Зозулєв А. В. Сегментирование рынка [Текст]: учеб. пособие / Александр Викторович Зозулєв. – К.: Студцентр, 2003. – 232 с.
17. Креденс Д. Стратегический маркетинг [Текст] / Дэвид Креденс. - М.: «Вильямс», 2003. - 752 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: учебное пособие / Ф. Котлер.- М.: «Вильямс»; пер. с англ. – 2008. – 656 с.
19. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Володимирівна Куденко. - 2-ге вид., без змін. - К.:КНЕУ, 2006.- 151с.
20. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії [Текст]: Мографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 252 с.
21. Ламбен Ж. Стратегический маркетинг [Текст] / Ж. Ж. Ламбен. - СПб: Наука, 2000. - 589 с.
22. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга [Текст] / М. Мак-Дональд.; пер с англ. - С.-Пб.: Питер, 2000. – 320 с.
23. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сонг, [та ін.]. 4-е европейское издание. – СПб.: Вильямс, 2007. – 1200 с.
24. Маркетинг [Текст]: підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін.]; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-тє вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.
25. Маркетинг [Текст] / Сухомлин Лідія Євтихіївна, Барзилович Ольга Михайлівна, Котляревський Ярослав Вікторович, Штангрет Андрій Михайлович. - К.: Издательство Українська академія друкарства. - 2009 - 324 с.
26. Маркетинговые показатели [Текст] / П. Фэррис, Н.Бендл, С. Пфайфер [та ін.]; пер. с англ. – Дніпропетровськ: “Баланс Бізнес Букс” – 2009. – 496 с.
27. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник / М. І. Белявцев [та ін.]; за ред. М. І. Белявцева. - К.:ЦУЛ, 2006.- 407с.
28. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс [Текст]. 3-е изд. // Келлер Кевин Лэйн, Котлер Филипп. – СПб.: Питер Пресс.- 2008. – 480 с.
29. Промисловий маркетинг. Теорія, світовий досвід, українська практика [Текст] / А. О. Старостіна [та ін.]; за ред. А. О. Старостіної. – К.: Знання, 2005. – 465 с.
30. Примак Т. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Тетяна Олександрівна Примак. - 2-ге вид., виправ. та доп. – К.: МАУП, 2004 – 228 с.

31. Попова Л. О. Стратегічний маркетинг [Текст] / Л.О. Попова, Л.В. Черкашина. - Харків: ХДУХТ, 2006 р. - 112 с.
32. Портер М. Конкуренція [Текст] / М. Портер; пер с англ. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495 с.
33. Редченко К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі [Текст]: навчальний посібник . К. І. Радченко. - 2-ге видання, доп. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003, - 272 с.
34. Старостіна А. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Старостіна А. О., Черваньов Д. М., Зозульов О. В. - К.: Знання-Прес, 2002. – 326 с.
35. Топчишвили Г. М. Маркетинг нового тисячелетия: моделирование пути к успеху [Текст] / Г. М. Топчишвили, К. В.Мальков, Д. В. Туницкий. М.: «Поколение», 2008. - 256 с.
36. Фатхудинов Р. А. Стратегический маркетинг [Текст]: учебник для вузов / Р. А. Фатхутдинов. - 4—е изд. - М.: "Интел-Синтез", 2005. - 352 с.
37. Шевчук Д. А. Бизнес-планирование: как составить бизнес-план [Текст] / Шевчук Денис Александрович. – М.: Издательство АСТ, - 2008. – 234 с.
38. Щербань В.М. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посібник / Володимир Миколайович Щербань. - К.:ЦУЛ, 2006. – 222 с.

Орієнтовна тематика курсових робіт

1. Стратегічний маркетинг в структурі управління підприємством.
2. Аналіз факторів маркетингового середовища українських підприємств (галузь за вибором студента).
3. Процес створення конкурентних переваг.
4. Формування маркетингових стратегій в соціальних мережах.
5. Маркетингова стратегія розвитку start-up.
6. Розробка стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
7. Фактори та критерії ефективної сегментації.
8. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
9. Процес формування та реалізації маркетингових стратегій.
10. Розробка та реалізації маркетингових стратегій росту.
11. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.
12. Застосування графічних інструментів у маркетинговому плануванні.
13. Розробка стратегій позиціонування.
14. Формування маркетингових конкурентних стратегій.
15. Аналіз застосування стратегії ринкового лідера.
16. Застосування стратегій челенджерів.
17. Формування маркетингових цінових стратегій.
18. Маркетингові стратегії послідовників.
19. Процес формування плану маркетингових заходів.
20. Розробка стратегій ринкової ніші.
21. Маркетингова стратегія в управлінні підприємством.
22. Аналіз чинників, що формують маркетингову стратегію (галузь за вибором студента).
23. Розробка та реалізація маркетингових товарних стратегій.
24. Маркетингові стратегії розподілу (дистрибуції).
25. Стратегії прямого маркетингу.
26. Стратегічне планування маркетингових комунікацій
27. Стратегічне бюджетування в системі маркетингової діяльності
28. Аналіз внутрішніх факторів формування маркетингової стратегії.
29. Розробка та реалізація маркетингових стратегій просування.
30. Формування маркетингової стратегії торгового підприємства.
31. Маркетингове стратегічне планування.
32. Аналіз сильних та слабких сторін, маркетингових можливостей і загроз.
33. Стратегії вірусного маркетингу.
34. Глобальні маркетингові стратегії.
35. Стратегічне управління програмами лояльності споживачів.
36. Стратегічний аналіз та контроль маркетингової діяльності.
37. Маркетингові стратегії B2B
38. Моделі маркетингових стратегій підприємства в Інтернеті.
39. Формування системи маркетингового стратегічного управління підприємством
40. Розробка стратегії брендінгу.

Зразок плану курсової роботи

Тема: "ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ
СТРАТЕГІЇ"

(на прикладі підприємства "АВС")

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ	5
1.1 Процес формування маркетингових стратегій	5
1.2 Маркетингові стратегії товарної політики	10
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ "АВС"	13
2.1 Оцінка маркетингового середовища підприємства	13
2.2 Аналіз маркетингової товарної політики	21
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ТОВАРНИХ СТРАТЕГІЙ	25
3.1 Розробка основних напрямів товарної стратегії	25
3.2 Формування плану маркетингових заходів та визначення їх ефективності.....	29
ВИСНОВКИ	34
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	36
ДОДАТКИ	39

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНІ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

КУРСОВА РОБОТА

З ДИСЦИПЛІНИ

“СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ”

на тему:

“СТРАТЕГІЧНЕ МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ”

(на матеріалах « _____ »)

Студентки 5 курсу, групи ММР -777
спеціальності «Маркетинг»

Красуні Елеонори Вініхуелівни

(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент **Строгий Ю.М**

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка: ECTS _____

Члени комісії _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Чернігів 201_

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
 ННІ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ
 Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

**ЗАВДАННЯ
 НА КУРСОВУ РОБОТУ**

студентці Красуні Е. В.

- 1 Тема курсової роботи "Стратегічне маркетингове управління"
 2 Термін здачі завершеної роботи на кафедру _____
 3 Вихідні дані до роботи _____

4 Перелік питань, що підлягають розробці _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН
 написання курсової роботи

№	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи
1	Вибір теми курсової роботи	
2	Підбір і опрацювання літератури	
3	Написання курсової роботи	
3.1	Робота над 1-м розділом	
3.2	Збір матеріалу для 2 розділу роботи	
3.3	Формування пропозицій та проведення розрахунків для 3 розділу роботи	
3.4	Кінцеве оформлення курсової роботи	
4	Рецензування курсової роботи	
5	Захист курсової роботи	

Студент _____
 (підпис)

Е. В. Красуня

Керівник роботи _____
 (підпис)

Ю. М. Строгий

Карпенко Ю.М. ©

Чернігівський національний технологічний університет
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

14027, м. Чернігів, вул. Шевченка, 95