

**Міністерство освіти і науки України**

**ОДЕСЬКІЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра маркетингу,  
підприємництва і торгівлі**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**

до виконання курсової роботи з курсу

**«СТРАТЕГІЯ ТА ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГУ»**

для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг»

ступеня бакалавр

денної і заочної форми навчання

Схвалено Радою  
зі спеціальності 075 «Маркетинг»,  
галузі знань 07  
«Управління та адміністрування»  
протокол № \_\_ від \_\_\_\_ \_\_\_\_ 2022 рік

**Одеса ОНТУ 2022**



## Вступ

Відповідно до чинних навчальних планів здобувачами, які навчаються за спеціальністю 075 "Маркетинг", виконується курсова робота з дисципліни "Стратегія та планування маркетингу".

Стратегічний маркетинг та планування є складовою маркетингового менеджменту та стратегічного менеджменту підприємства. Його основна мета полягає в розробленні маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей з урахуванням ринкових вимог та можливостей підприємства.

Курсова робота з дисципліни «Стратегія та планування маркетингу» виконується з метою практичного закріплення теоретичних знань, отриманих протягом вивчення даного курсу.

Курсова робота – це форма індивідуальної роботи здобувачів над конкретною проблемою діючих вітчизняних підприємств в ході виконання якої здобувачем мають бути застосовані сучасні теоретико-методологічні положення маркетингової теорії.

Під час її виконання здобувач має продемонструвати теоретичні знання та практичні навички з даної дисципліни, дисциплін, які її забезпечують (маркетинг, маркетингові дослідження, маркетингова товарна політика, маркетингова цінова політика) та дисциплін, що вивчаються водночас з даною (маркетинговий аналіз і аудит).

### **Мета курсової роботи:**

- поглиблення та закріплення теоретичних й практичних знань, отриманих здобувачем у процесі вивчення курсу «Стратегія та планування маркетингу»;
- розширення і систематизація практичних знань здобувача в області розробки стратегічних рішень та планів маркетингової діяльності підприємства на ринку продовольчих та непродовольчих товарів;
- поглиблення практичних самостійних навичок роботи з науковою, нормативною, спеціальною літературою з вивчених питань.

Виконання курсової роботи дає можливість здобувачу навчитися самостійно працювати з різними інформаційними джерелами, реферувати матеріали періодичної літератури, глибше вивчати основні проблеми розробки чи удосконалення стратегії та планування маркетингу і на підставі цього робити самостійні теоретичні і практичні висновки і прогнози.

Процес виконання курсової роботи включає декілька етапів, а саме:

- вибір теми;
- складання плану та графіку;
- аналіз теоретичного матеріалу;
- аналітико-дослідницька робота;
- оформлення роботи;
- підготовка презентації отриманих результатів;
- захист курсової роботи.

## 1. КЕРІВНИЦТВО КУРСОВИМИ РОБОТАМИ

Для керівництва курсовими роботами кафедра маркетингу, підприємництва

та торгівлі призначає керівників – викладачів кафедри.

#### **Обов'язки наукового керівника:**

- розробити завдання на курсову роботу;
- надання допомоги в розробці точного змісту курсової роботи, у підборі літератури і нормативної документації, у виконанні аналітичної частини, в оформленні отриманих даних;
- перевірка окремих розділів і в цілому курсової роботи;
- контроль відповідності змісту роботи обраній темі, наукової і практичної самостійності виконання здобувачем кабінетних та польових досліджень, обґрунтованості висновків і пропозицій;
- контролювати виконання здобувачем курсової роботи відповідно до календарного плану, затвердженого кафедрою.

Після виконання окремих розділів курсових робіт здобувач подає їх керівнику на перевірку. Чорнові варіанти окремих розділів курсової роботи можуть бути надані в електронній формі або роздруковані за вимогою керівника.

Перевірені розділи здобувач доопрацьовує чи переробляє відповідно до вказаних зауважень, а після закінчення узгодження з керівником оформляє згідно вимогам, які ставляться до роботи.

## **2. НАПРЯМИ І ТЕМИ КУРСОВИХ РОБІТ**

Тема курсової роботи з дисципліни «Стратегія та планування маркетингу» повинна бути актуальною, відповідати сучасному стану розвитку маркетингової теорії та практики, бути орієнтованою на задоволення сучасних споживацьких уподобань.

Тема курсової роботи повинна відповідати профілю майбутнього фаху здобувача. Отримані при виконанні курсової роботи теоретичні і аналітичні матеріали можуть бути основою подальшого критичного огляду літератури і аналітичної частини бакалаврської і дипломної роботи.

Здобувач може запропонувати свою тему курсової роботи, обґрунтовуючи її актуальність, або вибрати з числа вказаних в наведеній нижче тематиці курсових робіт з стратегії та планування маркетингу. Остаточне формулювання теми курсової роботи здійснює керівник.

Нижче наведено перелік приблизних тем курсових робіт:

1. Стратегія підвищення конкурентоспроможності продукції (назва продукції – соків, вина, цукерок та ін. або послуги) ТМ \_\_\_\_\_ (назва торгової марки)
2. Маркетингова стратегія розвитку підприємства на підставі аналізу макросередовища на прикладі \_\_\_\_\_ (назва підприємства)
3. Стратегія конкуренції підприємства на прикладі \_\_\_\_\_ (назва підприємства)
4. Товарно-ринкова стратегія підприємства на прикладі \_\_\_\_\_ (назва підприємства)
5. Стратегія впровадження нового продукту \_\_\_\_\_ (назва товару) на підприємстві \_\_\_\_\_ (назва підприємства)
6. Стратегія виведення продукту \_\_\_\_\_ (назва товару) на ринок \_\_\_\_\_ (назва ринку)

7. Стратегія позиціонування продукції \_\_\_\_\_(назва продукції) на споживчому ринку
8. Стратегія ціноутворення на товари підприємства (назва підприємства)
9. Комунікаційна стратегія підприємства (назва підприємства)
10. Стратегія удосконалення параметрів споживацької якості товару (назва товару)
11. Марочна стратегія підприємства на прикладі \_\_\_\_\_ (назва підприємства)
12. Стратегія digital комунікацій підприємства на прикладі \_\_\_\_\_ (назва підприємства)

### **3. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

Курсові роботи є самостійними науковими роботами здобувачів, виконані на основі глибокого вивчення питань теми та їх творчої розробки.

Курсові роботи виконуються в установлені навчальним графіком строки під керівництвом наукового керівника.

До структури і змісту курсових робіт ставляться вимоги як до наукової праці (ДСТУ 3008-95. Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення).

Мова викладу матеріалу – українська, для іноземних здобувачів – англійська.

Тема курсової роботи обирається таким чином, щоб потім стати основою для написання кваліфікаційної роботи здобувача.

Робота виконується на прикладі конкретного підприємства (фірми), що працює на певному товарному ринку чи ринках, один з яких обирається для дослідження.

Обсяг роботи (її основної частини) може коливатися від 30 до 45 сторінок комп'ютерного тексту.

Курсова робота повинна носити комплексний характер, тобто, при її виконанні повинні розглядатися економічні, організаційно-правові, техніко-технологічні та соціальні сторони функціонування об'єкту дослідження (підприємства).

Курсова робота повинна базуватись на реальних фактах та носити творчий характер. Здобувач, працюючи над роботою, повинен продемонструвати своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні маркетингові управлінські проблеми.

Пропозиції та висновки роботи повинні мати високий рівень обґрунтування, що забезпечується використанням статистичної інформації, коректним вибором методологічного апарату.

Текст повинен бути відредагованим, стилістично витриманим.

#### **3.1 Структура курсової роботи**

Курсова робота складається з декількох структурних елементів:

- титульний аркуш (додаток А);

- лист завдання;
- перелік умовних скорочень (за необхідністю);
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

### 3.2 Вимоги до оформлення змісту курсової роботи

Зміст розташовують безпосередньо після титульного аркуша та листа завдання, починаючи з нової сторінки.

**До змісту** включають:

- перелік умовних скорочень, ключових слів, маловідомих скорочень, нових символів, одиниць тощо (за необхідністю);
- вступ;
- критичний огляд літератури (з послідовно переліченими назвами усіх підрозділів, пунктів і підпунктів);
- аналітична частина (з послідовно переліченими назвами усіх підрозділів, пунктів і підпунктів);
- рекомендації та пропозиції (з послідовно переліченими назвами усіх підрозділів, пунктів і підпунктів);
- висновки;
- список використаних джерел;
- назви додатків;

Орієнтовний зміст курсових робіт наведений у додатку Б.

**Ключові слова** – це найбільш поширені (які багаторазово зустрічаються в курсовій роботі) слова, що відображають зміст і сутність роботи.

Якщо в роботі вжита специфічна термінологія, а також використано маловідомі скорочення, нові символи, позначення і таке інше, то їх перелік може бути поданий в курсовій роботі у вигляді окремого списку, який розміщують перед вступом.

Перелік треба друкувати двома колонками, в яких зліва за абеткою наводять, наприклад, скорочення, справа – їх детальну розшифровку.

Якщо в курсовій роботі спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення і таке інше повторюються менше трьох разів, перелік не складають, а їх розшифровку наводять в тексті при першому згадуванні.

Приклад оформлення сторінки з ключовими словами, умовними скороченнями наведений в додатку В.

## 4. ВИМОГИ ДО ВИЗНАЧАЛЬНИХ СТРУКТУРНИХ ЕЛЕМЕНТІВ

### 4.1 Вступ

В структурній частині «Вступ» розкривається сутність і стан вивчення наукової проблеми та її значущість, дається обґрунтування необхідності проведення дослідження. *Хоча робота розпочинається зі вступу, його*

оформлення здійснюється після закінчення написання всіх розділів, висновків і пропозицій.

У вступі подають загальну характеристику курсової роботи у рекомендованій нижче послідовності:

1. Обґрунтувати вибір теми та її актуальність для науки і практики, розвитку відповідної галузі дослідження. Актуальність дослідження – це необхідність розгляду обраної теми у зв'язку з існуючою ринковою ситуацією в Україні, обґрунтування причин цього дослідження та його значення для маркетингового управління організаціями. У цій частині вступу за бажанням можна навести перелік вітчизняних і зарубіжних економістів, які досліджували обрану тему або окремі її аспекти.

2. Сформулювати мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Мета повинна узгоджуватися з назвою курсової роботи. Мета наукового дослідження реалізується через конкретні завдання, які мають бути вирішені відповідно до поставленої мети. Це звичайно робиться у формі перерахування (вивчити..., описати..., встановити..., вияснити..., вивести формулу... і т. ін.). Завдання у курсовій роботі повинні відповідати пунктам плану.

3. Вказати об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт – це процес або явище, що породжують проблемну ситуацію і обрані для вивчення. Об'єктом дослідження курсової роботи з дисципліни «Стратегія та планування маркетингу» можуть бути різноманітні сфери діяльності, економічні процеси або явища, що породжують проблемну ситуацію, обрані для вивчення, та пов'язані з підприємствами всіх форм власності.

Слід пам'ятати, що об'єкт дослідження в економічних дослідженнях – це конкретні управлінські процеси, що мають місце на досліджуваному підприємстві (ринку, галузі). У якості досліджуваного підприємства слід вибирати господарюючий суб'єкт будь-якої форми власності, який є юридичною особою і має самостійну звітність. Діяльність вибраного підприємства повинна створювати можливість отримання та забезпечення повноти інформаційної підтримки дослідження обраної теми. Цю обставину слід враховувати зарання, оскільки від дослідницької бази в значній мірі залежатиме ступінь розкриття предмету роботи.

В об'єкті виділяється та його частина, котра є предметом дослідження. Предмет міститься в межах об'єкта.

Предмет дослідження – це процес, що вивчається у межах об'єкта дослідження і позиціонується як механізм, моделі, методи, інструменти, науково-теоретичні положення дослідження економічної проблеми. Саме на нього і спрямована основна увага студента, саме предмет дослідження визначає тему курсової роботи, яка вноситься на титульний аркуш як заголовок.

4. Обрати методи дослідження, що є дуже важливим етапом наукової праці та необхідною умовою досягнення поставленої в роботі мети. Загальні методи наукових досліджень можна поділити на три групи, межі між якими визначені приблизно:

- методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент);

- методи, використовувані для емпіричного та теоретичного досліджень (абстрагування, аналіз і синтез, індукція та дедукція, моделювання);
- методи теоретичного дослідження (ідеалізація, формалізація, гіпотеза та припущення, історичний метод, системний підхід).

5. Описати інформаційну базу наукового дослідження, яку формують дані офіційної статистики, планові, звітні, облікові, аналітичні дані окремих підприємств, установ, організацій тощо.

6. Вказати на практичне значення одержаних результатів, тобто, де і яким чином результати дослідження можна використати на практиці.

Рекомендований обсяг вступу - 2-3 сторінки.

#### **4.2 Основні частини курсової роботи**

Суть основної частини курсової роботи викладають, поділяючи матеріал на розділи. Розділи можуть поділятися на підрозділи, пункти, підпункти. Кожен пункт і підпункт повинен містити закінчену думку.

Кожен пункт має починатися зі стислого теоретичного матеріалу (методики, методичних підходів тощо, які використовуються у роботі) – обсягом 1-2 сторінки, з обов'язковим посиланням на літературне джерело.

**Аналітична частина – розділи 1 та 2.** Ці розділи складаються з кількох підрозділів. Кожний підрозділ може мати пункти (підпункти).

В другому розділі курсової роботи здобувач наводить результати власного аналізу вторинної та первинної інформації з визначеної проблеми. Результати аналізу мають бути представлені у табличному або графічному вигляді. Відповідальність за достовірність усіх даних, наведених у курсовій роботі, несе її автор. На основі отриманих результатів складаються висновки до розділу.

Орієнтовний обсяг – 25-30 сторінок.

**Проектна частина – розділ 3.** Цей розділ містить ключові стратегічні рішення за означеною темою та розрахунок ефективності одного з заходів.

Орієнтовний обсяг – 10-15 сторінок.

#### **Висновки та пропозиції**

Висновки повинні бути конкретними, короткими, у вигляді пунктів і викладені обов'язково на основі поставлених задач та результатів, отриманих при виконанні курсової роботи. Обсяг висновків – до 2-х сторінок. Висновки є завершальною частиною роботи і у значній мірі визначають якість курсової роботи.

#### **Список використаних джерел**

До списку літературних джерел включають усі використані джерела (15-20 найменувань).

Перелік джерел, на які є посилання в курсовій роботі, наводять у кінці тексту роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту мають бути посилання. Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у порядку посилань у тексті, у алфавітному порядку прізвищ перших авторів, у хронологічному порядку.

Список використаних джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи (Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання : ДСТУ 8302:2015. - Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 47 с. –



(Національний стандарт України) (Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи). – Стандарт набув чинності відповідно до наказу ДП «УкрНДНЦ» від 22 червня 2015 р. № 61 з 2016 -07 -01).

### **Додатки**

За необхідності до додатків може бути включений допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи:

- додаткові ілюстрації або таблиці;
- матеріали, які через великий обсяг не можуть бути внесені до основної частини.

Додатки повинні бути тісно пов'язані з основною частиною курсової роботи та доповнювати її. На додатки обов'язково робляться посилання в основному тексті.

## **5. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ**

### **5.1 Загальні вимоги**

Курсова робота має бути виконана рукописним або комп'ютерним способом. Робота оформляється на аркушах формату А4 (210 x 297 мм) через 1,5 інтервали із розрахунку не більше 40 рядків на сторінці (з висотою знаків не менше 1,8 мм). Розміри поля: верхнє та нижнє 20 мм, ліве – 30 мм, праве – 10 мм., 14 шрифтом Times New Roman, відступ тексту 1,25 см.

Обсяг основного тексту орієнтовно має складати 55-65 сторінок рукописного або 45-50 сторінок машинописного тексту, з них більше за 60% мають припадати на аналітичну частину.

Окремі слова та формули, які вписуються до надрукованого тексту, мають бути чорного кольору та мати близьку до основного тексту густину, власні імена наводяться мовою оригіналу (при першому згадуванні – обов'язково).

Друкарські помилки, описки і графічні неточності, які виявилися в процесі написання роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту (фрагменту малюнка) машинописним способом або від руки. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

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

Заголовки структурних частин роботи "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "ВИСНОВКИ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ" друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами зокрема першої великої з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці в підбір до тексту.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом повинна дорівнювати 1,5 інтервали.

Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

До загального обсягу роботи входять додатки, список використаних джерел,

таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки.

## 5.2 Нумерація

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, і таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини роботи, як зміст, вступ, висновки, список використаних джерел не мають порядкового номера, тобто не можна друкувати: "1.ВСТУП" або "Розділ 6. ВИСНОВКИ".

Номер розділу ставлять після слова "РОЗДІЛ", після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу не повинна стояти крапка, наприклад "2.3" (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Пункти нумеруються у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. В кінці номера не повинна стояти крапка, наприклад: "1.3.2" (другий пункт третього підрозділу першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок пункту.

Підпункти нумерують у межах кожного пункту за такими ж правилами, як пункти.

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

Рисунок позначають словом "Рис." і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком рисунків, поданих у додатках. Номер рисунка повинен складатися з номера розділу і порядкового номера рисунка, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.2 (другий рисунок першого розділу). Номер рисунка, його назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під рисунком. Якщо в роботі подано один рисунок, то його нумерують за загальними правилами.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: "Таблиця 1.2. –" (друга таблиця першого розділу).

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

### 5.3 Рисунки

Кожен рисунок має відповідати тексту, а текст – рисунку. Назви рисунків розміщують після їхніх номерів. При необхідності рисунки доповнюють пояснювальними даними. В тексті повинна бути посилання на рисунок.

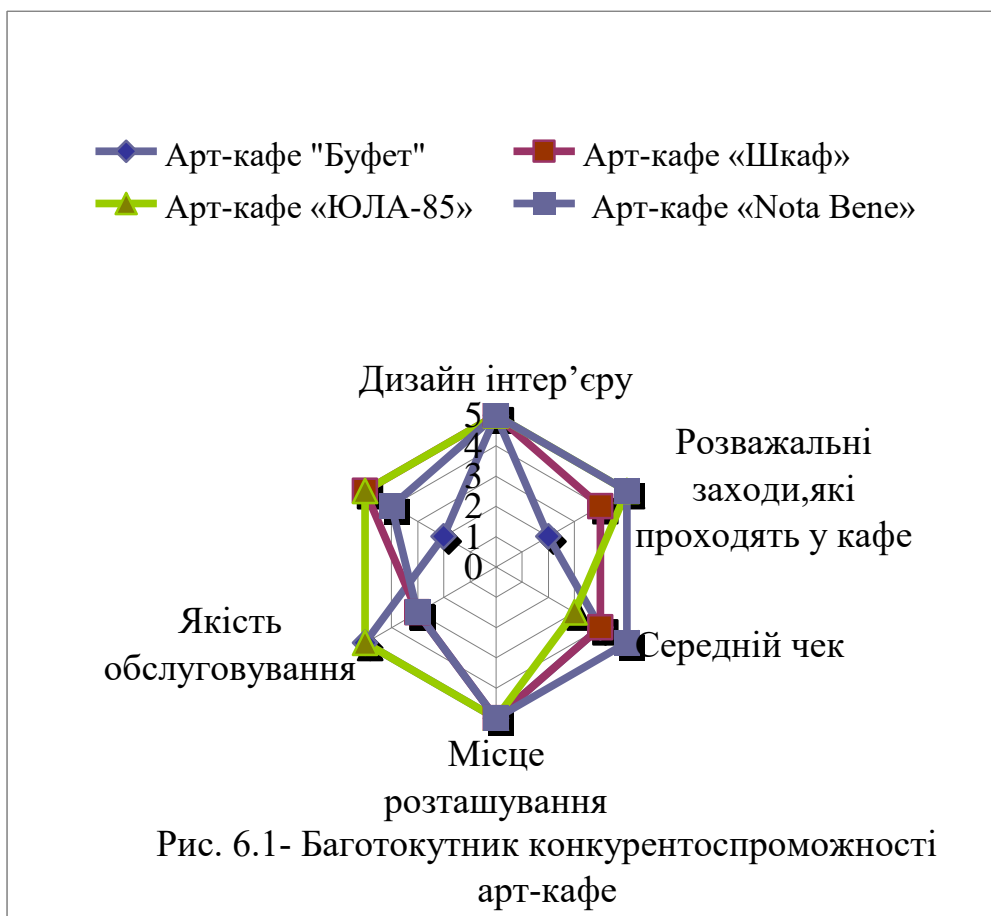
Приклад оформлення рисунка: Для проведення аналізу конкурентів на ринку ресторанних послуг використовують багатокутник конкурентоспроможності (рис. 6.1).

### 5.4 Таблиці

Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назва і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками. Якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами "Те ж саме", а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.



### Приклад оформлення таблиці:

Показники, методи дослідження та нормативні документи вказані в табл.2.2.

Таблиця 2.2 – Сегментація ринку споживачів послуг арт-кафе «Буфет»

Характеристика	Варіанти сегментів
1. За статтю	Чоловіки, жінки
2. За віком	18-25років; 26-35 років;
3. За наявністю хобі	Є 1 захоплення; має декілька хобі

Якщо таблиця переноситься на другий аркуш:

Продовження табл. 2.2

Характеристика	Варіанти сегментів
4. За видом хобі	Музика; кіно; література; психологія та саморозвиток; худ. мистецтво
5. За причиною відвідування арт-кафе	Спілкування з друзями, атмосфера, пізнання чогось нового, отримання нових емоцій

Після таблиця обов'язково мають бути наведені пояснення щодо динаміки та/або структури наведених показників.

### 5.5 Формули

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко-орфографічних правил.

Формули розміщують на окремих рядках. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова "де" без двокрапки.

Порядкові номери формул позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого поля сторінки без крапок від формули до її номеру.

### 5.6 Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні роботи автор повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в роботі.

Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками.

#### Приклад:

Так, Ф. Котлер визначає послуги як «будь-який захід або вигоду, що одна сторона може запропонувати іншій і, які, в основному, невловимі і не призводять до оволодіння будь-чим. Виробництво послуг може бути, а може і не бути пов'язане з товаром у його матеріальному вигляді» [2].

### 5.7 Оформлення списку використаних джерел

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

висновків.

Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують з каталогів і бібліографічних показників повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв і т. ін. Завдяки цьому можна уникнути повторних перевірок, вставок пропущених відомостей.

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

Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати відповідно до вимог державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел наведені в додатку Д.

### 5.8 Додатки

Додатки оформлюють як продовження роботи на наступних її сторінках, розмішую їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово "Додаток " і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т. д. Один додаток позначається як додаток А.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А. 2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатка В.

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

## 6. ПІДГОТОВКА КУРСОВОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ ТА ЇЇ ЗАХИСТ

Виконана курсова робота у встановлений термін, передбачений календарним графіком виконання курсових робіт, подається на кафедру маркетингу, підприємництва та торгівлі. Не допускається порушення графіка здачі курсової роботи на кафедру.

За один-два тижня до захисту роботу переглядає керівник роботи. Якщо при перегляді роботи виявлені грубі помилки, здобувач має їх усунути у встановлений час без переносу терміну захисту. Керівник курсової роботи визначає оцінку за її зміст, своєчасність, оформлення.

Захист курсової роботи відбувається за графіком захисту робіт, затвердженим кафедрою. Захист курсової роботи за межами графіка без поважних причин знижує загальну оцінку курсової роботи.

Захист курсових робіт відбувається усно, в призначені строки, перед

комісією в складі трьох викладачів (один із яких – керівник роботи, а два інші – ведучі викладачі кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі). Під час захисту здобувач має зробити доповідь з використанням мультимедійних засобів презентації. Орієнтовний час доповіді – 5 – 7 хвилин.

Захист роботи є складовою частиною формуванню загальної оцінки якості виконання курсової роботи.

За підсумками захисту (доповідь і відповіді на питання за темою роботи) комісія оцінює роботу. Позитивна оцінка заноситься в залікову відомість і залікову книжку здобувача. Структура формування оцінки за курсову роботу наведена у табл. 6.1

Таблиця 6.1 – Структура оцінки за виконання та захист курсової роботи

Параметр	Мінімум	Максимум
розкриття теоретичних питань	5	10
якість аналітичної частини	10	15
обґрунтованість рекомендацій та пропозицій (заходів)	10	15
своєчасність	0	10
оформлення	5	10
самостійність	10	15
захист	20	25
<b>Разом</b>	<b>60</b>	<b>100</b>

**Додаток А**

Одеській національний технологічний університет  
Кафедра маркетингу, підприємства і торгівлі

**КУРСОВИЙ ПРОЕКТ  
(РОБОТА)**

з Стратегії та планування маркетингу  
(назва дисципліни)

на тему: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Здобувача \_\_ курсу групи \_\_\_\_\_  
спеціальності \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ініціали та підпис здобувача)

№ зал. книжки \_\_\_\_\_

Керівник \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище, ініціали та підпис)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_

Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

м. Одеса – 20\_\_ рік

## Додаток Б

### Рекомендований план та методика виконання тем курсової роботи

**ТЕМА 1. Стратегія підвищення конкурентоспроможності продукції**  
(назва продукції – соків, вина, цукерок та ін. або послуги) ТМ \_\_\_\_\_ (назва  
торгової марки)

#### ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

#### ВСТУП

**Розділ 1. Дослідження факторів виробництва продукції** (назва продукції  
– соків, вина, цукерок та ін. або послуги) ТМ \_\_\_\_\_ (назва торгової марки)

- 1.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства
- 1.2 Характеристика факторів зовнішнього середовища непрямого впливу
- 1.3 Характеристика факторів зовнішнього середовища прямого впливу

Висновки до розділу 1

**Розділ 2. Дослідження конкурентоспроможності продукції** (назва  
продукції – соків, вина, цукерок та ін. або послуги) ТМ \_\_\_\_\_ (назва  
торгової марки)

- 2.1 Визначення переліку параметрів, які підлягають оцінюванню
- 2.2 Оцінювання характеристик продукції підприємства та основних конкурентів
- 2.3 Побудова багатокутника конкурентоспроможності
- 2.4 Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

Висновки до розділу 2

**Розділ 3. Розробка стратегічних рішень для підвищення  
конкурентоспроможності продукції** (назва продукції – соків, вина, цукерок  
та ін. або послуги) ТМ \_\_\_\_\_ (назва торгової марки)

- 3.1 Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції
- 3.2 Прогноз ефективності стратегічних рішень

Висновки до розділу 3

#### ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

#### Методика виконання

**Розділ 1.** Підпункт «Характеристика факторів зовнішнього середовища  
непрямого впливу» - необхідно описати та проаналізувати вплив факторів  
макросередовища за допомогою однієї з методик (PESTEL-аналіз або інші)

Підпункт «Характеристика факторів зовнішнього середовища прямого  
впливу» передбачає дослідження факторів мікросередовища підприємства  
(споживачів, постачальників, товарів-замінників тощо)

**РОЗДІЛ** «Дослідження конкурентоспроможності продукції» складається з  
чотирьох підпунктів.

У підпункті 2.1 «Визначення переліку параметрів, які підлягають  
оцінюванню» за допомогою анкетування або експертної оцінки визначити  
характеристики товару, які є значущими для споживачів. Також сформулювати  
цілі щодо оцінювання рівня конкурентоспроможності товарів підприємства.



У підпункті 2.2 «Оцінювання характеристик продукції підприємства, конкурента та «ідеального» товару» за допомогою бальної оцінки запропонувати споживачам або експертам оцінити кожний окремий параметр конкурентоспроможності продуктів підприємства в порівнянні з товаром-конкурентом і еталонним товаром («ідеальним» продуктом). Бальна шкала може виглядати наступним чином: 10 – 7 – найвищий бал, 6 – 4 – середній бал, 3 – 1 – низький бал.

Результати оцінювання споживачами (експертами) характеристик досліджуваного товару, товару-конкурента та «ідеального» товару подати в табличній формі.

Також за результатами опитування споживачів отримати значення показника «Ваговий коефіцієнт». Результати опитування також подати у табличному вигляді.

У підпункті 2.3 «Побудова багатокутника конкурентоспроможності» за результатами бальної оцінки визначених параметрів конкурентоспроможності будуємо багатокутник конкурентоспроможності для продукції підприємства та її основних конкурентів.

У підпункті 2.4 «Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності» розрахувати спочатку одиничні та групові параметричні індекси, а потім інтегральний показник конкурентоспроможності відносно товару-конкурента (та/ або «ідеального» продукту).

**РОЗДІЛ 3 «Розробка стратегічних рішень для підвищення конкурентоспроможності продукції...»** складається з двох підпунктів.

У підпункті 3.1 «Розробка стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції» відповідно до ситуації, що розглядалася, та проведеного аналізу, зазначити які мають бути стратегічні рішення за кожним з елементів маркетингової діяльності (товарно-ринкова, цінова, каналів розподілу, комунікації, персоналу тощо. При цьому акцент має бути на стратегіях, що дозволяють підвищити конкурентоспроможність продукції.

У підпункті 3.2 Рекомендуємо вибрати заходи (один-два), спрямовані на підвищення рівня конкурентоспроможності продукції підприємства. Заходи повинні мати чітку назву (наприклад, упровадження нового виду продукції, розширення асортименту, покращення якості продукції, вдосконалення технології виробництва, подовження життєвого циклу товарів, участь підприємства у виставці, вдосконалення упаковки товарів тощо).

Провести розрахунок економічної, маркетингової доцільності одного заходу. Зробити висновки.

**ТЕМА 2. Маркетингова стратегія розвитку підприємства на підставі аналізу макросередовища на прикладі \_\_\_\_\_ (назва підприємства)**

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

**ВСТУП**

**Розділ 1. Стратегічний аналіз мікросередовища \_\_\_\_\_ (назва підприємства)**

- 1.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства
- 1.2 Аналіз місії та стратегічних цілей
- 1.3 Характеристика факторів мікросередовища підприємства

Висновки до розділу 1

## **Розділ 2. Дослідження макросередовища підприємства методом PESTEL-аналізу**

- 2.1 Визначення переліку факторів макросередовища, що підлягають аналізу
- 2.2 Опитування експертів та кількісний аналіз факторів макросередовища
- 2.3 Якісний аналіз позитивного та негативного впливу факторів

макросередовища на розвиток підприємства

Висновки до розділу 2

## **Розділ 3. Розробка стратегічних рішень щодо формування (удосконалення) стратегії розвитку \_\_\_\_\_ (назва підприємства)**

- 3.1 SWOT-аналіз
- 3.2 Розробка системи маркетингових стратегій
- 3.3 Прогноз ефективності

Висновки до розділу 3

## **ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Список використаних джерел

### **Методика виконання**

Підпункт 2.1 «Визначення переліку факторів макросередовища, що підлягають аналізу»: за кожною групою факторів описати всі події, що відбуваються зараз та у найближчі 2-3 роки, провівши перед цим дослідження стану ринку в цілому, економіки, дослідивши думки провідних фахівців у даній галузі.

Для цього необхідно дослідити динаміку розвитку галузі на підставі даних сайту [ukrstat.gov.ua](http://ukrstat.gov.ua) та різних галузевих порталів.

Тобто, підкреслюємо, що кожен фактор має бути обґрунтованим.

Підпункт 2.2 «Опитування експертів та кількісний аналіз факторів макросередовища» - Необхідно визначити коло експертів, що будуть брати участь в оцінці факторів. Провести оцінку та розрахувати середні оцінки, а в результаті – отримати результат оцінки кожного фактора як стандартизовану оцінку (дивись методику практичного заняття №2).

Підпункт 2.3 «Якісний аналіз позитивного та негативного впливу факторів макросередовища на розвиток підприємства». Для ефективного стратегічного планування важливим є не лише кількісна оцінка факторів макросередовища, а і якісна. Тому у даному підпункті необхідно ретельно описати та обґрунтувати вплив кожного фактору на підприємство й запропонувати відповідні стратегічні рішення.

У підпункті 3.1 проводиться SWOT-аналіз, в якому необхідно вказати ключові фактори макросередовища в якості можливостей та загроз. Тобто має бути логічна послідовність: вказані найважливіші фактори та не з'являтися нові.

**ТЕМА 3. Стратегія конкуренції підприємства на прикладі \_\_\_\_\_**  
**(назва підприємства)**

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**  
**ВСТУП**

**Розділ 1. Стратегічний аналіз мікро та макросередовища \_\_\_\_\_ (назва підприємства)**

- 1.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства
  - 1.2 Аналіз макросередовища
  - 1.3 Характеристика мікросередовища підприємства
- Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. Дослідження конкурентного середовища підприємства**

- 2.1 Аналіз п'яти конкурентних сил (з оцінкою у балах).
- 2.2 Розрахунок індексу ІХХ (за умови наявності необхідних даних)
- 2.3 Карта стратегічних груп
- 2.4 Стратегічне сегментування - STP

Висновки до розділу 2

**Розділ 3. Розробка стратегічних рішень щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства \_\_\_\_\_ (назва підприємства)**

- 3.1 Матриця М.Портера на основі аналізу цінностей споживача, конкуренції на ринку та амбіцій підприємства. Конкурентна стратегія
- 3.2 Розробка системи маркетингових стратегій
- 3.3 Прогноз ефективності

Висновки до розділу 3

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

Список використаних джерел

**Методика виконання**

У Розділі 2 передбачено чотири підпункту, але їх кількість може бути змінено в залежності від наявних даних

**ТЕМА 4. Товарно-ринкова стратегія підприємства на прикладі \_\_\_\_\_**  
**(назва підприємства)**

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**  
**ВСТУП**

**Розділ 1. Стратегічний аналіз факторів, що впливають на товарно-ринкову стратегію підприємства \_\_\_\_\_ (назва підприємства)**

- 1.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства
- 1.2 Характеристика факторів зовнішнього середовища непрямого впливу
- 1.3 Характеристика факторів зовнішнього середовища прямого впливу

Висновки до розділу 1

**РОЗДІЛ 2. Дослідження номенклатури та асортименту підприємства**

- 2.1 Аналіз показників, що характеризують асортимент продукції підприємства
- 2.2 Аналіз життєвого циклу товарів

2.3 Дослідження складу асортиментного портфеля (з використанням ABC та XYZ аналізів – за наявністю даних)

Висновки до розділу 2

### **РОЗДІЛ 3. Розробка стратегічних рішень щодо покращення асортиментної політики підприємства**

3.1 Розробка стратегічних рішень на основі модифікованої матриці БКГ

3.2 Розробка системи маркетингових стратегій

3.3 Прогноз ефективності

Висновки до розділу 3

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

#### **Методика виконання**

**Розділ 1.** У підпункті 1.1 надається характеристика підприємства в такій послідовності: назва, організаційно-правова форма, місце розташування (юридична адреса або адреса головного офісу), основні види діяльності, коротка історія заснування та розвитку підприємства; номенклатура та асортимент продукції (послуг); виробничі потужності; сировинні ресурси та матеріали, їх постачальники; канали розподілу; ринки збуту; споживачі продукції; стисла характеристика основних конкурентів.

За наявністю даних можна надати динаміку основних техніко-економічних показників за останні 2-3-5 років: обсяг виробництва (продажу) продукції в натуральному та вартісному виразі, показники загальних витрат (собівартості), прибутку від основної діяльності та інші.

За наявністю надати характеристику асортименту і номенклатури продукції, що виготовляється, у розрізі асортиментних груп у динаміці (табл. Б.1) та за структурою (табл. Б.2).

Таблиця Б.4.1 – Динаміка виробництва продукції у розрізі асортиментних груп

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції в натуральному виразі, од.		Відхилення	
	Минулий рік	Поточний рік	Абсолютне,+/ -	Відносне, %
1.				
2.				
...				
Разом				

У табл. Б.4.1 і Б.4.2 замість назв стовпчиків «Минулий рік» і «Поточний рік» проставити конкретні роки, за якими виконується аналіз показників.

Таблиця Б.4.2 – Динаміка структури асортименту продукції

Найменування продукції (видів, товарних груп)	Вироблено продукції у вартісному виразі, тис. грн.	Структура асортименту, %	Відхилення у структурі, %

	Минулий рік	Поточний рік	Минулий рік	Поточний рік	
1.					
2					
....					
Разом			100	100	

Абсолютне відхилення визначається як різниця між значеннями показників за поточний і минулий роки, а відносне відхилення - як відношення значення абсолютного відхилення до значення показника за минулий рік, помноженого на 100%.

Після виконання відповідних розрахунків необхідно проаналізувати показники, пояснити причини їх зростання/зменшення.

Структура асортименту продукції визначається як питома вага кількості виробленого виду продукції у загальному обсязі виробленої продукції в вартісному вигляді і вимірюється у відсотках. Відхилення знаходяться як різниця між значеннями показників структури асортименту за поточний і минулий роки.

Після проведення розрахунків проаналізувати, якою є структура продукції, яка асортиментна група займає найбільшу, а яка – найменшу питому вагу. Пояснити, з яких причин це сталося.

## **РОЗДІЛ 2 «Дослідження номенклатури та асортименту підприємства».**

У підпункті 2.1 «Аналіз показників, які характеризують асортимент продукції підприємства» увесь товарний асортимент розбити на групи і підгрупи. Кількість асортиментних груп (кількість виробничих ліній) характеризує ширину, кількість видів продукції, виготовлюваних на одній виробничій лінії, – довжину, а кількість модифікацій одного й того самого продукту (наприклад, різна розфасовка) – глибину асортименту. Результати подати в табл. Б.4.3.

Таблиця Б.4.3 – Ширина, довжина, глибина асортименту

Ширина	Довжина	Глибина

Також проаналізувати насиченість та гармонійність асортименту.

У підпункті 2.2 «Аналіз життєвого циклу товарів» побудувати ЖЦТ (не менше двох, з різних груп або видів продукції). Вихідну інформацію подати у табл. Б.4.4.

Таблиця Б.4.4 – Вихідна інформація для побудови ЖЦТ

Місяці року	Обсяг продажу товарів в натуральному виразі, од.		
	Товар 1	Товар 2	Товар 3
Січень			
Лютий			
Березень			
Квітень			
Травень			
Червень			

Липень			
Серпень			
Вересень			
Жовтень			
Листопад			
Грудень			

У разі неможливості подати дані за кожний місяць року, можна скористатися інформацією про обсяги продажу за декілька років, або за 2 – 3 роки по кварталах. Чим більше інформації, тим точніше є можливість визначити момент закінчення однієї стадії і переходу до іншої.

На підставі даних табл. Б.4 побудувати графіки ЖЦТ, визначити, до якого виду вони належать, прокоментувати отримані результати.

У підпункті 2.3 «Дослідження складу асортиментного портфеля» описати склад асортиментного портфеля, провести аналіз асортименту з використанням ABC та XYZ аналізів.

Розділ 3. Підпункт 3.1 «Розробка стратегічних рішень на основі модифікованої матриці БКГ» оцінити асортимент підприємства за допомогою матриці Бостонської консультативної групи модифікованої (БКГ).

Модифікована матриця має позитивні риси і недоліки. Позитивним є те, що необхідну для її побудови інформацію можна отримати на підприємстві, а недоліком – те, що на її підставі неможливо визначити становище підприємства відносно конкурентів. Але вона дає уявлення про поточне становище компанії, що теж є корисним для розроблення подальшої стратегії.

Етапи побудови матриці БКГ(модифікованої):

- асортиментний портфель фірми розподілити на стратегічні господарські підрозділи (СГП);
- визначити по кожному СГП темпи зростання продажу продукції Підприємства та рентабельність реалізованої продукції;
- по вертикальній осі відкласти значення показника «темпи зростання обсягів реалізації продукції підприємства», по горизонтальній - значення показника «рентабельність реалізованої продукції»;
- побудувати чотири поля матриці; лінії розподілу проходять через значення показників, які розраховані як сума найбільшого та найменшого значення, поділеного на 2;
- знайти позиції кожного СГП на полях матриці;
- визначити відповідні стратегії.

Таблиця Б.4.5 – Вихідні дані для побудови модифікованої матриці БКГ

Найменування видів продукції (асортиментних груп)	Обсяги продажу продукції підприємства, тис. грн.		Ціна одиниці продукції, грн.	Повні витрати одиниці продукції, грн.
	Минулий рік	Поточний рік		
1.				
2.				

3				
---	--	--	--	--

Прокоментувати одержані результати, зробити відповідні висновки.

**ТЕМА 5. СТРАТЕГІЯ ВИВЕДЕННЯ ПРОДУКТУ \_\_\_\_\_ (назва товару) НА РИНОК \_\_\_\_\_ (назва ринку)**  
**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**  
**ВСТУП**

**Розділ 1. Стратегічний аналіз факторів, що впливають на виведення продукту \_\_\_\_\_ на ринок \_\_\_\_\_**

- 1.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства
- 1.2 Характеристика факторів зовнішнього середовища непрямого впливу
- 1.3 Характеристика факторів зовнішнього середовища прямого впливу

Висновки до розділу 1

**Розділ 2. Маркетингове дослідження ринку та продукції \_\_\_\_\_**

- 2.1 Маркетингова характеристика товару
- 2.2 Генезис ринку, попиту та пропозиції
- 2.3 Дослідження споживача, визначення цільової аудиторії нового товару

Висновки до розділу 2

**РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ТОВАРУ**

- 3.1 Побудова матриці-SWOT для нового продукту
- 3.2 Розробка системи маркетингових стратегій
- 3.3 Прогноз ефективності

Висновки до розділу 3

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**  
**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

**Методика виконання**

**РОЗДІЛ 2 «Маркетингове дослідження ринку \_\_\_\_\_» –**  
аналітичний, складається з трьох підрозділів.

Підрозділ 2.1 «Маркетингова характеристика товару»: сформулювати п'ять рівнів споживчих цінностей для обраної товарної категорії згідно з концепцією Ф.Котлера. Перший рівень – ключова цінність, тобто основна перевага (задоволення потреби), яку купує споживач. Другий рівень товару – основний товар, тобто головна вигода. Третій рівень – очікуваний товар, тобто підготовлений виробником набір властивостей та умов, які споживач очікує отримати при придбанні товару (пропозиції конкурентів на національному ринку). На четвертому рівні формується додатковий, поліпшений товар, що перевершує за ознаками звичайні очікування споживачів (пропозиції лідерів світового ринку). П'ятий рівень — це потенційний товар, що являє собою наявні можливості поліпшення товару в майбутньому (пошуки нових способів задоволення потреб споживачів і удосконалення ринкових пропозицій).

Підрозділ 2.2 «Генезис ринку, попиту та пропозиції»:

аналіз галузі – динаміка обсягів виробництва товару в натуральному та

вартісному виразі, динаміка експорту та імпорту, динаміка споживання товару в цілому на національному або регіональному ринку та в розрахунку на середньостатистичного споживача;

характеристика попиту – еластичність по ціні, нецінові фактори впливу (рівень доходів у суспільстві; розміри ринку; мода, сезонність; наявність товарів-субститутів (замінників); інфляційні очікування тощо);

характеристика рівня інтенсивності конкуренції, монополізації і концентрації ринку (що характеризуються такими показниками як частка ринку, розподіл часток ринку між конкурентами, сукупна доля ринку першої п'ятірки виробників, темпи змін часток ринку, чотирьохчастковий показник концентрації, індекс Херфіндаля-Хіршмана);

характеристика пропозиції – стисла характеристика основних гравців (конкурентів), їх сильних та слабких сторін; вхідні та вихідні бар'єри ринку; ступінь диференціації продукції, аналіз товарного асортименту за шириною, довжиною, глибиною, насиченістю та гармонійністю; аналіз цінових сегментів; аналіз основних схем розподілу продукції, аналіз комунікаційної політики лідерів галузі (основних конкурентів); доля витрат на маркетинг основними гравцями в сукупних витратах: середня норма рентабельності продукції галузі.

Висновок: ключові фактори успіху; перспективи розвитку галузі, тенденції споживання.

Підрозділ 2.3 «Дослідження споживача, визначення цільової аудиторії нового товару»: мають бути визначеними методи дослідження, сформульована гіпотеза, визначено пошукові питання та представлено результати дослідження споживачів в таблично-графічній формі.

### **РОЗДІЛ 3**

Підрозділ 3.1 «Побудова матриці-SWOT для нового продукту»: визначити сильні та слабкі сторони продукту, можливості та загрози розвитку, стратегічні напрями розвитку. Результати надаються у табличній формі.

Пропозиції повинні мати практичний характер, бути чітко сформульовані, доведена доцільність впровадження кожного заходу.

Після виконання даної теми зробити висновки і навести «Список використаних джерел».

## **ТЕМА 6. СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ НА РИНКУ**

\_\_\_\_\_ (назва товару)

### **ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

#### **ВСТУП**

**Розділ 1. Стратегічний аналіз факторів, що впливають на позиціонування продукції \_\_\_\_\_ на ринку**

1.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

1.2 Характеристика факторів зовнішнього середовища непрямого впливу

1.3 Характеристика факторів зовнішнього середовища прямого впливу

Висновки до розділу 1

**Розділ 2. Дослідження диференціації товарних марок продукції**



## **визначеного сегменту ринку за мотивами**

2.1 Маркетингова характеристика товару

2.2 Стисла характеристика підприємств-виробників

2.3 Визначення мотивів диференціації товарних марок

2.4 Формування шкали диференціації

Висновки до розділу 2

## **Розділ 3. Розробка стратегічних рішень щодо удосконалення стратегії позиціонування продукції підприємства**

3.1 Основні напрями (можливості) посилення диференціації продукції від товарних марок конкурентів

3.2 Розробка (удосконалення) стратегії позиціонування продукції

3.3 Прогноз ефективності

Висновки до розділу 3

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

## **Методика виконання**

### **РОЗДІЛ 2 «Дослідження диференціації товарних марок продукції**

визначеного сегменту ринку за мотивами» – аналітичний, складається з чотирьох підрозділів.

Підрозділ 2.1 «Маркетингова характеристика товару»: сформулювати п'ять рівнів споживчих цінностей для обраної товарної категорії згідно з концепцією Ф.Котлера. Перший рівень – ключова цінність, тобто основна перевага (задоволення потреби), яку купує споживач. Другий рівень товару – основний товар, тобто головна вигода. Третій рівень – очікуваний товар, тобто підготовлений виробником набір властивостей та умов, які споживач очікує отримати при придбанні товару (пропозиції конкурентів на національному ринку). На четвертому рівні формується додатковий, поліпшений товар, що перевершує за ознаками звичайні очікування споживачів (пропозиції лідерів світового ринку). П'ятий рівень – це потенційний товар, що являє собою наявні можливості поліпшення товару в майбутньому (пошуки нових способів задоволення потреб споживачів і удосконалення ринкових пропозицій).

Підрозділ 2.2 «Стисла характеристика підприємств-виробників»: назва (повна, скорочена), організаційно-правова форма, рік заснування, особливості виробництва та збуту, виробничі потужності, динаміка обсягів та асортимент продукції.

Підрозділ 2.3 «Визначення мотивів диференціації товарних марок». Аналізується інформація з сайтів підприємств-виробників, рекламні повідомлення з буклетів або роликів (якщо є), визначаються характеристики та загальні ідеї позиціонування. Можливо згрупувати характеристики за мотивами (раціональними та емоційними). Кожній виявленій характеристиці присвоюється рівень прояву в балах: 1 – просто згадується, 2 – часто згадується, 3 – є важливою характеристикою позиціонування, 4 – важлива, легко помітна характеристика, 5 – найголовніша, усе позиціонування тільки про цю характеристику. Результати аналізу доцільно звести в таблицю за формою табл. Б.6.1(приклад для ігристих вин).

Таблиця Б.6.1 – Мотиви диференціації товарних марок ігристих вин України

Мотив	Прояв		Оцінка
	Підприємство	Продукція	
1	2	3	4
<b>Артемівський завод шампанських вин</b>			
Безпека	Якісна продукція, відповідність системі захисту якості ISO		3
Традиціоналізм	Збереження культури споживання ігристого вина, секрети виноробства		4
Авторитет бренду	Робота з кращими спеціалістами		1
Уподібнення	Наслідування успішного досвіду французьких виноробів		1
Статус		Досконалість нашого ігристого вина, престиж напою	1

Доцільно також зробити аналіз дескриптивів (основних позначень продукції та/або підприємств-виробників), рекламних слоганів.

Підрозділ 2.4 «Формування шкали диференціації» Для побудови шкали (карти) диференціації на осі Y відображаються мотиви (зліва – раціональні, по праву сторону – емоційні та соціальні), на осі X – оцінка по визначеним мотивам за балами від 1 до 5.

**РОЗДІЛ 3** На основі проведеного аналізу запропонувати підприємству шляхи удосконалення диференціації продукції підприємства від аналогічної продукції основних конкурентів, запропонувати свої пропозиції щодо позиціонування одного-двох видів продукції (асортиментних позицій або асортиментних груп).

Після виконання даної теми зробити висновки і навести «Список використаних джерел».

## **ТЕМА 7. СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОВАРИ ПІДПРИЄМСТВА** (назва підприємства)

### ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

#### ВСТУП

### **Розділ 1. Стратегічний аналіз факторів, що впливають на ціноутворення продукції** \_\_\_\_\_ (назва підприємства)

- 1.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства
- 1.2 Характеристика факторів зовнішнього середовища непрямого впливу
- 1.3 Характеристика факторів зовнішнього середовища прямого впливу

Висновки до розділу 1

### **Розділ 2. Аналіз політики ціноутворення на підприємстві**

- 2.1 Аналіз цінової політики підприємства
- 2.2 Визначення попиту на продукцію підприємства та його еластичності по ціні

2.3 Аналіз цінової політики основних конкурентів

Висновки до розділу 2

### **Розділ 3. Розробка стратегічних рішень щодо вдосконалення цінової стратегії на товари підприємства**

3.1 Стратегічні рішення на основі аналізу створення ланцюга цінності за М.

Портером

3.2 Розробка системи маркетингових стратегій

3.3 Прогноз ефективності

Висновки до розділу 3

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

## **Тема 7. КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА** (назва підприємства)

**ВСТУП**

### **РОЗДІЛ 1. Стратегічний аналіз факторів, що впливають на комунікаційну стратегію підприємства \_\_\_\_\_** (назва підприємства)

1.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

1.2 Характеристика факторів зовнішнього середовища непрямого впливу

1.3 Характеристика факторів зовнішнього середовища прямого впливу

Висновки до розділу 1

### **РОЗДІЛ 2. Аналіз комунікаційної політики підприємства \_\_\_\_\_** (назва підприємства)

2.1 Аналіз комунікаційної політики \_\_\_\_\_ (назва підприємства)

2.2 Аналіз комунікаційної політики основних конкурентів

2.3 Стратегічне сегментування - STP

Висновки до розділу 2

### **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЧНИХ РІШЕНЬ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ \_\_\_\_\_** (назва підприємства)

3.1 Формування системи маркетингових стратегій

3.2 Ключові стратегічні рішення комунікаційної стратегії

3.3 Прогноз ефективності

Висновки до розділу 3

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

## **ТЕМА 9. СТРАТЕГІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ПАРАМЕТРІВ СПОЖИВАЦЬКОЇ ЯКОСТІ ТОВАРУ** (назва товару або послуги)

**ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ**

**ВСТУП**

### **Розділ 1. Стратегічний аналіз факторів, що впливають на параметри споживацької якості \_\_\_\_\_** (назва товару або послуги)

1.1 Аналіз внутрішнього середовища підприємства

1.2 Характеристика факторів зовнішнього середовища непрямого впливу

1.3 Характеристика факторів зовнішнього середовища прямого впливу

Висновки до розділу 1

**Розділ 2. Дослідження «голосу споживача» \_\_\_\_\_ (назва товару чи послуги)**

2.1 Маркетингова характеристика товару

2.2 Аналіз атрибутів споживацької якості товару

2.3 Визначення пріоритетів параметрів якості товару з точки зору споживача

Висновки до розділу 2

**Розділ 3. Стратегія вдосконалення споживчих характеристик товару (послуги)**

3.1 SWOT-аналіз товару (послуги)

3.2 Розробка системи маркетингових стратегій

3.3 Прогноз ефективності

Висновки до розділу 3

**ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

### **Методика виконання**

**РОЗДІЛ 2 «Дослідження «голосу споживача» \_\_\_\_\_ (назва товару чи послуги)»** – аналітичний, складається з чотирьох підрозділів.

Підрозділ 2.1 «Маркетингова характеристика товару»: сформулювати п'ять рівнів споживчих цінностей для обраної товарної категорії згідно з концепцією Ф.Котлера. Перший рівень – ключова цінність, тобто основна перевага (задоволення потреби), яку купує споживач. Другий рівень товару – основний товар, тобто головна вигода. Третій рівень – очікуваний товар, тобто підготовлений виробником набір властивостей та умов, які споживач очікує отримати при придбанні товару. На четвертому рівні формується додатковий, поліпшений товар, що перевершує за ознаками звичайні очікування споживачів (пропозиції лідерів світового ринку). П'ятий рівень — це потенційний товар, що являє собою наявні можливості поліпшення товару в майбутньому (пошуки нових способів задоволення потреб споживачів і удосконалення ринкових пропозицій).

Обґрунтувати необхідність визначення очікувань споживача від ринкової пропозиції товару.

Підрозділ 2.2 «Аналіз атрибутів споживчої якості товару»: сформувати план досліджень, визначити питання та описати організацію проведення глибоких інтерв'ю з респондентами, що мають певний споживацький попит. Навести результати дослідження.

Підрозділ 2.3 «Визначення пріоритетів параметрів якості товару з точки зору споживача»: описати хід проведення та навести результати афінного структурування виявлених атрибутів якості; результатів рейтингування параметрів якості товару респондентами.

## Додаток В

### ПЕРЕЛІК КЛЮЧОВИХ СЛІВ

Маркетингова товарна політика, ринок, стратегія, товар, споживач, підприємство, макросередовище, цінова політика та інші

### ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

МТП – маркетингова товарна політика;  
МХТ – маркетингова характеристика товару;  
ДТМ – диференціації товарних марок  
НП – номенклатури продукції;  
АП – асортиментна політика;  
ПП – позиціонування продукції  
БКГ – Бостонська консультаційна група;  
ЖЦТ – життєвий цикл товару;  
СГП – стратегічні господарські підрозділи;  
QFD – Quality Function Deployment

*УВАГА! Вищезазначені переліки ключових слів та умовних скорочень є тільки загальним прикладом написання цих позицій в курсових роботах.*

*Кожна конкретна тема курсової роботи має свій перелік ключових слів або умовних скорочень.*

## Додаток Д

### Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Бібліографічний опис складають на підставі даних, наведених на обкладинці та титульній сторінці видання.

Джерело	Приклад оформлення
<b>КНИГИ</b>	
Опис книг 1-3 авторів	Віват Г.І. Наукова поезія ХХ століття: монографія. Одеса: ВМВ, 2013. 240 с. Каламан О.Б., Харківський Д.Ф. Гроші. Фінанси. Кредит: навч. посіб. Одеса: Фенікс, 2013. 281 с. Мардар М.Р., Камінський А.Я., Дубровін Ф.Є. Товарознавство. Товари тваринного походження: навч. посіб. Львів: Магнолія 2006, 2016. 295 с.
Автор і перекладач	Иваненко А.В. Технологични линии и пѣтица за повишаване на ефективността на оцедително-пресовите съоръжения при производство на бели трапезни вина / Иваненко А.В.; пер. от руски М. Славовски. Пловдив, 1974. 33 с. (болг. яз.).
Книг чотирьох і більше авторів	Контроль якості та безпеки продукції зернопереробної галузі (комбікормова галузь): підручник / Єгоров Б.В. та ін. Київ: ЦУЛ, 2013. 326 с. <u>Примітки:</u> за потреби у заголовку бібліографічного запису позатекстового посилання можна зазначити більше ніж три імені авторів.
ОПИС СЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ	Баканурський Г.Л. Библиейские догмы и политические спекуляции. Киев: Знание, 1985. 49 с. (Науч.-атеист. сер. Вып. 6). Ангелов Г.В. Нравственно-этические основы менеджмента: учеб. пособие. Киев; Одесса: НПО ППА, 1996. 195 с. (Соц. проблемы упр.).
ОПИС ДОКУМЕНТА, ЩО НЕ МАЄ АВТОРІВ, СТВОРЕНОГО УКЛАДАЧАМИ ТА ІН.	Александр Карпович Гладушняк: библиогр. указ. / сост. Белявская Н.П., Кузяк Л.Л., Мазепа Т.Е. Одесса: Букаев В.В., 2013. 114 с.
За редакцією	Передаточные механизмы: сб. ст. / под ред. В.Ф. Мальцева; Одес. технол. ин-т им. М.В. Ломоносова. М., 1966. 335 с. Соціальна, поведінкова, адаптивна економіка: теорія та практика / за ред. О.І. Павлова. Одеса: Астропринт, 2016. 172 с. Оценка резервов роста производительности труда в промышленности / под ред. О.А. Турецкого. Киев: Техніка, 1984. 112 с.
ОПИС ЗБІРНИКІВ НАУКОВИХ ПРАЦЬ І МАТЕРІАЛІВ КОНФЕРЕНЦІЙ (колективний автор)	Збірник наукових праць молодих учених, аспірантів та здобувачів / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. 408 с. Харчові технології, хлібопродукти і комбікорми: зб. тез доп. Міжнар. наук.-практ. каф., Одеса, 13-17 верес. 2016 р. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса: ОНАХТ, 2016. 133 с.
БАГАТОТОМНЕ ВИДАННЯ ОКРЕМИЙ ТОМ	Енциклопедія Сучасної України. Київ, 2004. Т. 3: Біо-Бя. 700 с. Банковая энциклопедия: в 2 т. Т. 2. Биржа. История и современная организация фондовых бирж на Западе и в России / под ред. Яснопольского Л.Н. Киев: Изд-во Банковой энцикл., 1917. 607 с.
КНИГИ НА ІНОЗЕМНІЙ МОВІ	Vereitina I. Renewable sources of energy. Kyiv, 2013. 224 p. First-year English. Programmed Reading Course / ed. by Berman I. Odessa: Odessa Lomonosov Technological Inst. of Food Industry, 1973. 290 p.
ЗАКОНОДАВЧІ ДОКУМЕНТИ	Конституція України: Закон від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. Київ: Мін-во Юстиції України, 2006. 124 с. Про видавничу справу: Закон України за станом на 20 берез. 2004 р. / Верховна Рада України. Київ: Парлам. вид-во, 2004. 17 с.
ОПИС АВТОРЕФЕРАТУ ДИСЕРТАЦІЇ	Цюндик О.Г. Удосконалення технології виробництва комбікормів для коней: автореф. дис. ... канд. техн. наук: 05.18.02: захист 16.12.2016 / наук. кер. Б.В. Єгоров. Одеса: ОНАХТ, 2016. 20 с.
ОПИС ДИСЕРТАЦІЇ	Пронькіна К.В. Вдосконалення технології м'ясних продуктів шляхом використання електроактивованої води: дис. ... канд. техн. наук: 05.18.04: захист 29.11.2016 / наук. кер. Л.Г. Віннікова. Одеса: ОНАХТ, 2016. 160 с.
ОПИС СТАНДАРТІВ	ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. Київ, 2010. 16 с.
ПАТЕНТНІ ДОКУМЕНТИ	Кормозапарник: а.с. 1026761 СССР: МКИЗ А23N 17/00 / Єгоров Б.В., Шерстобитов В.В. № 3411184/30-15; заявл. 24.03.82; опубл. 07.07.83, Бюл. № 25. Жирова композиція для комбікормів: пат. на винахід 107508 Україна: МПК А23К 1/10 / Єгоров Б.В., Фігурська Л.В.; власник ОНАХТ. № а201302705; заявл. 04.03.2013; опубл.

	12.01.2015, Бюл. № 1.
<b>СКЛАДОВІ ЧАСТИНИ ДОКУМЕНТІВ</b>	
Стаття з книги	Антонюк О.П. Окремі підходи щодо проведення економікостатистичного аналізу підприємств оліє-жирової промисловості // Управління фінансово-економічною безпекою підприємств харчової промисловості: аналіз і синтез методів / за заг. ред. Немченка В.В. Одеса, 2013. С. 115-131. або Антонюк О.П. Окремі підходи щодо проведення економікостатистичного аналізу підприємств оліє-жирової промисловості. Управління фінансово-економічною безпекою підприємств харчової промисловості: аналіз і синтез методів / за заг. ред. В.В. Немченка. Одеса, 2013. С. 115-131.
СТАТТЯ З ОКРЕМОГО ТОМУ БАГАТОТОМНОГО ВИДАННЯ	Жуковський Е.Й. Демидов Павло Геннадійович // Енцикл. Сучас. України. Київ, 2007. Т. 7. С. 334. або Жуковський Е.Й. Демидов Павло Геннадійович. Енцикл. Сучас. України. Київ, 2007. Т. 7. С. 334.
ГЛАВА, РОЗДІЛ	Теоретичні основи публічного управління сільськими територіями / Павлов О.І. та ін. // Публічне управління сільськими територіями України: навч. посіб. / за ред. А.П. Савкова та ін. Київ, 2016. Тема 1. С. 9-60. або Теоретичні основи публічного управління сільськими територіями / Павлов О.І. та ін. Публічне управління сільськими територіями України: навч. посіб. / за ред. А.П. Савкова та ін. Київ, 2016. Тема 1. С. 9-60.
<b>СТАТТІ З ЖУРНАЛІВ</b>	
Статті 1-3 авторів	Єгоров Б.В. Особливості технології зберігання сировини на комбікормових заводах // Корми і факти. 2016. № 3. С. 6-7. або Єгоров Б.В. Особливості технології зберігання сировини на комбікормових заводах. Корми і факти. 2016. № 3. С. 6-7. Волошенко О.С., Хоренжий Н.В. Показники якості зерна пшениці за вимогами стандартів України та США // Хранение и перераб. зерна. 2016. № 11. С. 49-51. або Волошенко О.С., Хоренжий Н.В. Показники якості зерна пшениці за вимогами стандартів України та США. Хранение и перераб. зерна. 2016. № 11. С. 49-51. Черненко Н.К., Озоліна С.О., Нікітіна О.В. Технологія отримання залізовмісного комплексу на основі полісахаридів печериці двоспорової // Харч. наука і технологія. 2016. Т. 10, вип. 2. С. 42-49. або Черненко Н.К., Озоліна С.О., Нікітіна О.В. Технологія отримання залізовмісного комплексу на основі полісахаридів печериці двоспорової. Харч. наука і технологія. 2016. Т. 10, вип. 2. С. 42-49.
СТАТТІ 4 І БІЛЬШЕ АВТОРІВ	Оцінка санітарної якості білково-вітамінно-мінеральної добавки для домашніх тварин / Макаринська А.В. та ін. // Зернові продукти і комбікорми. 2016. Т. 62, № 2. С. 44-47. або Оцінка санітарної якості білково-вітамінно-мінеральної добавки для домашніх тварин / Макаринська А.В. та ін. Зернові продукти і комбікорми. 2016. Т. 62, № 2. С. 44-47.
СТАТТЯ З ГАЗЕТИ	Єгоров Б.В. Новий рівень співпраці // Освіта України. 2013. 25 берез. (№ 12). С. 10. або Єгоров Б.В. Новий рівень співпраці. Освіта України. 2013. 25 берез. (№ 12). С. 10.
СТАТТЯ З ПРОДОВЖУВАНОВОГО ВИДАННЯ	Д'яконова А.К., Степанова В.С. Порівняльний аналіз біологічної цінності та здатності насіння чіа і льону до вологоутримання // Харч. промсть: наук. журн. / Нац. ун-т харч. технологій. Київ, 2016. № 19. С. 40-45. або Д'яконова А.К., Степанова В.С. Порівняльний аналіз біологічної цінності та здатності насіння чіа і льону до вологоутримання. Харч. промсть: наук. журн. / Нац. ун-т харч. технологій. Київ, 2016. № 19. С. 40-45.
ОПИС СТАТТІ У ВИДАННЯХ, ЩО МАЮТЬ СЕРІЇ	Кананихіна О.М., Сергеева Т.П. Цінності як основа формування у здобувачів технологічних спеціальностей ставлення до власного здоров'я // Наук. часоп. Нац. пед. ун-ту ім. М.П. Драгоманова. Сер. 15. Наук.-пед. пробл. фіз. культури (фіз. культура: спорт): зб. наук. пр. Київ, 2016. Вип. 3К1(70)16. С. 25-29. або Кананихіна О.М., Сергеева Т.П. Цінності як основа формування у здобувачів технологічних спеціальностей ставлення до власного здоров'я. Наук. часоп. Нац. пед. ун-ту ім. М.П. Драгоманова. Сер. 15. Наук.-пед. пробл. фіз. культури (фіз. культура: спорт): зб. наук. пр. Київ, 2016. Вип. 3К1(70)16. С. 25-29.
СТАТТІ З НАУКОВИХ ПРАЦЬ	Безбах І.В., Воскресенська О.В. Застосування термомеханічних систем в харчових технологіях // Наук. пр. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. Т. 80, вип. 1. С. 74-77. або Безбах І.В., Воскресенська О.В. Застосування термомеханічних систем в харчових технологіях. Наук. пр. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. Т. 80, вип. 1. С. 74-77.
МАТЕРІАЛИ	Єгоров Б.В., Воєцька О.С., Макаринська А.В. Аналіз дипломних проєктів здобувачів

КОНФЕРЕНЦІЙ	спеціальності «Технології зберігання і переробки зерна» // Перспективи розвитку науково-методичного забезпечення для самостійного вивчення дисциплін та їх окремих розділів: матеріали 47-ї наук.-метод. конф., Одеса, 4-5 квіт. 2016 р. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. С. 163-165. або Єгоров Б.В., Воєцька О.Є., Макаринська А.В. Аналіз дипломних проєктів здобувачів спеціальності «Технології зберігання і переробки зерна». Перспективи розвитку науково-методичного забезпечення для самостійного вивчення дисциплін та їх окремих розділів: матеріали 47-ї наук.-метод. конф., Одеса, 4-5 квіт. 2016 р. / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. С. 163-165. <u>Примітки:</u> за потреби у заголовку бібліографічного запису позатекстового посилання можна зазначити більше ніж три імені авторів.
<b>ОПИС ЕЛЕКТРОННИХ РЕСУРСІВ</b>	
Електронні ресурси локального доступу	Всеволодов О.М. Технологічне обладнання галузі [Електронний ресурс]: конспект лекцій / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. 1 електрон. опт. диск (CD-R). Герега О.М., Макоєд Н.О., Соколова О.П. Конспект лекцій з курсу «Інформатика» [Електронний ресурс]: для студ. проф. напрямів підготовки 6.030504 «Економіка підприємства», 6.030509 «Облік і аудит» ден. та заоч. форм навчання / Одес. нац. акад. харч. технологій. Одеса, 2016. 1 електрон. опт. диск (CD-R).
ЕЛЕКТРОННІ РЕСУРСИ ВІДДАЛЕНОГО ДОСТУПУ	Мельник І.В., Гнатівська Д.О. Перспективи використання нетрадиційної рослинної сировини в рецептурах пива // Пр. Тавр. держ. агротехнол. ун-ту. Мелітополь, 2016. Вип. 16, т. 1. С. 254-260. URL: <a href="http://nauka.tsatu.edu.ua/print-journals-tdata/16-1/16_1/36.pdf">http://nauka.tsatu.edu.ua/print-journals-tdata/16-1/16_1/36.pdf</a> (дата звернення: 13.04.2017). або Мельник І.В., Гнатівська Д.О. Перспективи використання нетрадиційної рослинної сировини в рецептурах пива. Пр. Тавр. держ. агротехнол. ун-ту. Мелітополь, 2016. Вип. 16, т. 1. С. 254-260. URL: <a href="http://nauka.tsatu.edu.ua/print-journals-tdata/16-1/16_1/36.pdf">http://nauka.tsatu.edu.ua/print-journals-tdata/16-1/16_1/36.pdf</a> (дата звернення: 13.04.2017). Друженко В. Озимі: у міністерстві зраділи історичному мінімуму // Голос України: електрон. версія газ. 2017. № 68 (6573). 13 квіт. URL: <a href="http://www.golos.com.ua/article/287467">http://www.golos.com.ua/article/287467</a> (дата звернення: 13.04.2017). або Друженко В. Озимі: у міністерстві зраділи історичному мінімуму. Голос України: електрон. версія газ. 2017. № 68 (6573). 13 квіт. URL: <a href="http://www.golos.com.ua/article/287467">http://www.golos.com.ua/article/287467</a> (дата звернення: 13.04.2017).
WEB-САЙТ	Національні бібліотека України ім. В.І. Вернадського: [Веб-сайт]. Київ, 2017. URL: <a href="http://www.nbuv.gov.ua">http://www.nbuv.gov.ua</a> (дата звернення: 12.04.2017).
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? Екологія життя: веб-сайт. URL: <a href="http://www.eco-live.com.ua">http://www.eco-live.com.ua</a> (дата звернення: 12.10.2017). Präsident Poroshenko genehmigt Informationssicherheitsdoktrin der Ukraine // Ukraine-Analysen. Bremen, 2017. NR 182. P. 14-15. URL: <a href="http://www.laenderanalysen.de/ukraine/pdf/UkraineAnalysen182.pdf">http://www.laenderanalysen.de/ukraine/pdf/UkraineAnalysen182.pdf</a> (viewed on: 22.03.2017). або Präsident Poroshenko genehmigt Informationssicherheitsdoktrin der Ukraine. Ukraine-Analysen. Bremen, 2017. NR 182. P. 14-15. URL: <a href="http://www.laenderanalysen.de/ukraine/pdf/UkraineAnalysen182.pdf">http://www.laenderanalysen.de/ukraine/pdf/UkraineAnalysen182.pdf</a> (viewed on: 22.03.2017). В Ильчевском МТП презентовали проект перевалочного комплекта // ELEVATORIST.COM: главный элеваторный сайт страны. 2016. 30 авг. URL: <a href="http://elevatorist.com/novosti/3176-v-ilichevskom-mpt-prereZentovaliproekt-perevalochnogo-kompleksa">http://elevatorist.com/novosti/3176-v-ilichevskom-mpt-prereZentovaliproekt-perevalochnogo-kompleksa</a> (дата звернення: 14.04.2017). або В Ильчевском МТП презентовали проект перевалочного комплекта // ELEVATORIST.COM: главный элеваторный сайт страны. 2016. 30 авг. URL: <a href="http://elevatorist.com/novosti/3176-v-ilichevskom-mpt-prereZentovaliproekt-perevalochnogo-kompleksa">http://elevatorist.com/novosti/3176-v-ilichevskom-mpt-prereZentovaliproekt-perevalochnogo-kompleksa</a> (дата звернення: 14.04.2017).
ІНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ	Ukr.net: [інтернет-портал]. Київ, 2016. URL: <a href="http://www.ukr.net">http://www.ukr.net</a> (дата звернення: 16.05.2016).
<b>ІНШІ ДОКУМЕНТИ</b>	
Законодавчі і нормативні документи	Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків: Право, 2016. 82 с. Інструкція щодо заповнення податкової декларації про майновий стан і доходи: затв.: затв. наказом М-ва фінансів України від 06 черв. 2017 р. № 556. Все про бухгалтерський облік. 2017. № 48. С. 21–42.



### Додаток

#### Структура висновків та пропозицій (приклад варіанту):

Підприємство ХХХХХ – здійснює діяльність на ринку (ринках), веде успішну (не дуже успішну) діяльність з \*\*\*\* року, є диверсифікованим (недиверсифікованим).

1. На підставі аналізу діяльності підприємства, його місії, цілей, було сформульовано гіпотезу стосовно доцільної загальної стратегії -- \_\_\_\_\_. Гіпотезу було підтверджено, вважаємо, що її доцільно реалізовувати.

2. Аналіз макросередовища показав, що найбільший негативний вплив відчувається від фактору \_\_\_\_, щоб його мінімізувати, пропонуємо такі стратегічні рішення. Найбільший позитивний вплив – від фактору \_\_\_\_\_, щоб скористатися даними можливостями, доцільно \_\_\_\_\_.

3. Найбільш привабливим сегментом у результаті стратегічного сегментування визначено \_\_\_\_\_. Доцільною для нього конкурентною стратегією є лідирування за витратами/диференціація/фокусування.

4. На підприємстві (у напрямку діяльності – якщо підприємство диверсифіковане) визначено N СОБ (СГП). За результатами портфельного аналізу найбільш перспективною (тією, що потребує особливої уваги) визначено \_\_\_\_\_.

5. Результати SWOT-аналізу підтвердили доцільність розробки системи функціональних маркетингових стратегій для \_\_\_\_\_ (СОБ/СГП). Для неї визначено сильні та слабкі сторони, можливості та загрози. Розроблено комплекс стратегічних рішень.

6. Зміст функціональних маркетингових стратегій: \_\_\_\_\_ (товарно-ринкова, цінова, збутова, комунікаційна).

7. Розрахунок ефективності одного з заходів, показав його економічну доцільність.

Таким чином, загальною стратегією підприємства \_\_\_\_\_ є \_\_\_\_\_. Конкурентною стратегією - \_\_\_\_\_. Реалізація запропонованих стратегічних рішень відповідає місії підприємства да дозволяє досягнути основних цілей.

Таблиця Д.1 - Структурно-логічний план курсової роботи з дисципліни «Стратегія та планування маркетингу»

№ п/п	Назва етапу	Зміст, основна методика	Результат	Примітка
	ВСТУП			
	Аналіз внутрішнього середовища підприємства	<ul style="list-style-type: none"> <li>Характеристика підприємства. Місія, стратегічні цілі. При наявності місії та цілей – провести їх аналіз та надати рекомендації. Якщо немає – запропонувати свій варіант.</li> <li>Аналіз ситуації на підприємстві (динаміка обсягів продажу, витрат, прибутків, частки ринку тощо).</li> </ul>	<p>Висновок: стан підприємства стабільний/нестабільний; потенціал для розвитку наявний/відсутній; наявні ресурси (фінансові, виробничі, кадрові, маркетингові тощо).</p> <p>Гіпотеза – доцільна загальна стратегія підприємства зростання/стабілізація/виживання.</p>	
	Аналіз макросередовища	Аналіз макросередовища (PESTEL-аналіз з оцінкою впливу факторів у балах)	<p>Висновок: найбільший негативний вплив чинять такі фактори: ....</p> <p>Доцільними стратегічними рішеннями для зниження їх впливу є наступні.....</p> <p>Можливості - ....., релевантні стратегічні рішення, що дозволять їх використати - .....</p>	
	Аналіз конкурентного середовища	<ul style="list-style-type: none"> <li>Аналіз п'яти конкурентних сил (з оцінкою у балах).</li> <li>Розрахунок індексу ІХХ (за умови наявності необхідних даних)</li> <li>Карта стратегічних груп</li> <li>Стратегічне сегментування - STP</li> <li>Матриця М.Портера на основі аналізу цінностей споживача, конкуренції на ринку та амбіцій підприємства.</li> </ul>	<p>Висновок: стратегічно привабливий сегмент споживачів, ринок, напрямок діяльності підприємства.</p> <p>Гіпотеза стосовно доцільної стратегії конкуренції (лідирування за витратами, диференціація, фокусування) для стратегічно привабливого сегменту/ринку/напрямку діяльності.</p>	Перелік методів є орієнтовним. Не всі методи є обов'язковими. Доцільно доповнити у відповідності до теми курсової роботи
	Портфельний	<ul style="list-style-type: none"> <li>Визначення наявних СОБ (СЗГ/СГП).</li> </ul>	Висновок: перспективні для розвитку	

	аналіз СЗГ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Проведення портфельного аналізу (Матриці БКГ, МакКінсі)</li> </ul>	СЗГ/ ті, що потребують уваги. Гіпотези стратегічних рішень	
	SWOT-аналіз	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення сильних та слабких сторін для СОБ (СЗГ/СГП) з попереднього пункту</li> <li>• Визначення можливостей та загроз для СОБ (СЗГ/СГП) з попереднього пункту</li> <li>• Формулювання стратегічних рішень</li> </ul>	Висновок: набір стратегічних рішень; перевірка гіпотез стосовно стратегій у попередніх пунктах	
	Розробка системи маркетингових стратегій	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення товарної стратегії (з використанням матриці І. Ансоффа «товар-ринок»)</li> <li>• Визначення цінової стратегії.</li> <li>• Визначення стратегії розподілу</li> <li>• Визначення комунікаційної стратегії.</li> <li>• Формування плану маркетингових дій</li> </ul>	Висновок: функціональні маркетингові стратегії; ключові заходи	
	Прогноз ефективності	Розрахунок економічної ефективності на прикладі одного з заходів з попереднього пункту	Висновок стосовно ефективності заходу, його роль у досягненні поставлених цілей та реалізації сформульованих стратегій	
	Висновки та пропозиції			