

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ



МАРКЕТИНГ
МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
до виконання кваліфікаційної роботи
для здобувачів другого (магістр) рівня вищої освіти
денної і заочної форм навчання
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»



Marketing

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
Протокол № 2
від 15 вересня 2021 р.

Чернігів 2021

Маркетинг. Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної роботи для здобувачів другого (магістр) рівня вищої освіти денної і заочної форм навчання галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» / Укл. Пінчук О. А., Вербицька А. В., Полковниченко С. О., Забаштанська Т. В., Бабаченко Л. В. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 65 с.

Укладачі: Пінчук Аліна Олександрівна, директор ННІ економіки Національного університету «Чернігівська політехніка», доцент, доктор економічних наук
Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління
Полковниченко Світлана Олександрівна, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», доцент, кандидат економічних наук
Забаштанська Тетяна Володимирівна, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», доцент, кандидат економічних наук
Бабаченко Лариса Валентинівна, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», доцент, кандидат економічних наук

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління

Рецензент: Ільчук Валерій Петрович, доктор економічних наук, професор кафедри фінансів, банківської справи та страхування Національного університету «Чернігівська політехніка»

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	6
2 ВИБІР ТЕМИ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ .	9
3 ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	10
4 СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	12
5 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	37
6 КЕРІВНИЦТВО КВАЛІФІКАЦІЙНОЮ РОБОТОЮ	46
7 ПОРЯДОК ДОПУСКУ ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	47
8 ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ	49
9 ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ	50
10 ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	53
ЛІТЕРАТУРА.....	57
ДОДАТКИ.....	59
<i>Додаток А</i>	59
<i>Додаток Б</i>	60
<i>Додаток В</i>	62
<i>Додаток Д</i>	64
<i>Додаток Е</i>	65

ВСТУП

Магістр – це освітній ступінь фахівця, який на основі освітнього ступеня «бакалавр» здобув поглиблені спеціальні знання та уміння дослідницького й інноваційного характеру, має певний досвід їх застосування та продукування нових знань для вирішення проблемних професійних завдань у галузі маркетингу.

Відповідно до Стандарту вищої освіти (другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг) атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

У положенні «Про порядок створення та організацію роботи екзаменаційних комісій здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка» (протокол № 6 від 31.08.2020 р., зі змінами протокол №3 від 29.03.2021 р.) зазначено, що підготовка кваліфікаційних робіт є завершальною стадією навчання здобувачів вищої освіти (далі ЗВО) в університеті, зорієнтованою на оволодіння методологією творчого розв'язання сучасних проблем та завдань.

Зміст кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеню «магістр» та її захист мають розкрити наявність у автора компетентностей, які зазначені в освітній програмі «Маркетинг».

Магістр з маркетингу має продемонструвати як загальні компетентності (ЗК), так і спеціальні компетентності (СК), визначені освітньою програмою «Маркетинг».

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Виходячи з наведеного, під час написання та захисту кваліфікаційної роботи необхідно продемонструвати програмні результати навчання (ПРН).

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових

інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Завдання цих методичних рекомендацій – надати магістру допомогу щодо тематики; структури; змістовного написання вступу, розділів, висновків; використання загальних і спеціальних методів у вирішенні маркетингових проблем; правил оформлення кваліфікаційної роботи, що дозволить належним чином організувати працю над нею.

Методичні рекомендації призначені для магістрів, що навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг».

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеню «магістр» з маркетингу повинна передбачати розв'язання спеціалізованої проблеми у сфері сучасного маркетингу, пов'язаної з вирішенням конкретних прикладних задач; мати внутрішню єдність; містити сукупність результатів наукових досліджень, здобутих автором самостійно в результаті їх проведення на підставі отриманих знань, умінь і досвіду.

Основною *метою* кваліфікаційної роботи є остаточне формування у здобувача вищої освіти інтегральної компетентності – здатності розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Виходячи з цього, *основними завданнями* кваліфікаційної роботи є:

– систематизація, закріплення та поглиблення набутих знань з теорії маркетингу, а також формування умінь застосування цих знань для вирішення конкретних практичних завдань;

– систематизація та творчий, критичний аналіз найновіших теорій і їх інтерпретацій, методів і практичних прийомів маркетингу в сучасній вітчизняній і світовій науковій літературі за темою дослідження з метою розробки на цій основі власних рекомендацій щодо розв’язання маркетингових проблем конкретних підприємств;

– розвиток компетенцій самостійної науково-дослідної роботи під час проведення досліджень та/або здійснення інновацій, що характеризуються невизначеністю умов і вимог, та оволодіння методикою теоретичних і науково-практичних досліджень для вирішення проблем, визначених у кваліфікаційній роботі, зокрема діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування, формування маркетингової стратегії ринкового суб’єкта та визначення шляхів її реалізації з урахуванням кросфункціональних зв’язків;

– набуття компетенцій систематизації отриманих результатів досліджень, формулювання нових висновків і положень, обґрунтування власних пропозицій;

– набуття досвіду наукового спілкування та дискусії під час презентації та публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Об’єктом кваліфікаційної роботи є явище або процес, що породжує проблемну ситуацію в управлінні системою маркетингу ринкового суб’єкта та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Водночас тему роботи визначає *предмет дослідження*. У зв’язку з цим в обраному об’єкті виокремлюється та частина, на яку спрямовується основна увага дослідника. Предметом дослідження у кваліфікаційній роботі є різні аспекти теоретико-методичних та практичних засад маркетингової діяльності підприємства.

Кваліфікаційна робота виконується здобувачем вищої освіти самостійно під керівництвом наукового керівника на базі теоретичних знань та практичного досвіду, отриманих ним упродовж усього терміну навчання і самостійної науково-дослідної роботи. Дослідження має бути пов’язане з

вирішенням конкретних практичних задач, які обумовлені специфікою маркетингу.

Під час виконання кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти повинен продемонструвати теоретичні знання та вміння їх практичного застосування з таких дисциплін як: «Стратегічний маркетинг», «Маркетинговий менеджмент», «Фінансовий менеджмент бізнес-середовища», «Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу», «Товарна інноваційна політика», «Startup Marketing», «Digital Marketing Advanced» та пов'язаними з ними кросфункціональними напрямками з метою підвищення ефективності економічної діяльності обраного суб'єкта ринкових відносин.

Кваліфікаційна робота повинна бути результатом закінченого наукового дослідження, яке має внутрішню структурно-логічну єдність, і свідчити про те, що автор володіє сучасними методами наукових досліджень і спроможний самостійно вирішувати завдання, які мають елементи наукової новизни теоретичного та практичного характеру.

Атестація магістрів маркетингу здійснюється відкрито і гласно – у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією (далі ЕК), до складу якої можуть входити представники роботодавців та їх об'єднань.

Головним критерієм оцінки кваліфікаційної роботи є *наявність елементів практичної новизни*. Саме на підставі захисту кваліфікаційної роботи екзаменаційна комісія визначає відповідність компетенцій здобувача вищої освіти освітньому ступеню «магістр». Результати, отримані під час виконання кваліфікаційної роботи, мають пройти апробацію під час науково-практичних конференцій, бути висвітлені в наукових фахових виданнях та впровадженими у практичну діяльність обраного підприємства, організації чи установи, на матеріалах якого проводиться дослідження.

Згідно «Порядку проведення перевірки кваліфікаційних робіт та індивідуальних завдань здобувачів вищої освіти на плагіат в Національному університеті «Чернігівська політехніка»» (протокол №5 від 31.05.2021 року)

кваліфікаційна робота магістра проходить обов'язкову перевірку на плагіат.

2 ВИБІР ТЕМИ ТА ПОРЯДОК ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Тематика кваліфікаційних робіт розробляється та щорічно оновлюється кафедрою маркетингу, PR-технологій та логістики з врахуванням замовлень організацій та установ і особливостей стану маркетингового середовища.

Тема кваліфікаційної роботи обирається ЗВО згідно з його бажанням та можливостями і повинна бути наближеною до реальних практичних ситуацій.

Під час вибору теми слід враховувати її актуальність, наявність власних наукових напрацювань та перспективу своєї професійної орієнтації.

Тема кваліфікаційної роботи має бути короткою, відповідати предмету дослідження та її змісту. У назві не бажано використовувати ускладнену чи узагальнюючу термінологію, треба уникати слів «дослідження...», «аналіз...», «вивчення...», «питання...», «проблеми» із-за невизначеності кінцевого результату.

Обрані ЗВО теми кваліфікаційних робіт обговорюються та затверджуються на засіданні кафедри. Магістрант, обравши тему, пише заяву про її затвердження та призначення наукового керівника (Додаток А).

Закріплення за здобувачами вищої освіти тем кваліфікаційних робіт і наукового керівника (із числа професорів, доцентів університету або висококваліфікованих спеціалістів інших установ і підприємств) оформлюється наказом ректора.

Після затвердження теми магістрантом складається план підготовки кваліфікаційної роботи, який обговорюється з науковим керівником та затверджується ним. Крім того, науковий керівник видає здобувачу вищої освіти індивідуальне завдання (Додаток Б).

Процес виконання кваліфікаційної роботи включає декілька етапів, а саме:

– ознайомлення ЗВО з основними вимогами щодо виконання

кваліфікаційної роботи;

- вибір теми роботи та призначення керівника здійснюється на підставі особистої заяви ЗВО;

- збір та опрацювання наукових літературних джерел, теоретичних і практичних матеріалів із обраної теми;

- складання плану кваліфікаційної роботи із зазначенням термінів написання розділів та їх обсягів;

- заповнення бланка «Індивідуальне завдання» та його затвердження на кафедрі;

- збір матеріалів, складання бібліографії, аналіз та узагальнення зібраного матеріалу;

- викладення проаналізованого та систематизованого матеріалу відповідно до плану;

- проведення експерименту чи анкетування, виконання розрахунків, у тому числі із застосуванням комп'ютерної обробки;

- формулювання висновків;

- представлення кваліфікаційної роботи на кафедру для попереднього розгляду;

- написання доповіді й підготовка презентації для захисту кваліфікаційної роботи;

- рецензування кваліфікаційної роботи та оформлення відгуку наукового керівника;

- представлення кваліфікаційної роботи до ЕК;

- захист кваліфікаційної роботи.

3 ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Загальний обсяг основної частини кваліфікаційної роботи має складати 60-80 сторінок комп'ютерного набору (без урахування додатків). Допускається відхилення в межах $\pm 10\%$. Огляд літератури не повинен перевищувати 25% від загального обсягу роботи.

Кваліфікаційна робота складається з анотації, змісту, вступу, розділів, висновків, переліку посилань та додатків. Текст має бути відредагованим, стилістично витриманим як наукове дослідження.

Кваліфікаційна робота повинна мати комплексний характер, тобто при її виконанні потрібно розглянути різні аспекти об'єкта дослідження (організаційні, економічні та соціальні). Працюючи над кваліфікаційною роботою, здобувач вищої освіти має продемонструвати необхідні теоретичні знання та практичні навички, а також своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні маркетингові управлінські питання.

Пропозиції та висновки кваліфікаційної роботи мають бути обґрунтовані на високому рівні, що забезпечується використанням об'єктивних даних, зібраних під час маркетингових досліджень, та статистичної інформації, коректністю вибору методів досліджень.

Кваліфікаційна робота повинна мати теоретичну й практичну значущість та відзначатися творчим характером. Вона виконується на базі конкретного підприємства, організації або установи і має чітко визначений прикладний характер. Документом, який підтверджує, що результати кваліфікаційної роботи пройшли обговорення на підприємстві, є довідка або акт про впровадження, засвідчені підписом керівника підприємства (організації) та печаткою.

Виконана кваліфікаційна робота разом із відгуком наукового керівника та рецензією висококваліфікованого спеціаліста у встановлений термін подається на кафедру. Разом із роботою здаються відповідним чином оформлені анкети маркетингових досліджень та інший фактичний матеріал, що підтверджує об'єктивність проведеного дослідження, має допоміжний та ілюстративний характер.

Допуск магістранта до захисту кваліфікаційної роботи завідувач кафедри здійснює на підставі: висновків за результатами попереднього захисту кваліфікаційної роботи, ознайомлення з анотацією та текстом кваліфікаційної роботи, відгуком наукового керівника (Додаток Д) і рецензією (Додаток Е), а

також за підсумками співбесіди з магістрантом.

4 СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Логіка побудови, послідовність і завершеність кваліфікаційної роботи відображається в її структурі.

Вступна частина:

- Обкладинка.
- Титульний аркуш.
- Індивідуальне завдання.
- Анотація та ключові слова.
- Перелік умовних позначень (за потреби).
- Зміст.
- Вступ.

Основна частина:

- Розділ 1 (теоретичний).
- Розділ 2 (аналітичний).
- Розділ 3 (практичний).

Заключна частина:

- Висновки та пропозиції.
- Перелік посилань.
- Додатки.

Титульний аркуш оформлюється за зразком (Додаток В) і повинен містити підписи автора роботи, наукового керівника та завідувача кафедри (про допуск роботи до захисту).

На зворотній стороні титульного аркуша ЗВО має зазначити наступне:

«Я, _____, підтверджую, що дана робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував/ла жодних джерел, крім процитованих, на

які надано посилання в роботі».

Індивідуальне завдання (включаючи календарний план) (Додаток Б) розміщується одразу після титульного аркуша кваліфікаційної роботи.

Анотація має бути написана українською та однією з іноземних мов (переважно – англійською), розміщуватися на окремому аркуші разом з ключовими словами та передувати змісту. У ній зазначаються прізвище та ініціали ЗВО, тема кваліфікаційної роботи, основний зміст та результати. Обсяг анотації – 800-1000 знаків.

Викладення матеріалу в анотації повинно бути стислим і точним. Необхідно використовувати стандартизовану термінологію, уникати складних граматичних зворотів, маловідомих термінів і символів. Після анотації наводять ключові слова відповідною мовою.

Ключові слова (слова специфічної термінології за темою, які найчастіше зустрічаються в роботі) наводяться в називному відмінку. Кількість ключових слів – 5-7.

Приклад анотації та ключових слів

АНОТАЦІЯ

Безносько Ю.В.

РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

(на матеріалах ПрАТ ЧВФ «Берегиня»)

У роботі обґрунтовано теоретико-методичні та практичні засади реалізації маркетингової товарної політики на підприємстві.

У першому розділі визначено сутність та розкрито структуру маркетингової товарної політики промислового підприємства; розглянуто процес формування маркетингової товарної політики підприємства; досліджено методичні підходи до формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства.

Другий розділ містить характеристику економічного та фінансового стану підприємства ПрАТ ЧВФ «Берегиня»; аналіз чинників зовнішнього середовища ПрАТ ЧВФ «Берегиня»; оцінку реалізації маркетингової товарної політики підприємства ПрАТ ЧВФ «Берегиня».

До третього розділу увійшли пропозиції щодо обґрунтування основних напрямів стратегії реалізації товарної політики для підприємства ПрАТ ЧВФ «Берегиня»; в стратегії диверсифікації запропоновано створення нового товару, сформовано план маркетингових заходів для підприємства

«Берегиня».

Ключові слова: маркетингова товарна політика, асортимент, номенклатура, глибина, широта, ціна, просування товару.

Перелік умовних позначень. Якщо в роботі вжито специфічну термінологію, а також використано маловідомі скорочення, нові символи, позначення тощо, то перелік умовних позначень може бути поданий у вигляді окремого списку, який розміщують перед змістом, після анотації та списку ключових слів.

Перелік умовних позначень слід друкувати в дві колонки: у лівій за абеткою наводяться скорочення, а в правій – їх детальне розшифрування.

Якщо в роботі спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення повторюються менше трьох разів, перелік не складають, їхнє розшифрування наводиться в тексті при першому згадуванні.

Зміст кваліфікаційної роботи містить: вступ, найменування всіх розділів та підрозділів основної частини роботи, висновки, перелік посилань; додатки із зазначенням початкових сторінок кожної частини. Назви розділів і підрозділів повинні бути стислими і зрозумілими, тісно пов'язаними з назвою роботи, але не повторювати її.

Зміст кваліфікаційної роботи повинен відповідати темі дослідження, відображати суть проблеми, мати чітку логіку поєднання теоретико-методичної, аналітичної та практичної частин.

Вступ відображає загальну характеристику роботи та повинен включати такі елементи: актуальність роботи, її зв'язок з науковою темою кафедри, мету і завдання роботи, об'єкт та предмет дослідження, методи дослідження, наукову новизну одержаних результатів, практичну значущість, апробацію роботи, структуру роботи. Обсяг вступу, зазвичай, не повинен перевищувати 2,5–3 сторінки.

Актуальність роботи подається у вигляді критичного аналізу та шляхів розв'язання проблеми, обґрунтування необхідності досліджень для підприємств та організацій. Вона має містити: обґрунтування маркетингової проблеми, яка

спонукала до проведення даного наукового дослідження, з оцінкою її сучасного стану та важливості для підприємств України; зазначенням провідних вчених, які досліджують дану сферу; виділенням питань, які потребують вирішення.

Приклад

Актуальність теми. Успіх підприємства значною мірою визначається ефективністю маркетингової товарної політики, яка спрямована на управління якістю продукції, товарним асортиментом, номенклатурою, життєвим циклом товарів, їх конкурентоспроможністю. Саме виведення на ринок високоякісного товару, який задовольняє потреби найвимогливіших споживачів, забезпечує підприємству перспективи розвитку. Не є винятком і підприємства взуттєвої промисловості.

Глобалізація економіки, посилення конкуренції на світовому ринку поставили в скрутне становище вітчизняних виробників взуття. Багато підприємств не витримали конкуренції, з'явилася нові виробники. Проте, як і раніше, важливу роль у задоволенні потреб населення сьогодні відіграють старожили взуттєвого ринку, до яких відноситься ЧВФ «Берегиня». Структура та особливості формування і реалізації товарної політики даного підприємства істотно залежать від стану його зовнішнього середовища і наявних ресурсів, що актуалізує дане дослідження.

Питання маркетингової товарної політики розглядаються у науковій літературі в роботах таких вчених, як Л.В. Балабанова, І.Ф. Баланюк, Н.В.Герасимяк, Є.Ю. Вершигора, Т.В. Горохова, Ю.Р. Фоменко, І.В.Заблудська, С.М. Ілляшенко, С.В. Іщенко, В.Я. Кардаш, Є.В. Крикавський, Н. В. Кузьминчук, С.Ю. Хамініч тощо. У результаті проведених досліджень вирішено багато проблем, проте сучасні підприємства потребують конкретних пропозицій щодо оновлення асортименту продукції з урахуванням життєвого циклу товару та виходу на ринок з принципово новими товарами.

Зв'язок роботи з науковою темою кафедри. Кваліфікаційна робота є складовою частиною наукових досліджень кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», відповідає напрямку її наукового дослідження та виконана в межах наукової теми. В тексті вступу вказується номер державної реєстрації та назва наукової теми кафедри, в межах якої виконано кваліфікаційну роботу.

Приклад

Кваліфікаційна робота виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного технічного університету «Чернігівська політехніка» в межах виконання наукової теми: НДР № _____ «_____», де особисто автором узагальнено теоретико-методичні засади маркетингової товарної політики та обґрунтовано практичні рекомендації щодо вдосконалення стратегії реалізації маркетингової товарної політики на ПрАТ ЧВФ «Берегиня».

Мета кваліфікаційної роботи тісно переплітається із сформульованою темою дослідження і повинна чітко вказувати, що саме досягається даним дослідженням. Мета – це запланований конструктивний результат, тому вона обов'язково повинна бути досягнута. Досягнення мети має чітко визначатись у висновках кваліфікаційної роботи.

На основі мети визначаються **завдання роботи**, які повинні бути чітко і ретельно сформульованими та відображати тематику дослідження. Заголовки підрозділів визначаються саме з формулювання завдань дослідження, а описання їх вирішення становить зміст підрозділів роботи. Завдання визначаються у формі перерахунку (вивчити..., описати..., встановити..., визначити..., виявити... і т.д.). Загалом кількість завдань у кваліфікаційній роботі становить 5-8.

Мета та завдання дослідження мають відповідати предмету та об'єкту дослідження.

Об'єкт дослідження, який є однією із сторін діяльності господарюючого суб'єкта (процес чи явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для вивчення), визначається з вибором теми. Визначення об'єкта пов'язано з відповіддю на питання: що розглядається?

Предмет дослідження міститься в межах проблемного об'єкта, який потребує вирішення (позначає аспект розгляду об'єкта). Визначення предмета пов'язано з відповіддю на питання: як розглядається об'єкт дослідження?

Предмет визначає тему наукових досліджень. Предметом дослідження є різні аспекти теоретико-методичних засад маркетингової діяльності підприємства.

Приклад

Мета і завдання роботи. Метою роботи є оцінка реалізації маркетингової товарної політики ПрАТ ЧВФ «Берегиня» та обґрунтування рекомендацій щодо її вдосконалення.

Для досягнення даної мети в роботі поставлено та вирішено наступні завдання:

- визначити сутність та розкрити структуру маркетингової товарної політики промислового підприємства;
 - розглянути процес формування маркетингової товарної політики підприємства;
 - дослідити методичні підходи до формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства;
 - охарактеризувати економічний та фінансовий стан підприємства ПрАТ ЧВФ «Берегиня»;
 - проаналізувати чинники зовнішнього середовища ПрАТ ЧВФ «Берегиня»;
 - оцінити реалізацію маркетингової товарної політики підприємства ПрАТ ЧВФ «Берегиня»;
 - обґрунтувати основні напрями стратегії реалізації товарної політики для підприємства ПрАТ ЧВФ «Берегиня»;
 - сформулювати план маркетингових заходів та визначити їх ефективність.
- Об'єктом даного дослідження є маркетингова товарна політика підприємства.

Предмет дослідження – це теоретико-методичні та прикладні засади реалізації маркетингової товарної політики ПрАТ ЧВФ «Берегиня».

Приклад

Об'єктом дослідження є впровадження нового товару на ринок.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади формування маркетингової стратегії виведення нового товару на ринок.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовуються загальнонаукові та спеціальні *методи дослідження*, перелік яких подається у вступі. При цьому змістовно відзначається, що саме досліджувалось кожним методом.

Приклад

Дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових і спеціальних методів, які дозволили зрозуміти сутність, оцінити сучасний стан реалізації маркетингової товарної політики на підприємстві та запропонувати заходи щодо її вдосконалення. Зокрема, методи аналізу і синтезу використано

для розгляду сутності поняття «маркетингова товарна політика»; узагальнення – для характеристики формування маркетингової товарної політики; структурно-функціонального аналізу, PEST-аналізу – при дослідженні чинників зовнішнього середовища ПрАТ ЧВФ «Берегиня»; емпірико-статистичного, якісного та кількісного аналізу, порівняльного аналізу – для діагностики організаційно-економічного та фінансового стану підприємства ПрАТ ЧВФ «Берегиня» та оцінки реалізації його маркетингової товарної політики; SWOT-аналізу – для визначення сильних і слабких сторін ПрАТ ЧВФ «Берегиня», його можливостей і загроз з метою обґрунтування основних напрямів стратегії реалізації товарної політики підприємства; ABC-аналізу – для розробки пропозиції щодо оптимізації структури виробництва продукції ПрАТ ЧВФ «Берегиня» тощо.

Одним із головних елементів вступу є *наукова новизна отриманих результатів*. В ній аргументовано, коротко та чітко представляються основні наукові положення, які виносяться на захист, із зазначенням відмінності одержаних результатів від відомих раніше.

Результати наводяться у вигляді переліку із зазначенням ступеню новизни («удосконалено ...», «набуло подальшого розвитку») та важливості («що сприяє удосконаленню...», «що дозволило створити теоретичне підґрунтя» ... тощо).

Приклад

Наукова новизна одержаних результатів полягає в узагальненні теоретико-методичних засад маркетингової товарної політики та обґрунтуванні практичних рекомендацій щодо вдосконалення стратегії реалізації маркетингової товарної політики на ПрАТ ЧВФ «Берегиня».

Приклад

Основні положення кваліфікаційної роботи, які мають наукову новизну та виносяться на захист, полягають у такому:

набуло подальшого розвитку:

– термінологічний апарат в частині уточнення поняття «асортиментна політика» в основі якого, на відміну від інших, покладено маркетинговий підхід;

– процес управління асортиментною політикою підприємства, який, на відміну від існуючих процесів управління, розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

удосконалено:

- композицію показників, яка складається з базових показників (ширина, глибина, гармонійність, насиченість, стійкість) та доповнена показниками рентабельності товару й етапу ЖЦТ;
- процес управління асортиментною політикою підприємства, в якому, на відміну від інших, виокремлено такі етапи як «розроблення плану внесення корективів в асортимент», «розрахунок очікуваної ефективності та аналіз ризиків», «впровадження змін в асортиментну політику» та «оцінка отриманих результатів»;
- процес управління асортиментною політикою підприємства, який доповнено таким етапом як «контроль асортименту».

Практична значущість одержаних результатів. Наводиться практичне значення отриманих результатів, їх упровадження в діяльність підприємства, організації чи установи. При цьому вказуються довідки щодо впровадження результатів дослідження (за наявності).

Приклад

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні рекомендацій щодо вдосконалення стратегії реалізації маркетингової товарної політики ПрАТ ЧВФ «Берегиня». Одержані результати дослідження використовуються при викладанні навчальних дисциплін «Маркетинг» та «Маркетингова товарна політика» (довідка №__ від ____), а також запропоновані ПрАТ ЧВФ «Берегиня» для удосконалення маркетингової товарної політики (довідка №__ від ____).

Апробація результатів дослідження повинна містити назви статей, тез доповідей, підготовлених за матеріалами роботи, виступи на науково-практичних конференціях, інших наукових заходах.

Вказується, на яких науково-практичних конференціях пройшло обговорення результатів дослідження.

Приклад

Апробація роботи. Основні результати дослідження доповідались на міжнародних науково-практичних конференціях: «Інноваційний розвиток інформаційного суспільства: економіко-управлінські, правові та соціокультурні аспекти» (м. Чернігів, 17 грудня 2019 р.), «Юність науки – 2018: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства» (м. Чернігів, 11-12 квітня 2018 р.) та опубліковані у збірниках тез.

Наводяться основні публікації за темою дослідження у наукових журналах і збірниках (статті, тези доповідей на конференціях).

Приклад

Публікації результатів дослідження. За результатами кваліфікаційної роботи автором опубліковано ___ наукових праць загальним обсягом ___ друк. арк., у тому числі ___ статті у фахових та наукометричних виданнях загальним обсягом ___ друк. арк., ___ – в інших виданнях обсягом ___ друк. арк. Особисто автору належить ___ друк. арк.

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Анонсується структура кваліфікаційної роботи, зазначається її загальний обсяг.

Приклад

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань, додатків. Загальний обсяг роботи становить ___ сторінок. Обсяг основного тексту викладено на ___ сторінках. Робота містить ___ таблиці і ___ рисунки. Перелік посилань включає ___ найменувань.

В **основній частині кваліфікаційної роботи** згідно з планом глибоко і всебічно розкриваються ключові аспекти теми. Основна частина роботи повинна демонструвати вміння ЗВО ставити наукові проблеми і грамотно їх розв'язувати на основі узагальнення літературного й емпіричного матеріалу, а також на основі власної інтуїції автора роботи.

Основна частина кваліфікаційної роботи повинна містити:

- оцінку сучасного стану обраної маркетингової проблеми на основі аналізу вітчизняної та зарубіжної наукової літератури;
- вибір і обґрунтування теоретичних та емпіричних методів дослідження для вирішення поставлених завдань;
- формування основних результатів дослідження та їх аналіз з точки зору наукової та практичної значущості.

Кваліфікаційна робота, як правило, складається з трьох розділів (у необхідних випадках число розділів можна збільшити), які починаються постановкою завдання, що розглядається в кожному розділі, та розкривають

його основні положення.

Розділи поділяються на підрозділи. Назва, структура та зміст розділів і підрозділів розробляється здобувачем вищої освіти та затверджується науковим керівником роботи, виходячи із обраної теми роботи. Текст роботи повинен чітко відповідати назві певного розділу.

Приклад

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та структура маркетингової товарної політики промислового підприємства

1.2 Формування маркетингової товарної політики підприємства

1.3 Методичні підходи до формування та реалізації маркетингової товарної політики підприємства

У *першому розділі* кваліфікаційної роботи розглядаються теоретичні аспекти досліджуваної проблеми. Під час проведення теоретичних досліджень здобувач вищої освіти має провести відповідний бібліографічний аналіз, систематизувати теоретичні напрацювання за темою дослідження, критично їх оцінити і на цій основі зробити висновки та сформулювати власні пропозиції, які мають містити елементи наукової новизни.

Даний розділ за своїм змістом повинен включати:

– виклад основних теоретичних положень, що визначають сутність та зміст досліджуваної проблеми, виходячи з мети і завдань кваліфікаційної роботи;

– розгляд та порівняння різних точок зору провідних фахівців з досліджуваної проблематики на основі аналізу матеріалів вітчизняних і зарубіжних публікацій;

– огляд теоретичних положень дискусійного характеру та формулювання власної авторської позиції, самостійної точки зору на проблему;

– визначення пріоритетних аспектів проблеми, які підлягають першочерговому розв'язанню;

– викладення методики аналізу досліджуваної проблеми, яка буде

використовуватись у наступних розділах роботи.

Перший розділ є теоретичним підґрунтям для написання другого та третього розділів. З цією метою здобувач вищої освіти подає тільки той теоретичний матеріал, який є необхідним для розв'язання практичних питань, визначених метою та завданнями кваліфікаційної роботи. Невиконання цієї вимоги призводить або до надмірного збільшення обсягу першого розділу, або до відриву від змісту другого та третього розділів. У даному розділі не потрібно викладати загальновідомі положення з навчальних дисциплін, важливо проаналізувати теорію за обраною темою і висловити власну позицію автора щодо розуміння тих чи інших понять.

Теоретична частина проблеми, представлена в першому розділі, повинна продемонструвати рівень знань магістранта, його ерудицію в галузі маркетингу та стати інструментом до розв'язання поставлених у роботі завдань.

Перший розділ, як правило, складається з трьох підрозділів, які мають бути логічно пов'язані між собою.

У першому підрозділі проводиться дослідження основних категорій, які є предметом дослідження. Здобувач вищої освіти має систематизувати та критично осмислити основні маркетингові явища та процеси, їх визначення, зміст, форми та види, провести узагальнення. Усі основні положення подаються з відповідними посиланнями на першоджерела, які наведені у переліку посилань.

Приклад

Таблиця 1.1 – Аналіз існуючих підходів до визначення поняття «маркетингова товарна політика»

Автор, джерело	Зміст поняття «маркетингова товарна політика»
Л.В. Балабанова [3]	Маркетингова діяльність підприємства, яка пов'язана з реалізацією стратегічних та тактичних заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності товарів та формування товарного портфеля з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку.
Н.В. Бутенко [7]	Комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції, створення нових товарів, оптимізацію асортименту, продовження життєвого циклу товару.

Є.Ю. Вершигора [9]	Певний напрямок дій товаровиробника чи наявність у нього обдуманих принципів поведінки відносно товару і способів задоволення потреб споживачів.
А.В. Войчак [10]	Комплекс заходів, в рамках яких один чи кілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.
С.С. Гаркавенко [12]	Комплекс заходів, у рамках яких один або кілька товарів використовуються як основні інструменти досягнення цілей фірми.
В.Я. Кардаш [27]	Сукупність засобів впливу на споживачів за допомогою товару.
Є.В. Крикавський [32]	Певний набір заходів підприємства, що спрямований на розроблення нового товару та впровадження його на ринок, а також дослідження окремих компонентів, що забезпечують цей процес.
О.Ф. Оснач [45]	Визначений курс дій товаровиробника щодо формування товарного асортименту; його управління; забезпечення конкурентоспроможності товарів на необхідному рівні; знаходження для товарів цільових сегментів ринку; розробки і здійснення стратегії упаковки, маркування, сервісного обслуговування товару; модифікації й модернізації товару і подовження тим самим життєвого циклу товарів (ЖЦТ) і меж використання товару.
Н.Б. Ткаченко [55]	Система дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широким можливостей їх вибору.
Г.О. Холодний [61]	Обґрунтований алгоритм дій, що передбачає визначення виробничої програми підприємства з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей підприємства, а також стадії життєвого циклу продукту.

Джерело: узагальнено автором

Другий підрозділ присвячується дослідженню та систематизації існуючих моделей, імператив, детермінант, етапів тощо, пов'язаних із розв'язанням окресленої в темі роботи проблеми.

У *третьому підрозділі*, зокрема, можуть бути проаналізовані методичні аспекти дослідження та аналізу ринку, удосконалення маркетингової діяльності підприємства, методики та методи, які служать вирішенню конкретних прикладних завдань за темою дослідження.

У *другому розділі* кваліфікаційної роботи на матеріалах конкретних суб'єктів господарювання проводиться аналіз стану проблеми, що досліджується. Мета такого аналізу – отримання обґрунтованих даних, що дозволяють з'ясувати «вузькі місця» та можливі варіанти їх розширення. Структура та зміст другого розділу носять аналітичний характер і залежать від специфіки кваліфікаційної роботи магістранта. У розділі має бути широко

представлений самостійно зібраний і опрацьований фактичний матеріал, його аналіз і узагальнення.

Даний розділ містить:

- аналіз стану та тенденції розвитку галузевого ринку та місце конкретного підприємства на ньому;
- загальний опис суб'єкта господарювання, на прикладі якого досліджується визначена в темі роботи проблема;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства за останні три-п'ять років (фактична інформація – таблиці, графіки, діаграми, схеми);
- виконання економічних розрахунків;
- проведення маркетингового дослідження з метою виявлення управлінської проблеми;
- оцінку одержаних результатів конкретної маркетингової ситуації для обґрунтування в наступному розділі відповідних пропозицій та рекомендацій.

Розділ також має складатись із трьох підрозділів. Наприклад:

2.1 Аналіз ринку [...], його стану та основних тенденцій.

2.2 Дослідження маркетингової діяльності підприємства.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку.

У підрозділі 2.1 важливо:

а) дати характеристику стану ринку, його структури та динаміки. У зв'язку з цим необхідно проаналізувати:

– фундаментальні особливості ринку (тип конкуренції, показники монополізації, особливості формування кон'юнктури ринку, регуляторні обмеження тощо);

– динаміку ринку (ключових гравців ринку, їх ринкових часток тощо);

– визначальні фактори маркетингового середовища;

б) проаналізувати ринковий попит з точки зору:

– особливостей формування та трансформації попиту на ринку;

– особливостей моделей поведінки споживачів;

– структурного аналізу споживачів (зокрема, сегментації ринку);

- динаміки змін у ринкових сегментах тощо;

в) проаналізувати ринкову пропозицію з точки зору:

- особливостей її формування;

- структури ринкової конкуренції (у т.ч. карт стратегічних груп);

- поведінкового підходу до аналізу конкуренції (моделі п'яти сил М. Портера, цілей та методів конкурентної боротьби, конкретних стратегій тощо);

г) визначити особливості маркетингової діяльності на товарному ринку тощо.

Підрозділ 2.2 передбачає проведення якісного та кількісного аналізу маркетингової діяльності підприємства в контексті обраної теми. Підрозділ має обов'язково вміщувати кількісні індикатори та показники, що характеризують маркетингову діяльність підприємства з урахуванням кросфункціональних зв'язків.

Основні елементи, які мають бути висвітлені із урахуванням специфіки обраної теми роботи:

- аналіз внутрішнього середовища підприємства;

- місце маркетингу в діяльності підприємства, участь маркетологів у розробці та реалізації стратегічних рішень;

- характеристика основних елементів системи продуктово-ринкових стратегій підприємства;

- управління маркетингом на підприємстві, зокрема: а) структура управління підприємства з обов'язковим відображенням підрозділів маркетингу та збуту (якщо він становить окремий підрозділ); б) розподіл маркетингових функцій між підрозділами підприємства; в) права та обов'язки відділу маркетингу;

- PEST-аналіз та SWOT-аналіз для підприємства тощо.

Розглядаючи організацію служби маркетингу на підприємстві, варто звернути увагу на структуру відділу маркетингу із зазначенням (за можливості) прав та обов'язків кожного з підрозділів, а також кількості їх працівників та

розподіл повноважень.

Більш детальне наповнення даного підрозділу визначається з науковим керівником на основі урахування обраної теми кваліфікаційної роботи.

У підрозділі 2.3 мають бути отримані емпіричні дані щодо проблематики, пов'язаної із темою дослідження, та проведене оцінювання ефективності аспектів маркетингової діяльності, означеної в предметі дослідження.

Результати дослідження можуть бути представлені у формі відповідей на пошукові запитання з наведенням точкових та інтервальних оцінок показників, що досліджуються. Проміжні розрахунки, що відображають результати статистичної обробки запитань анкети, як і самі заповнені анкети, виносяться у додаток. Таблиці та інші дані, які мають допоміжний характер, також розміщуються у додатках. Важливо здійснити аналіз якості отриманих даних.

Для скорочення тексту викладу матеріалу другого розділу ЗВО повинен широко використовувати фактичний матеріал у вигляді таблиць, рисунків, схем та графіків. При цьому важливо здійснювати їх аналіз і робити відповідні висновки. Щоб уникнути поверхневого викладу матеріалу в цьому розділі, ЗВО з фактичного матеріалу повинен відібрати найбільш суттєвий.

Результати аналізу є основою для розробки практичної частини кваліфікаційної роботи. Розділ повинен закінчуватись стислими висновками щодо переліку основних проблем об'єкта дослідження з метою визначення можливих шляхів їх розв'язання (які необхідно представити у третьому розділі). За змістом другий розділ має бути органічно поєднаним з третім розділом. Отримані в п. 2.2 та п. 2.3 результати формують інформаційне підґрунтя для подальших розрахунків та пропозицій.

Приклад

2 ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПрАТ ЧВФ «БЕРЕГІНЯ»

2.1 Основні тенденції розвитку ринку взуття в Україні

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ПрАТ ЧВФ «Берегиня»

2.3 Оцінка реалізації маркетингової товарної політики підприємства ПрАТ ЧВФ «Берегиня»

Третій розділ, у якому обґрунтовуються напрями і заходи з удосконалення предмета дослідження, носить прикладний характер.

Автору потрібно спрямувати зусилля на розробку рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства у відповідності з темою кваліфікаційної роботи на основі сформованих теоретико-методичних положень та отриманих емпіричних даних. Заходи повинні бути логічним наслідком результатів, отриманих у попередніх розділах. При цьому здобувач вищої освіти повинен виявити самостійність та ініціативу. Магістрант має запропонувати власні рекомендації щодо вирішення проблемних питань у обраній для дослідження сфері на підставі критичної переробки вітчизняного та світового досвіду, адаптації його до умов, у яких працює обране підприємство; аргументувати пропозиції щодо використання результатів дослідження. Розділ має містити обґрунтовані практичні рекомендації, спрямовані на досягнення мети, поставленої у вступі.

Невід'ємною частиною розділу має бути розрахунок економічної ефективності запропонованих рекомендацій.

За результати розрахунків, зроблені висновки та коректність пропозицій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності в контексті обраної теми несе відповідальність здобувач вищої освіти – автор кваліфікаційної роботи. Теоретико-методичний рівень та ступінь обґрунтованості таких пропозицій безпосередньо впливає на оцінювання кваліфікаційної роботи.

Ознакою високої якості кваліфікаційної роботи є застосування економіко-математичних методів та інформаційних технологій як під час аналізу, так і при обґрунтуванні запропонованих заходів. Для кожного заходу необхідно дати його обґрунтування, короткий зміст, характеристику об'єкта до і після запровадження, а також прогностичну оцінку його ефективності. Зміст та характер розроблених здобувачем вищої освіти пропозицій визначаються темою, метою та завданнями кваліфікаційної роботи.

Розділ складається з двох-трьох підрозділів. Наприклад:

3.1 Формування стратегії, визначеної темою та метою роботи.

3.2 Розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

3.3 Економічне обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Підрозділ 3.1 передбачає обґрунтування власних пропозицій та рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства, інструментів та механізмів її реалізації відповідно до досліджуваної проблеми. Дана частина може бути присвячена, наприклад, визначенню оптимального товарного асортименту, медіа-плануванню, оптимізації збутових мереж тощо. При цьому автор може представити концептуальну схему або модель вирішення визначених проблем.

У даному підрозділі з метою корегування діючої на підприємстві маркетингової стратегії або розробки нової можуть бути розглянуті наведені нижче стратегії.

а) Ринкова стратегія підприємства на внутрішньому ринку, під час розробки або модифікації якої мають бути розглянуті взаємопов'язані між собою стратегії підприємства. Важливо:

- визначити базову стратегію розвитку підприємства за М.Портером;
- навести сітку сегментації ринку, виокремити цільові ринки, визначити тип маркетингу та стратегію охоплення ринку, а також сформулювати цілі маркетингової діяльності на цільових сегментах;
- розробити стратегію і тактику ринкового позиціонування;
- визначити конкурентну стратегію підприємства та шляхи її реалізації;
- дослідити стратегію зростання підприємства;
- визначити стратегію підприємства стосовно маркетингового середовища;
- показати, як запропоновані зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми підприємства та досягти поставлених цілей.

б) Стратегія підприємства на міжнародному ринку, яка враховує його експортно-імпортні можливості. У зв'язку з цим необхідно звернути увагу на

такі питання:

- привабливі для підприємства зарубіжні ринки;
- основні регулятивні законодавчі та нормативні акти, їхній вплив на маркетингову стратегію підприємства на зарубіжному ринку;
- відповідність товару міжнародним та зарубіжним стандартам;
- чинники конкурентоспроможності підприємства на зарубіжних ринках;
- конкурентні переваги підприємства, його товарів на даних ринках;
- методи виходу підприємства на зарубіжні ринки.

ЗВО повинен запропонувати зміни, які варто провести в діяльності підприємства з метою завоювання міжнародного ринку, та визначити, як вони вплинуть на покращення діяльності підприємства.

в) Продуктова стратегія підприємства, розробка або модифікація якої передбачає визначення питань, розкриття яких залежить від теми роботи та специфіки проблем, з якими зіткнулось конкретне підприємство.

г) Товарна стратегія, її розробка або модифікація стосується обраного товару. У зв'язку з цим необхідно:

- визначити глибину та ширину товарного асортименту;
- розкрити три рівні обраного товару;
- виявити відповідність товару національним та міжнародним стандартам;
- визначити етап життєвого циклу товару та запропонувати продуктову стратегію для цього етапу;
- дати об'єктивну характеристику товару (матеріал, сировина, розмір, маса, форма, колір, смак тощо);
- визначити суб'єктивні критерії, за якими споживач оцінює товар, споживчу цінність товару;
- оцінити ринкові параметри товару (якість, конкурентоспроможність, імідж, упаковка тощо);
- оцінити товар у процесі споживання за властивостями (функціональне призначення, ергономічність, естетичність, економічність);

- описати торгову марку, під якою продається товар, окреслити підхід щодо присвоєння назв торговельних марок та їх власника;

- визначити марочну стратегію підприємства, запропонувати зміни (якщо вони доцільні) до управління активами торгової марки.

Особливу увагу варто приділити стратегії розробки нових товарів: розглянути етапи розробки; ризики нових товарів; запропонувати методи тестування концепції нового товару.

Необхідно також визначити, як запропоновані зміни в даній стратегії допоможуть розв'язати маркетингові проблеми підприємства.

д) Обґрунтування цінової стратегії має спиратись на:

- визначення завдань ціноутворення для цільового ринку (аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на визначення ціни; причин виникнення попиту з боку споживачів, їхніх потреб, мотивацій та моделей поведінки; типу ринкової конкуренції тощо);

- аналіз витрат;

- визначення базового методу ціноутворення (середні витрати плюс прибуток; на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; розрахунку ціни з урахуванням кількості споживачів та аналізу індивідуальної ціни; на підставі споживчої цінності товару; на основі поточного рівня цін, на підставі торгів);

- врахування географічної ознаки, психологічних аспектів ціноутворення, базисних умов постачання, діяльності торговельних посередників, необхідності стимулювання збуту, «страхування ціни» тощо.

е) Формування стратегії збуту і розподілення базується на діагностиці збуту, оцінці рівня розвитку існуючої системи збуту і включає: визначення цілей збуту; методів збуту та розподілу; методів охоплення ринку та просування в каналах розподілу; ціноутворення в системі збуту; форми та стандарти обслуговування.

При формуванні системи збуту варто звернути увагу на: пошук альтернативних каналів розподілу; їх оцінку та відбір; визначення методів

управління залученою системою збуту; розробку схеми побудови особистого апарату збуту та керівництво ним.

Важливо також показати, як запропоновані зміни до даної стратегії допоможуть вирішити маркетингові проблеми підприємства.

є) Стратегія просування передбачає:

– визначення цілей просування, вибір яких ґрунтується на ступені поінформованості споживачів, сегментації та позиціонуванні товару, аналізі комунікаційних стратегій конкурентів та відповідає цілям маркетингу підприємства. Формулювати цілі необхідно відповідно до визначених цільових сегментів та цільових рекламних аудиторій;

– визначення бюджету просування відповідно до обраного методу фінансування комунікаційної програми;

– обґрунтування комплексу маркетингових комунікацій, який необхідно застосовувати для реалізації стратегії просування;

– складання розгорнутого плану реалізації кожного з пропонованих засобів просування, який може включати: а) планування стратегії реклами (визначення цілей реклами стосовно цільових рекламних аудиторій; розробку концепції рекламного звернення; планування носіїв реклами (графік) та визначення медіа-плану для кожного з обраних носіїв; складання загального кошторису витрат на рекламу); б) планування стратегії стимулювання збуту (визначення цілей стимулювання збуту стосовно цільових рекламних аудиторій; визначення заходів зі стимулювання збуту та кошторису витрат на них); в) планування стратегії особистого продажу (визначення цілей особистого продажу стосовно цільових сегментів; конкретизацію комунікаційних завдань персоналу в процесі здійснення особистого продажу; планування засобів та рекламних матеріалів, необхідних при здійсненні особистого продажу); г) планування PR стратегії (визначення цілей PR підтримки комунікаційної програми підприємства відносно цільових рекламних аудиторій; визначення заходів і засобів її здійснення та кошторису витрат на них).

Доцільно скласти зведений бюджет просування, а також показати, як

запропонована стратегія допоможе вирішити існуючі проблеми підприємства.

Отримані в даному підрозділі дані формують основу для подальших рекомендацій в п. 3.2.

На основі проведених аналізу маркетингової діяльності підприємства, маркетингових досліджень та рекомендованих стратегій у п. 3.1 здобувач вищої освіти у *підрозділі 3.2* має запропонувати і обґрунтувати зміни до маркетингової діяльності підприємства, а також механізм їх імплементації (економічний (в т. ч. маркетинговий), організаційний, правовий, інформаційний, технологічний тощо).

У даному підрозділі магістрант може також запропонувати напрямки удосконалення служби маркетингу на підприємстві, зокрема: формування маркетингового світогляду на підприємстві; визначення належного місця маркетингу в структурі управління підприємством, перерозподіл маркетингових функцій на підприємстві; зміни в структурі відділу маркетингу (структура, розподіл повноважень, новий персонал тощо). Важливо визначити, як запропоновані зміни вплинуть на діяльність підприємства в майбутньому.

Глибина розкриття пропозицій визначається науковим керівником та здобувачем вищої освіти, виходячи із обраної теми дослідження.

Підрозділ 3.3 кваліфікаційної роботи передбачає економічне обґрунтування заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, необхідно провести оцінку значень необхідних витрат на проведення викладених в роботі маркетингових досліджень та заходів з удосконалення маркетингової діяльності підприємства; визначити передбачені економічні результати; показники ефективності використання грошових коштів; зробити висновки про фінансові можливості та економічну доцільність реалізації запропонованих заходів.

Кошторис витрат, пов'язаних із реалізацією запропонованих заходів, можна представити в табл. 1.

Таблиця 1 – Кошторис витрат підприємства

№	Складові витрат	Фактичні витрати (без пропозицій)	Запропоновано витратити
1			
..			
Загалом		Сума	Сума

Джерело: складено автором

При цьому важливо також порівняти витрати підприємства, пов'язані з реалізацією пропозицій, з величиною отриманого прибутку; проаналізувати рентабельність підприємства і порівняти її з середнім показником у галузі. Робота виграє, якщо магістрантом буде здійснено прогноз продажів товарів, розрахований із урахуванням запропонованих заходів (табл.2).

Таблиця 2 – Прогноз продажів на планований період

	Показники	Базовий період	Плановий період				Сума, грн
1.	Надходження						
2.	Витрати						
3.	Валовий прибуток						
4.	Податок з прибутку (18%), грн						
5.	Чистий прибуток						

Джерело: складено автором

Детальний зміст даного підрозділу роботи визначається здобувачем вищої освіти та затверджується науковим керівником, виходячи із специфіки проблеми, що досліджується.

Приклад

3 УДОСКОНАЛЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ВЗУТТЄВА ФАБРИКА «БЕРЕГІНЯ»

3.1 Основні напрями стратегії реалізації товарної політики ПрАТ ЧВФ «Берегиня»

3.2 Формування маркетингових заходів Чернігівської взуттєвої фабрики «Берегиня»

3.3 Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів

Матеріал роботи викладається самостійно (не допускається просте переписування літературних джерел, їх цитування без посилання), грамотно, простим науковим стилем, з відображенням авторського розуміння проблем і його власними висновками.

У тексті не повинно бути виразів на зразок: «я вважаю», «мені здається», «у нас прийнято» тощо. Замість них рекомендуються вирази: «на думку автора», «вважається доцільним», «як свідчить проведений аналіз» тощо.

Кваліфікаційна робота – це самостійна праця, а не монтаж витягів, цитат із різних літературних джерел. При викладенні матеріалу важливо дотримуватися логічної послідовності і зв'язків між питаннями. Слід уникати в роботі повторень, уважно стежити за тим, щоб не виникали протиріччя між окремими її положеннями.

Завершальним етапом виконаної здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи є *висновки*. Висновки повинні бути зроблені таким чином, щоб вони відображали основний зміст роботи, відповідали реалізації поставлених завдань, містили ті положення, які були отримані автором на основі опрацювання наукового та практичного матеріалу, і не торкалися тих аспектів, які не розкривались автором.

Висновки формуються відповідно до поставлених завдань і містять підсумки проведеного дослідження. У висновках викладаються найбільш важливі теоретичні та практичні результати кваліфікаційної роботи, відображається авторське розуміння основних проблем, вказуються проблеми, для розв'язання яких можуть бути застосовані результати дослідження, а також можливі напрями продовження досліджень за тематикою кваліфікаційної роботи.

Власні пропозиції щодо розв'язання проблемних питань відповідного об'єкта дослідження повинні кореспондуватися з висновками.

Висновки починаються таким чином: «За результатами дослідження (зазначається відповідно до мети) сформульовані наступні висновки». Висновки наводяться з нової сторінки і нумеруються.

Загальні висновки не можна підмінювати механічним їх складанням за розділами основної частини, адже вони формулюють все те нове, суттєве, що становить кінцеві результати дослідження, в послідовності, яка визначається логікою побудови дослідження.

Висновки мають починатись словами: «визначено», «узагальнено», «встановлено», «показано», «доведено» тощо. Їх кількість дорівнює кількості сформульованих у вступі завдань із додаванням загального висновку. Висновки повинні містити якісні та кількісні показники; перелік заходів, направлених на розв'язання проблеми, підвищення ефективності об'єкта досліджень; економічний ефект, отриманий при можливій реалізації запропонованих у кваліфікаційній роботі заходів.

Обсяг висновків складає орієнтовно 2-4 сторінки машинописного тексту.

Приклад

7. Класичним інструментом аналізу асортименту є АВС-аналіз. На основі проведеного аналізу маємо дані, що найбільший дохід підприємство отримує від реалізації моделей дитячого та малодитячого взуття, від спеціального робочого взуття та домашнього жіночого взуття, а найнижчий дохід приносять деякі не популярні, застарілі моделі дитячого взуття та домашнє чоловіче взуття. На основі АВС – аналізу та стратегії диверсифікації пропонується створення нового товару – це буде спецвзуття – літні туфлі різних яскравих кольорів для працівників розважальних дитячих центрів. Розрахована собівартість та плановий дохід. Для успішної реалізації маркетингової товарної політики запропоновані заходи рекламної діяльності – вдосконалити користування сайтом «Берегиня», створити зовнішню рекламу, друковану та рекламу в ЗМІ.

Перелік посилань повинен включати джерела, на які в тексті є посилання. Не рекомендується вводити до списку джерел ті праці, на які немає посилань в тексті (тобто вони фактично не були використані).

Перелік посилань складається з нормативних актів, нормативних документів, вітчизняної та зарубіжної наукової та спеціальної літератури, фахових видань (монографій, статей, тез доповідей на науково-практичних конференціях), електронних ресурсів.

Бібліографічний опис використаних джерел кваліфікаційної роботи наводиться відповідно до державних стандартів України. ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» установлює види посилань, правила та особливості їхнього складання і розміщування в наукових роботах та документах.

Магістрант повинен працювати перш за все з джерелами останніх п'яти років, максимум – десяти. Орієнтовно потрібно опрацювати 30-50 джерел.

У роботі допускається посилання на інформаційні ресурси Інтернету, зокрема, на офіційні сайти державних організацій та установ, інформаційно-аналітичні сервери. У даному випадку вказується точна адреса ресурсу відповідно до встановлених стандартів.

При написанні кваліфікаційної роботи обов'язково потрібно використовувати іноземні джерела.

Перелік посилань доцільно розміщувати в порядку згадування їх у тексті за наскрізною нумерацією або в алфавітному порядку (за прізвищами перших авторів або заголовків).

Додатки є обов'язковою складовою кваліфікаційної роботи. До додатків може включатися допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття кваліфікаційної роботи, зокрема:

- фінансова та статистична звітність, установчі документи суб'єктів господарювання, на матеріалах яких виконувалася кваліфікаційна робота;
- копії документів, витяги із нормативних актів і документів, звіти, окремі інструкції/положення/правила;
- обґрунтування комплексу маркетингових комунікацій, який необхідно застосовувати для реалізації стратегії просування;
- матеріали, які через великий обсяг, специфіку викладення або форму подання не можуть бути внесені до основної частини (проміжні результати обробки статистичної інформації; математичні докази, формули, розрахунки; методики, опис комп'ютерних програм, розроблених у процесі виконання роботи, та ін.);

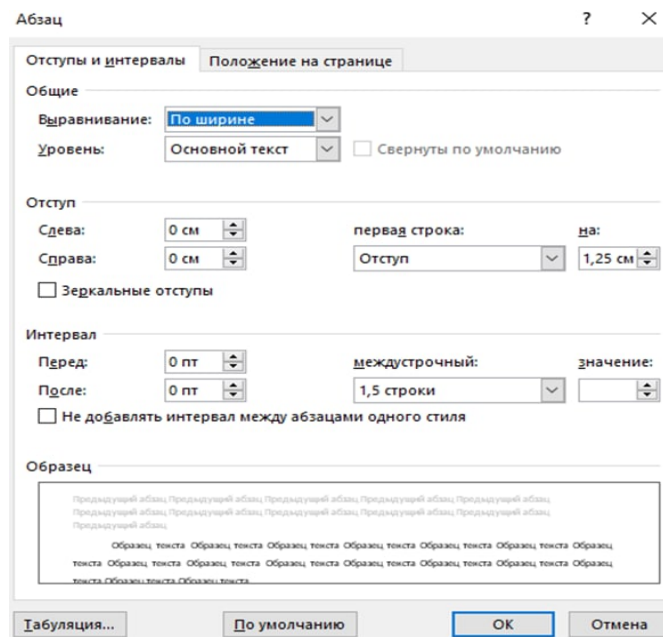
- результати опитувань,
- заповнені під час проведення маркетингового дослідження анкети;
- ілюстрації або таблиці з великим обсягом (сторінка і більше), узагальнений аналіз яких наведений в основній частині;
- додаткові ілюстрації або таблиці; таблиці допоміжних цифрових даних;
- акти впровадження, розрахунки економічного ефекту,
- додатковий перелік джерел, на які не було посилань у роботі, але які можуть викликати інтерес;
- інші дані та матеріали.

5 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота виконується *державною мовою*. Текст друкують за допомогою комп'ютера в редакторі WORD на одному боці аркуша білого паперу формату А-4 (210×297мм) через 1,5 міжрядкових (комп'ютерних) інтервали, не більше як 40 рядків на сторінці, шрифт Times New Roman, 14.

Текст необхідно друкувати, залишаючи береги не менше таких розмірів: лівий – 25 мм, правий – 10 мм, верхній і нижній – 20 мм. Розмір абзацного відступу – 1,25 мм. Текст вирівнюється за шириною.

У вкладці «Головна» меню Word є розділ «Абзац», увійшовши в який, налаштуйте всі абзацні параметри за зразком:



Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша.

Заголовки структурних частин: «ЗМІСТ», «ВСТУП», «НАЗВИ РОЗДІЛІВ», «ВИСНОВКИ», «ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох чи більше речень, їх розділяють крапкою. Відстань між заголовком і текстом повинна дорівнювати 1-2 інтервалам. Кожен розділ слід починати з нової сторінки. Підрозділ з нової сторінки не починається (якщо сторінка попереднього підрозділу не заповнена повністю). Але не допускається писати назву підрозділу в кінці сторінки, а його зміст переносити на наступну сторінку; необхідно, щоб під заголовком розмістилось не менше двох рядків тексту.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака № .

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

Підписи розділів «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ», «ДОДАТКИ» подаються в тексті без додавання порядкового номера. Заголовки розділів нумеруються.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку, наприклад: «2.3» – третій підрозділ другого розділу. Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Ілюстрації (схеми, графіки, діаграми) і таблиці необхідно подавати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Ілюстративний матеріал у формі схем, діаграм, графіків тощо, вміщений у основну частину роботи, оформляється наступним чином: знизу під ілюстрацією по центру з великої літери пишуть слово «Рисунок», проставляють

порядковий номер, ставлять тире. Далі, продовжуючи той самий рядок, з великої літери вписують назву рисунка, яка повинна відображати його зміст. Ілюстрації нумерують послідовно в межах розділу, за винятком тих, що подані в додатках. Номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунку у даному розділі, між якими ставиться крапка. Наприклад: «Рисунок 1.2» – другий рисунок першого розділу. Посилання в тексті мають бути на всі рисунки.

Приклад

1	• виявити цільову аудиторію
2	• визначити цілі комунікації і бажану відповідну реакцію
3	• вибрати звернення
4	• вибрати засоби поширення інформації
5	• вибрати властивості, що характеризують джерело звернення
6	• зібрати інформацію, що надходить по каналах зворотного зв'язку

Рисунок 1.2 – Планування комплексу комунікацій

Джерело: побудовано автором за [31]

За необхідності під ілюстрацією розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст). Позначення «Рисунок» разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних.

Таблиці також нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) у межах розділу. По центру над таблицею 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. Далі ставлять тире і розміщують назву таблиці, яку друкують малими літерами (крім першої великої). Назва має бути стислою і відображати зміст таблиці. У заголовках таблиць, підзаголовках граф і рядків таблиць крапка не ставиться.

Приклад

Таблиця 1.2 – Структура товарного асортименту

	Широта		
	Чоловіче взуття	Жіноче взуття	Дитяче взуття
Глибина	Кросівки Туфлі Мокасини Сандалі Чоботи Черевики Кеди	Туфлі Черевики Чобітки Кеди Мокасини Ботильйони Лофери	Мокасини Туфлі Кросівки Черевики

Джерело: сформовано автором

При переносі частини таблиці на інший аркуш слово «Таблиця» і номер її вказують один раз над першою частиною таблиці, над іншими частинами праворуч над таблицею пишуть слова «Продовження таблиці» і вказують номер, наприклад: «Продовження таблиці 1.2».

Приклад

Продовження таблиці 1.2

1	2	3	4
3

Таблиці, що мають великий обсяг, не рекомендується вміщувати в текст основної частини, доцільніше винести їх у додатки, але з обов'язковими посиланнями на них у тексті.

Якщо таблиці та ілюстрації розміщують в альбомній орієнтації, то вони мають бути зорієнтованими по її лівому полю.

Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Посилання в тексті мають бути на всі таблиці.

Формули нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять

крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега в крайньому правому положенні на рядку аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках арабськими цифрами, наприклад: (3.1) – перша формула третього розділу. Наприклад:

$$d_m = P - AVC, \quad (3.1)$$

де d_m – маржинальний дохід (прибуток) на одиницю товару;

P – ціна одиниці продукції, грош. од./од.;

AVC – змінні витрати на одиницю продукції, грош. од./од.

Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання у тексті. Інші нумерувати не рекомендується.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою і 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.

Рівняння і формули треба виділяти з тексту окремими рядками. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (\times) і ділення (:).

Прізвища, назви підприємств та інші власні назви наводять мовою оригіналу.

У разі використання наукових результатів, ідей, публікацій та інших матеріалів інших авторів у тексті кваліфікаційної роботи обов'язково повинні бути посилання на публікації цих авторів. Фрагменти оприлюднених (опублікованих) текстів інших авторів (цитати) можуть включатися до кваліфікаційної роботи виключно із посиланням на джерело (крім фрагментів, які не несуть самостійного змістовного навантаження).

Посилання на джерела в тексті слід зазначати в квадратних дужках порядковим номером за переліком посилань. Наприклад: «... у роботах [2; 8...]», [4], [11, с. 35], де цифрами позначають порядковий номер джерела у

списку та номери сторінок. Крапка ставиться після дужок: [4].

При посиланнях на розділи, підрозділи, ілюстрації, таблиці, формули, додатки зазначають їх номери. При посиланнях слід писати: «... у розділі 2 ...», «... див. 1.1 ...», «... за 2.3 ...», «... відповідно до рис.1.3 ...» або «... на рис. 2.3 ...», «... у табл. 2.2 ...», «... (див. 2.2) ...», «... за формулою (3.1) ...», «... у рівняннях (1.12) – (1.15) ...», «... у додатку А ...».

Перелік посилань оформляється згідно загальноприйнятих правил із зазначенням по кожному джерелу прізвищ та ініціалів авторів, назви роботи, назви видання, в якому опублікована робота (якщо це стаття чи тези в збірниках, журналах, газетах), міста видання, назви видавництва, року видання, номеру видання (журналу), кількості сторінок (загальні або інтервали сторінок, на яких розміщена стаття в періодичному виданні чи збірнику).

Вимоги до оформлення посилань:

а) посилання на книгу (монографію):

Вербицька А. В. Інтеграція вищої освіти України в європейський освітньо-науковий простір: монографія. Чернігів: Брагинець О. В., 2017. 210 с.

Без автора

Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти: монографія / за заг.ред. М. М. Забаштанського. Чернігів : ЧНТУ, 2020. 464 с.

Системний маркетинг: сучасні аспекти: колективна монографія / під заг. ред. В.В. Жидок. Чернігів: ЧНТУ, 2016. 375 с.

Стратегічні напрямки і пріоритети трансформаційного поступу України: [монографія ННІ бізнесу, природокористування і туризму] / за заг. ред. М.М.Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2019. 559 с.

Сучасний маркетинг: тренди, інновації, інструменти: монографія / [Ромат Є. В., Бабаченко Л. В., Багорка М. О., Білоткач І. А. та ін.]; за заг. ред. Є.В.Ромата та С.Ф. Смерічевського. Київ.: Студцентр, 2021. 308 с.

б) посилання на статтю у друкованому фаховому виданні:

Бабаченко Л.В., Москаленко В.А., Марченко А.О. Сучасні тенденції

застосування інструментів digital-marketing в діяльності підприємства. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2019. Вип. 4. С. 20-29.

Забаштанська Т. В., Роговий А. В., Ребенок А. В. Дискримінаційна реклама: досвід регулювання країн Європейського союзу та України. *Проблеми і перспективи економіки та управління: науковий журнал*. 2019. № 3 (19). С.41-47.

Verbytska A.V. Assessment of impact of “university-business” cooperation on youth competitiveness. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 12. С. 158-162.

в) посилання на статтю в електронному фаховому виданні:

Москаленко В. А., Рябченко І. С. Інновації як об'єкт маркетингу. *Ефективна економіка*. 2021. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9163> (дата звернення: 10.10.2021).

Полковниченко С.О., Гавриш Н.О. Сучасні тенденції розвитку вітчизняного ринку канцелярських товарів. *Ефективна економіка*. 2021. №5. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8902> (дата звернення: 10.10.2021).

г) посилання на розділ у монографії:

Бабаченко Л.В., Забаштанська Т.В. Сучасні особливості організації рекламної діяльності. *Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти*: монографія / за заг.ред. М.М.Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 464 с. С.188-206.

Вербицька А.В., Спода Ю.Г. Інноваційні маркетингові рішення для підприємств лісового господарства. *Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти*: монографія / за заг.ред. М.М.Забаштанського. Чернігів : ЧНТУ, 2020. 464 с. С.256-265.

Полковниченко С.О., Безносько Ю.В. Товарна політика як основа маркетингової діяльності промислового підприємства. *Реалізація економічного потенціалу України: теоретичні та практичні аспекти*: монографія / за заг.ред. М.М.Забаштанського. Чернігів: ЧНТУ, 2020. 464 с. С.292-305.

д) посилання на тези доповідей:

Васюта Я.О., Бабаченко Л.В. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу в Україні. *Юність науки – 2021: соціально-економічні та гуманітарні аспекти розвитку суспільства*: збірник тез Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти, аспірантів і молодих вчених м. Чернігів, 25-26 березня 2021 р.): у 2-х ч. Ч.1 / НУ «Чернігівська політехніка». Чернігів, 2021. 434 с. С. 194-195.

Забаштанська Т.В., Жидок В.В. Передумови формування державних маркетингових відносин. *Маркетинг XXI століття: виклики змін*: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 25-річчю заснування кафедри маркетингу і комерційної діяльності ХДУХТ, 8-10 жовтня 2020 р. / редкол.: О.І. Черевко [та ін.]. Х.: ХДУХТ, 2020. С. 241-242. URL: <https://www.hduht.edu.ua/images/hduht/nauka/conf/2020/tezi08.10.20.pdf>.

Полковниченко С.О. Сучасний стан впровадження систем управління якістю в Україні. *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів*: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (28 травня 2021 р., м. Херсон) / за ред. Н.В. Кириченко, Н.Д. Худік та ін. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. 484 с. С.61-63.

Verbytska A.V. Branding for startups: how not to miss the flash. *Бренд-менеджмент: маркетингові технології*: тези доп. II Міжн. наук.-практ. конф. (м. Київ, 11 червня 2020 р.) / відп. ред. Є.В. Ромат. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 168 с. С. 32-34.

е) посилання на електронні джерела інформації:

Дубровик-Рохова А. Українське взуття завойовує Канаду. *День*. URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/ekonomika/ukrayinske-vzuttya-zavoyovuyue-kanadu> (дата звернення: 22.10.2019 р.).

Недитяче завдання. Чи можуть українські компанії вийти на європейський ринок товарів для дітей. URL: <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2016/10/19/7056046/> (дата звернення: 02.12.2019 р.).

Офіційний сайт ПрАТ «ЧВФ Берегиня». URL: <http://beregunya.com.ua/ua/>

(дата звернення: 01.11.2019 р.).

є) посилання на нормативні документи:

Закон України «Про захист прав споживачів». Редакція від 01.08.2021, підстава – 1591-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 04.10.2021).

ж) посилання на іноземне джерело:

Cardell C., Jay J., Yates M. & Danbury J. (2014). 1001 Ways to Get More Customas: 1001 Proven, Practical Tips to Generate Customers for Your Business. Digital Lighthouse, 290 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3442245/> (дата звернення: 10.10.2021 р.).

Chaffey D., Smith P.R. (2017). Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing. London, New York: Routledge, 691 p. URL: <https://www.twirpx.com/file/3351960/> (дата звернення: 10.10.2021 р.).

У заголовку бібліографічного запису подають відомості про одного, двох чи трьох авторів, при цьому їхні імена в бібліографічному описі у відомостях про відповідальність (за навскісною рисою) не повторюють.

За потреби у заголовку бібліографічного запису позатекстового посилання можна зазначити більше ніж три імені авторів.

Замість знака «крапка й тире» («. –»), який розділяє зони бібліографічного опису, в бібліографічному посиланні рекомендовано застосовувати знак «крапка» (при цьому в межах одного документа застосування в бібліографічних посиланнях розділових знаків уніфікують).

Відомості, запозичені не з титульної сторінки документа, дозволено не брати у квадратні дужки. Після назви можна не зазначати загального позначення матеріалу («Текст», «Електронний ресурс» тощо – перелік згідно з ДСТУ ГОСТ 7.1). У складі вихідних даних дозволено не подавати найменування (ім'я) видавця.

Розділовий знак «дві навскісні риски» («//») можна замінити крапкою, а відомості про документ (його назву), в якому розміщено складник, виділяти шрифтом (наприклад, курсивом).

Додатки розміщують у порядку появи посилань у тексті (посилання на додатки у тексті є обов'язковими). Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки і мати заголовок. Над заголовком симетрично відносно тексту сторінки малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера на позначення послідовності (наприклад, Додаток А). Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки (наприклад: Додаток А, Додаток Б), за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

6 КЕРІВНИЦТВО КВАЛІФІКАЦІЙНОЮ РОБОТОЮ

Наукових керівників кваліфікаційної роботи назначає завідувач кафедри на основі наказу ректора.

Науковий керівник самостійно оцінює формулювання основних положень та висновків, наявність елементів творчого пошуку та наукової новизни.

Обов'язки керівника кваліфікаційної роботи:

- надавати допомогу при виборі теми, її остаточного формулювання та складання індивідуального завдання (Додаток Б);
- допомагати розробити методичні підходи до вибраної теми;
- рекомендувати наукову, нормативну літературу та інформаційні джерела за обраною темою;
- консультувати ЗВО з питань виконання роботи;
- контролювати дотримання календарного плану, якість та самостійність виконання роботи, інформувати завідувача кафедри про хід підготовки роботи до захисту;
- організувати ЗВО для апробації результатів роботи на засіданні кафедри;
- надати відгук на кваліфікаційну роботу.

Науковий керівник упродовж першого тижня роботи за участю здобувача вищої освіти складає індивідуальний графік роботи на весь період, а в подальшому контролює його виконання. Щомісяця керівник визначає

готовність роботи у відсотках. Якщо стан роботи незадовільний, керівник повинен інформувати про це завідувача кафедри.

Поетапний календарний план написання кваліфікаційної роботи складається згідно із затвердженням на кафедрі регламентом. Невиконання графіка та систематичне відхилення від регламенту є підставою для недопущення здобувача вищої освіти до захисту кваліфікаційної роботи.

Закінчену кваліфікаційну роботу здобувач вищої освіти підписує, після чого роботу перевіряє і підписує науковий керівник та готує відгук (Додаток Д).

Кваліфікаційну роботу, підписану завідувачем кафедри, подають рецензенту.

7 ПОРЯДОК ДОПУСКУ ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Робота має виконуватися магістрантом у встановлені кафедрою терміни. ЗВО зобов'язаний дотримуватись графіка та звітувати в передбачені строки перед керівником про хід роботи. Науковий керівник контролює хід та терміни виконання роботи та у випадку їх невиконання може порушити перед кафедрою питання щодо доцільності подальшого перебування здобувача вищої освіти в магістратурі.

До захисту кваліфікаційної роботи допускаються здобувачі вищої освіти, які виконали усі вимоги плану та програми.

Не пізніше, ніж за два тижні до дня захисту на засіданні екзаменаційної комісії ЗВО повинен подати кваліфікаційну роботу для попереднього розгляду на кафедрі. Магістрант упродовж 7-10 хвилин доповідає основний зміст своєї роботи та наукову новизну, відповідає на поставлені запитання з теми роботи. Якщо якість виконаної роботи відповідає основним вимогам і ЗВО вільно володіє матеріалом роботи, визначається рецензент.

Якщо при перегляді кваліфікаційної роботи виявлені серйозні помилки, магістранту надається додатковий час для їх усунення. У разі невідповідності кваліфікаційної роботи вимогам науковий керівник може не рекомендувати

кваліфікаційну роботу до захисту. Рішення щодо недопущення кваліфікаційної роботи до захисту має бути затверджене на засіданні кафедри.

Рецензента затверджує кафедра за пропозицією завідувача кафедри із числа науковців-фахівців, які мають відповідний науковий ступінь (доктора або кандидата наук).

Рецензентом може бути спеціаліст установи чи підприємства – фахівець у напрямку, що досліджується в кваліфікаційній роботі. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються без відриву від виробництва, рецензентом може виступати фахівець підприємства (установи), де працює здобувач вищої освіти.

Рецензент повинен дати конкретні зауваження по роботі в цілому та оцінити роботу здобувача вищої освіти. Термін рецензування не більше як три дні. Здобувач вищої освіти має бути ознайомлений з рецензією на роботу (Додаток Е) до засідання екзаменаційної комісії.

До захисту в екзаменаційній комісії допускаються кваліфікаційні роботи, теми яких затверджені наказом ректора університету, а структура, зміст, якість викладення матеріалу та оформлення відповідають вимогам методичних рекомендацій, Положенню про порядок створення та організації роботи екзаменаційних комісій для атестації здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка», Положенню про академічну доброчесність (відсутність плагіату), що підтверджено підписом наукового керівника, а також за наявності відгука наукового керівника (Додаток Д).

Виконані кваліфікаційні роботи з відгуком наукового керівника подаються здобувачем вищої освіти на випускову кафедру *не пізніше одного тижня до дня захисту* в екзаменаційній комісії.

Допуск до захисту кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії здійснюється завідувачем випускової кафедри, який приймає позитивне рішення на підставі підсумків попереднього захисту кваліфікаційної роботи на кафедрі, що має бути оформлено відповідним протоколом засідання кафедри. Допуск підтверджується візою завідувача кафедри на титульному аркуші кваліфікаційної роботи.

Негативна рецензія або відгук наукового керівника не є підставою для недопущення здобувача вищої освіти до захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота, у якій виявлені принципові недоліки у прийнятих рішеннях, обґрунтуваннях, розрахунках та висновках, суттєві відхилення від вимог стандартів, до захисту в екзаменаційній комісії не допускається. Рішення про це приймається на засіданні кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, витяг з протоколу якого разом зі службовою запискою завідувача кафедри подаються директору ННІ економіки для підготовки матеріалів до наказу ректора про відрахування здобувача вищої освіти.

8 ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Підготовлена здобувачем вищої освіти кваліфікаційна робота повинна відповідати загальноприйнятим нормам етичної поведінки згідно з Положенням про академічну доброчесність Національного університету «Чернігівська політехніка».

Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей повинні бути обов'язковими. Якщо у роботі виявлено ознаки академічної недоброчесності, зараховуватись вона не буде.

Неприпустимо при написанні кваліфікаційної роботи використовувати чужі реферати, курсові роботи, інші кваліфікаційні роботи. Натомість важливо опрацювати статті, опубліковані в періодичних виданнях, монографії, матеріали різних інформаційних ресурсів, посилання на які є обов'язковими.

Усі кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти підлягають перевірці на плагіат відповідно до Порядку проведення перевірки кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти на плагіат у Національному університеті «Чернігівська політехніка».

У терміни, визначені засіданням відповідної випускової кафедри, ЗВО подає кваліфікаційну роботу до Інформаційного центру запобігання та виявлення плагіату (ІЦЗВП) на перевірку на плагіат, за результатами якої отримує «АКТ контролю оригінальності кваліфікаційної роботи», у якому, на

основі звіту про технічну перевірку (звіту подібності), визначається рівень плагіату та унікальності тексту. При цьому встановлюється наступна шкала унікальності кваліфікаційної роботи:

Відсоток унікальності	Унікальність
100-70%	висока унікальність, робота допускається до захисту або (та) опублікування
69-51%	середня унікальність, робота потребує доопрацювання в частині коректності та повноти цитувань
50% і нижче	низька унікальність, робота потребує суттєвого доопрацювання та обов'язкової повторної перевірки на плагіат

Акти та звіти обговорюються на засіданні відповідної випускової кафедри для прийняття рішення про допуск, доопрацювання та повторну перевірку або не допуск ЗВО до захисту ВКР.

9 ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

Порядок захисту визначається Положенням про порядок створення та організацію роботи екзаменаційних комісій для атестації здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка», затвердженим Вченою радою НУ «Чернігівська політехніка».

Кваліфікаційна робота захищається перед екзаменаційною комісією.

Тривалість захисту однієї кваліфікаційної роботи становить не більше 0,5 години. Загальна тривалість захисту кваліфікаційних робіт не повинна перевищувати шести годин на день. Повторний захист кваліфікаційної роботи з метою підвищення оцінки не дозволяється.

Матеріали, що подаються до захисту в екзаменаційній комісії:

1) Відгук наукового керівника, в якому:

- дається оцінка актуальності теми кваліфікаційної роботи;
- розкривається зміст основних питань та завдань, поставлених в роботі;
- оцінюється теоретичний та методологічний рівень кваліфікаційної роботи, використання в ній сучасних теорій, концепцій та методик;
- характеризуються основні результати кваліфікаційної роботи;

- визначаються отримані елементи наукової новизни;
- відображається реальність практичного впровадження пропозицій та рекомендацій магістранта;
- оцінюється самостійність та ставлення здобувача вищої освіти до виконання кваліфікаційної роботи;
- пропонується кваліфікаційна робота до захисту перед екзаменаційною комісією.

2) Рецензія, в якій відзначається:

- актуальність теми, доцільність її дослідження для підприємства, на матеріалах якого виконувалась робота;
- відповідність матеріалів кваліфікаційної роботи цілям та завданням, а також ступінь їх реалізації;
- отримані елементи наукової новизни;
- рівень теоретичного та практичного вирішення питань;
- використання методів дослідження;
- якість та релевантність сформульованих у роботі висновків, пропозицій, рекомендацій, правильність виконаних розрахунків;
- ступінь оригінальності отриманих результатів при проведенні аналізу та розробки рішень;
- позитивні моменти та недоліки роботи;
- загальна оцінка кваліфікаційної роботи за шкалою, затвердженою МОН України.

У рецензії, підписаній рецензентом, вказується його посада і місце роботи, вчений ступінь і вчене звання (якщо такі наявні). Підпис рецензента засвідчується печаткою відділу кадрів або канцелярії за місцем його роботи (за умови призначення зовнішнього рецензента).

3) АКТ контролю оригінальності кваліфікаційної роботи з висновком наукового керівника.

У екзаменаційну комісію можуть бути подані матеріали, що характеризують наукову та практичну цінність виконаної роботи, наприклад,

документи, які засвідчують практичне використання результатів роботи, друківані статті за темою роботи тощо.

Магістрант готує до захисту доповідь, текст якої погоджується з науковим керівником, додатковий та ілюстративний матеріал (слайди, презентації за допомогою мультимедійного проектора) у вигляді таблиць, графіків, рисунків, які відображають результати дослідження, основні висновки, узагальнення та рекомендації, що містяться в роботі. Кількість ілюстративних матеріалів повинна бути достатньою для викладу сутності виконаної роботи.

Регламент захисту кваліфікаційних робіт включає:

– оголошення секретарем екзаменаційній комісії інформації про кваліфікаційну роботу, що представлена до захисту, а саме: прізвища, імені та по батькові здобувача вищої освіти, теми кваліфікаційної роботи та здобутків здобувача вищої освіти (наукових, творчих, рекомендації випускової кафедри);

– доповідь здобувача вищої освіти (7-10 хвилин), який має стисло викласти головні проблеми дослідження та шляхи їх розв'язання, а саме – висвітлити: актуальність теми; мету і завдання роботи, предмет та об'єкт дослідження; отримані елементи наукової новизни; структуру та основні положення кваліфікаційної роботи; зміст пропонованих заходів та обґрунтування їх ефективності; висновки. На завершення доповіді магістрант має відзначити: які його розробки та висновки вже впроваджені або намічені до впровадження; де ще слід, на його думку, застосувати результати дослідження; яка фактична чи очікувана соціально-економічна ефективність пропонованих ним заходів. При цьому можуть використовуватися різні форми візуалізації доповіді та технічні засоби (слайди, мультимедійні проектори);

– відповіді на запитання членів комісії (мета – визначення рівня професійної підготовки ЗВО та його економічної ерудиції в цілому);

– оголошення секретарем екзаменаційній комісії відгуку наукового керівника або виступ керівника зі стислою характеристикою кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти (до двох хвилин);

– оголошення секретарем екзаменаційній комісії рецензії на кваліфікаційну роботу;

– оголошення голови екзаменаційній комісії про закінчення захисту.

Під час захисту ведеться протокол засідання екзаменаційної комісії. Окремо відзначається думка членів екзаменаційної комісії щодо теоретичної та практичної цінності роботи, рекомендації щодо пропозицій автора.

Після обговорення підсумків захисту на закритому засіданні екзаменаційної комісії ухвалюється її рішення. У разі незгоди членів екзаменаційної комісії думка голови є вирішальною. Рішення комісії щодо захисту кваліфікаційних робіт магістрантів оголошується її головою в той же день.

Випускники, які отримали під час захисту незадовільні оцінки, отримують академічну довідку про навчання в магістратурі. До повторного захисту кваліфікаційна робота магістранта може бути прийнята не раніше, чим через рік (упродовж 3-х років після завершення навчання в магістратурі).

Електронний варіант кваліфікаційної роботи передається до наукової бібліотеки для розміщення в електронному архіві НУ «Чернігівська політехніка».

10 ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Оцінювання кваліфікаційної роботи відбувається за такими критеріями:

	Критерії	Зміст	Розподіл балів
1	Структура, стиль викладання, оформлення роботи	Максимальний бал	10
	Відповідність структури та оформлення роботи	Структура та оформлення повністю відповідають вимогам. Науковий стиль викладання.	9-10
	Методичним рекомендаціям.	Структура, стиль та оформлення загалом відповідають вимогам, із зауваженнями, що не є суттєвими.	8-6
	Відповідність назв розділів вирішуваним завданням.	Структура, стиль та оформлення частково відповідають вимогам, мають місце значні зауваження.	5-4
	Науковий стиль викладення матеріалу.	Структура та оформлення не відповідають вимогам. Стиль викладення не відповідає науковому.	3-1

2	<i>Вступ</i>	<i>Максимальний бал</i>	10
	Обґрунтування актуальності обраної теми, постановка мети і завдань дослідження, визначення об'єкта, предмета, методів дослідження, обґрунтування наукової новизни.	Актуальність та наукову новизну обґрунтовано, мета та завдання, об'єкт, предмет та методи дослідження відповідають темі.	9-10
		Актуальність та наукову новизну недостатньо обґрунтовано.	8-6
		Нечітко сформульовані основні елементи вступу.	5-4
		У вступі недотримані вимоги.	3-1
3	<i>Розділ 1. Теоретичні засади дослідження</i>	<i>Максимальний бал</i>	15
	Якість проведеного аналізу літературних джерел за темою дослідження, аналіз наукових праць останніх років, аналіз закордонних джерел, критичний підхід до досліджуваного питання, виділення неvirішених раніше питань, яким присвячені дослідження автора.	Проведений аналіз достатнього масиву літератури, серед яких статті, монографії, звіти, аналітичні огляди, нормативні документи, включаючи закордонні (за виключенням праць держави-агресора); наявний критичний аналіз; виділено неvirішенні питання, дискусійні підходи, обґрунтовані узагальнення.	12-15
		Проведений аналіз масиву літератури потребує розширення, виділені неvirішені раніше питання.	11-9
		Проведений аналіз недостатнього масиву літератури, відсутній критичний аналіз, недостатньо обґрунтовано виділено неvirішенні питання, узагальнення автора недостатньо обґрунтовані.	8-5
		Проведений аналіз недостатнього масиву літератури (переважно підручники та посібники), відсутній критичний аналіз, не виділено неvirішенні питання, узагальнення не обґрунтовані.	4-1
4	<i>Розділ 2. Аналіз проблеми дослідження на матеріалах досліджуваного об'єкта</i>	<i>Максимальний бал</i>	15
	Проведення аналізу досліджуваного об'єкта в динаміці (не менше ніж за три роки). Обґрунтованість вибраних підходів, методів дослідження. Наявність самостійної оцінки маркетингової діяльності досліджуваного об'єкта. Наявність узагальнень та обґрунтованість визначених проблем та необхідності їх virішення.	Проведений аналіз об'єкта дослідження дозволяє повністю розкрити проблему та виділити неvirішені питання. Методи, методики дослідження вибрані вірно. Висновки та узагальнення обґрунтовані.	12-15
		Аналіз об'єкта не дозволяє повністю розкрити проблему та виділити неvirішені питання. До методів дослідження мають місце незначні зауваження. Висновки та узагальнення недостатньо обґрунтовані.	11-9
		Аналіз об'єкта дослідження не дозволяє розкрити проблему. До методів дослідження є зауваження. Висновки та узагальнення недостатньо обґрунтовані.	8-5
		Проведений аналіз об'єкта не відповідає поставленим завданням. Методи дослідження підібрані невірно. Висновки та узагальнення необґрунтовані.	4-1

5	<i>Розділ 3. Обґрунтування пропозицій автора щодо удосконалення діяльності досліджуваного об'єкта</i>	<i>Максимальний бал</i>	15
	Обґрунтованість та актуальність пропозицій автора.	Пропозиції автора достатньо обґрунтовані, відповідають поставленій меті, вирішують виявлені проблеми.	12-15
		Пропозиції автора недостатньо обґрунтовані з точки зору ефективності, мають практичну цінність, мета роботи досягнута, пропозиції частково вирішують визначені проблеми.	11-9
		Пропозиції мають декларативний характер, мета роботи не повністю досягнута.	8-5
		Пропозиції не обґрунтовані, мета роботи не досягнута.	4-1
6	<i>Висновки</i>	<i>Максимальний бал</i>	10
	Формулювання висновків, визначення основних положень, які виносяться на захист, наукових та практичних результатів, їх відповідність завданням, обґрунтованість.	Формулювання висновків, послідовне та логічне, висновки обґрунтовані, відповідають завданням дослідження.	9-10
		Висновки недостатньо обґрунтовані, частково розкривають завдання дослідження.	8-6
		Висновки непослідовні, декларативні, частково співвідносяться із завданнями.	5-4
		Висновки не розкривають завдання дослідження.	3-1
7	<i>Захист</i>	<i>Максимальний бал</i>	15
	Змістовність доповіді, якість презентації	Доповідь структурована, змістовна; візуалізація (слайд-презентація) є оформленою за вимогами, послідовною та логічною.	8-10
		Доповідь є структурованою проте невичерпною; візуалізація частково відображає положення, що виносяться на захист.	7-5
		Доповідь не є вичерпною, матеріал викладено непослідовно, візуалізація не відповідає вимогам.	4-1
	Змістовність відповідей на запитання членів ЕК	Відповіді вичерпні, послідовні, логічні.	4-5
		Відповіді недостатньо вичерпні та логічні.	3-2
		Відповіді на запитання відсутні або незадовільні.	1-0
8	<i>Впровадження результатів дослідження</i>	<i>Максимальний бал</i>	5
	Впровадження результатів дослідження у практику діяльності досліджуваного об'єкта, що підтверджується актами (довідками).	Здобувач вищої освіти отримує додаткові бали, якщо робота виконувалася на замовлення об'єкта дослідження або має потенціал до впровадження, що підтверджується актом/договором/довідкою впровадження	5
9	<i>Академічна доброчесність</i>	<i>Максимальний бал</i>	5
	Відсоток унікальності, наявність зауважень	Здобувач вищої освіти може отримати додаткові бали залежно від результатів перевірки роботи на антиплагіат	0-5

Кваліфікаційна робота оцінюється за такою шкалою оцінювання:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
82-89	B	добре
75-81	C	
66-74	D	задовільно
60-65	E	
0-59	FX	незадовільно

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про вищу освіту» від 01.07.2014 р. № 1556-VII. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>
2. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. ДСТУ 8302:2015. К.: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с. URL: <http://lib.pnu.edu.ua/files/dstu-8302-2015.pdf>
3. Кодекс академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка» (нова редакція), затверджений Вченою радою Національного університету «Чернігівська політехніка» 31.05.2021 р., протокол № 5. Чернігів, 2021. URL: <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/06/kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti-nova-redakcziya.pdf>
4. Магістерська дисертація з маркетингу [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / КПІ ім.Ігоря Сікорського; уклад.: С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н.С.Кубишина. К: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 100 с.
5. Методичні рекомендації щодо виконання та оформлення кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти освітніх ступенів «бакалавр» і «магістр» Національного університету «Чернігівська політехніка», затверджені Вченою радою НУ «Чернігівська політехніка» 31 серпня 2020 р., протокол № 6. Чернігів, 2020. URL: <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/03/p-mr-kvalrob.pdf>
6. Положення про порядок створення та організацію роботи екзаменаційних комісій для атестації здобувачів вищої освіти Національного університету «Чернігівська політехніка», затверджене Вченою радою НУ «Чернігівська політехніка» 31.08.2020 р. протокол №6. Чернігів, 2020. URL: <https://stu.cn.ua/wp-content/uploads/2021/04/polozhennya-pro-ek-1.pdf>
7. Порядок проведення перевірки кваліфікаційних робіт та індивідуальних завдань здобувачів вищої освіти на плагіат в Національному університеті «Чернігівська політехніка» (нова редакція), затверджений Вченою радою Національного університету «Чернігівська політехніка» 31.05.2021 р., протокол № 5. Чернігів, 2021. URL: <https://stu.cn.ua/wp->

content/uploads/2021/06/poryadok-provedennya-perevirky-kvalifikacijnyh-robit-ta-individualnyh-zavdannova-redakcziya.pdf

8. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Національної рамки кваліфікацій» від 23.11.2011 р. № 1341. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п#Text>

9. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 року № 266. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-п>.

10. Розвиток системи забезпечення якості вищої освіти в Україні: інформаційно-аналітичний огляд. Укладачі: Добко Т., Золотарьова І., Калашнікова С., Ковтунець В., Курбатов С. та ін.; за заг. ред. С. Калашнікової та В. Лугового. Київ : ДП «НВЦ «Пріоритети», 2015. 84 с.

11. Стандарт вищої освіти України. К., 2019. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf>

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок заяви на кваліфікаційну роботу

Завідувачу кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики
НУ «Чернігівська політехніка»
Вербицькій А.В.

здобувача вищої освіти
групи _____
номер групи

прізвище та ініціали

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи «_____»

_____»
тема кваліфікаційної роботи

(на матеріалах _____) та призначити наукового керівника

_____»
назва ринкового суб'єкта

_____»
посада, науковий ступінь, вчене звання

_____»
прізвище та ініціали

Здобувач вищої освіти _____
дата

_____»
підпис

Науковий керівник _____
дата

_____»
підпис

Зразок індивідуального завдання

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Навчально-науковий інститут економіки
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

Вербицька А. В.

«___» _____ 20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти

прізвище, ім'я по батькові

Тема роботи:

«_____»

тема кваліфікаційної роботи

(на матеріалах _____)

назва ринкового суб'єкта

Тему затверджено наказом ректора

«___» _____ 20__ р. № _____

1. Вхідні дані до роботи: ...
2. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
 - 1) розглянути ...
 - 2) здійснити ...;
 - 3) дослідити ...;

- 4) дати загальну економічну характеристику ...
 - 5) проаналізувати ...;
 - 6) розробити рекомендації щодо ...;
 - 7) сформувати
3. Перелік графічного матеріалу (у разі необхідності).
4. Календарний план

№	Назва етапів роботи	Термін виконання	Примітки
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи		
2	Підбір і опрацювання літератури		
3	Написання кваліфікаційної роботи		
3.1	Робота над 1-м розділом		
3.2	Збір матеріалу для 2-го розділу роботи, написання 2-го розділу		
3.3	Формування пропозицій та проведення розрахунків для 3-го розділу		
3.4	Кінцеве оформлення кваліфікаційної роботи		
4	Попередній захист кваліфікаційної роботи		
5	Перевірка на плагіат		
6	Рецензування кваліфікаційної роботи		
7	Захист кваліфікаційної роботи		

Завдання підготував:

керівник _____
підпис

_____ *прізвище та ініціали*

Завдання одержав:

_____ *дата*

ЗВО _____
підпис

_____ *прізвище та ініціали*

_____ *дата*

Титульний аркуш кваліфікаційної роботи

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
 НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»
 Навчально-науковий інститут економіки
 Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

Допущено до захисту
 Завідувач кафедри
 Вербицька А. В.

«__» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

тема кваліфікаційної роботи

(на матеріалах _____)

назва ринкового суб'єкта

075 «Маркетинг»
 07 «Управління та адміністрування»

Виконавець:
 Здобувач вищої освіти
 групи _____

номер групи

прізвище та ініціали

підпис

Керівник:

посада, науковий ступінь, вчене звання

прізвище та ініціали

підпис

Чернігів 20_____

Я, _____, підтверджую, що дана робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував/ла жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання в роботі.

дата

підпис

Форма відгуку наукового керівника

ВІДГУК

наукового керівника кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня магістра,
виконаної на тему: _____

здобувачем (-кою) вищої освіти _____

прізвище, ім'я, по батькові

Текст відгуку...

Науковий керівник

кваліфікаційної роботи

посада, науковий ступінь, вчене звання

підпис

ініціали, прізвище

Відгук складається у довільній формі (використання бланків-шаблонів неприпустимо) із зазначенням: актуальності теми, в інтересах або на замовлення якої організації робота виконана (в рамках науково-дослідної роботи кафедри, підприємства, НДІ тощо); відповідності виконаної роботи виданому завданню; короткого критичного огляду змісту окремих частин роботи із зазначенням найбільш важливих і значущих питань, у яких виявилася самостійність здобувача вищої освіти, його рівень теоретичної та практичної підготовки, ерудиція, знання фахової літератури; підготовленість здобувача вищої освіти до прийняття сучасних рішень, умінь аналізувати необхідні літературні джерела, приймати правильні маркетингові рішення, застосовувати сучасні системні та інформаційні технології; найбільш важливих теоретичних і практичних результатів, їх апробації (участь у конференціях, публікації в наукових журналах тощо); своєчасність виконання календарного плану, недоліки роботи та інші питання, які характеризують професійні якості здобувача вищої освіти. Висновки щодо відповідності якості підготовки здобувача вищої освіти вимогам стандарту вищої освіти і можливості присвоєння йому ступеня магістра маркетингу.

*Форма рецензії на кваліфікаційну роботу***РЕЦЕНЗІЯ**

на кваліфікаційну роботу на здобуття ступеня магістра,

виконану на тему: _____

здобувачем (-кою) вищої освіти _____

прізвище, ім'я, по батькові

Текст рецензії...

Рецензент

*посада, науковий ступінь, вчене звання**підпис**ініціали, прізвище*Печатка установи, організації рецензента (*тільки для зовнішнього рецензента*)

Рецензія складається у довільній формі (використання бланків-шаблонів неприпустимо) із зазначенням: відповідності кваліфікаційної роботи затвердженій темі та завданню; актуальності теми; реальності роботи (виконання на замовлення підприємств, організацій, за науковою тематикою кафедри, НДІ тощо); загальний огляд змісту роботи (при цьому рецензент оцінює кожний розділ роботи); ступеня використання сучасних досягнень науки, техніки, виробництва, інформаційних технологій; оригінальності прийнятих рішень та отриманих результатів; правильності проведених розрахунків; можливості впровадження результатів; недоліків; загальної оцінки («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»), яку, на думку рецензента, заслуговує робота, та її відповідності вимогам, можливості присвоєння здобувачу вищої освіти ступеня магістра (формулювання згідно з навчальним планом спеціальності).