



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ  
ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



**Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної  
кібернетики**

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**

до виконання і захисту кваліфікаційних робіт за ступенем вищої освіти  
«Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Кропивницький - 2021

## УДК 336

Методичні рекомендації до виконання і захисту кваліфікаційних робіт за ступенем вищої освіти «Магістр» спеціальності 075 «Маркетинг», напрям підготовки 07 «Управління та адміністрування».- Кропивницький: Центральноукраїнський національний технічний університет. – 2021. – 57 с.

Методичні рекомендації підготовлено для студентів Центральноукраїнського національного технічного університету, які навчаються за навчальними планами підготовки магістрів напряму маркетинг. Методичні рекомендації описують за окремими стадіями весь процес підготовки та захисту кваліфікаційної роботи магістра: від вибору теми, наукового керівника до правил оформлення самої кваліфікаційної роботи та її захисту на відкритому засіданні Державної екзаменаційної комісії.

*Укладачі: д.е.н. Жовновач Р.І. к.т.н., доц. Романчук С.А.*

Затверджено на засіданні кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики Центральноукраїнського національного технічного університету (Протокол № 3 від 28.09.2021.)

*Схвалено науково-методичною радою Центральноукраїнського національного технічного університету.*

## Зміст

стор.

1. Загальні положення.....	4
2. Вибір теми кваліфікаційної роботи.....	6
3. Формулювання мети та завдань дослідження .....	8
4. Визначення структури кваліфікаційної роботи.....	11
5. Підбір літератури, практичного матеріалу, складання плану кваліфікаційної роботи.....	18
6. Правила оформлення кваліфікаційної роботи.....	24
7. Керівництво підготовкою кваліфікаційної роботи та контроль студентів.....	34
8. Підготовка студента до захисту кваліфікаційної роботи.....	37
9. Захист кваліфікаційної роботи.....	41
10. Академічна доброчесність і запобігання академічному плагіату .....	42
11. Критерії оцінювання та підведення підсумків захисту кваліфікаційної робіт.....	44
Додатки.....	46

## 1. Загальні положення

В умовах розвитку науково-технічного прогресу важливого, вирішального значення набуває удосконалення вищої освіти, підготовки фахівців різного рівня для соціально-економічних потреб суспільства.

Магістр з маркетингу це людина підготовлена по всіх напрямках маркетингової діяльності: комплексному аналізу та прогнозуванню ринку, розробці стратегії маркетингу та інструментів її реалізації - товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розподілу, аналізу та контролю маркетингової діяльності на підприємствах з різною формою власності в умовах ринку.

Магістр з маркетингу повинен мати розвинені аналітичні здібності, широкий кругозір, тверду віру в свої сили, емоційну стійкість, уміння працювати в умовах дефіциту інформації, ресурсів та часу, бути ініціативним та наполегливим, безперервно вдосконалювати свої професійні вміння.

Удосконалення системи вищої освіти висуває нові зростаючі вимоги до знань студентів, їх творчого розвитку, вміння знаходити найбільш раціональні організаційні, економічні, технологічні, конструктивні рішення; уміло орієнтуватися у виборі наукової, економічної, комерційної, технічної інформації; вміти ставити та вирішувати принципово нові питання. Виконання цих завдань можливе у випадку озброєння спеціалістів новітніми знаннями у галузі наукових, економічних досліджень.

Це покладає на вищу школу обов'язок широкого залучення студентів до проведення різного роду досліджень, включаючи і кваліфікаційну роботу. У зв'язку з цим уміння володіти методами наукових досліджень становить одну із головних програм навчання у вищій школі.

Якість підготовки фахівців у вищій школі покладає на студентів обов'язок засвоєння елементів методики наукових досліджень, що сприяє розвитку раціонального творчого мислення, організації оптимального розумового розвитку та творчої діяльності

За період навчання студент повинен виконати певні дослідження у різних формах навчального процесу під керівництвом досвідченого наукового керівника. Важливим етапом розвитку вищої школи є вивчення студентами методології та методів наукових досліджень, способів їх організації, проведення. Складовою частиною вивчення методики наукових досліджень є кваліфікаційна робота.

Кваліфікаційна робота є підсумком самостійного комплексного дослідження однієї з проблем маркетингу. Вона виконується індивідуально (кожним студентом) протягом

навчання в університеті паралельно з засвоєнням передбачених планом навчальних дисциплін.

Кваліфікаційна робота повинна виконуватись з урахуванням сучасного теоретичного та практичного досвіду. Для цього кожний студент готує огляд спеціальної літератури як обов'язкову частину роботи.

Кваліфікаційна робота є кваліфікаційним документом, на підставі якого у процесі захисту Державна екзаменаційна комісія (ДЕК) визначає відповідність знань студента на професійно-кваліфікаційному рівні магістра, його здатність до самостійної роботи в галузі маркетингу.

В результаті вивчення теоретичних, методичних та організаційних основ дослідницької роботи за вибраною темою студент засвоює методологію, методику наукового дослідження, вміння відбирати, систематизувати, узагальнювати та аналізувати необхідну інформацію, формулювати цілі та завдання дослідження, розробляти теоретичні та прикладні аспекти чи припущення, планувати та проводити певні апробації чи експерименти, відпрацьовувати результати вимірювань, досліджень, оцінок, робити висновки по погрішностях та спостереженнях, зіставляти результати експертної перевірки з теоретичними посиланнями, формулювати висновки певного дослідження, складати звіт, доповідь, проект, статтю за результатами дослідження.

Все це стосується і кваліфікаційної роботи, до процесу якого в сучасних умовах ставляться значні, підвищені вимоги, обумовлені необхідністю зростання результативності та якості роботи вищих навчальних закладів України.

Підготовка кваліфікаційної роботи магістра з маркетингу переслідує навчальну, дослідну та оціночну мету.

Навчальна мета полягає у :

- поглибленні, систематизації, закріпленні студентом теоретичних і практичних знань, виробленні умінь застосовувати їх при вирішенні конкретних практичних завдань.
- закріпленні володіння системним підходом, сучасною методологією, методичним апаратом, інструментарієм та технологічними прийомами обґрунтування управлінських рішень, впровадження рекомендацій на конкретних об'єктах господарювання;

Дослідна мета направлена на :

- здобуття і поглиблення навичок самостійної роботи з науковими, методичними, законодавчими та інструктивними матеріалами;
- розвиток вмінь у проведенні наукового пошуку і узагальненні різних методичних

підходів та концепцій;

- пошук та розвиток сучасних наукових досягнень у певному напрямку економічної науки та уміння їх самостійно застосовувати при вирішенні прикладних проблем на сучасних господарюючих суб'єктах.

Оціночна мета пов'язана з:

- виявленням здібностей студента підбирати, систематизувати та аналізувати необхідну інформацію про діяльність об'єкту дослідження, проведення його економічної діагностики;
- виявленням уміння студента застосувати набуті знання при розв'язанні конкретних економічних задач на підприємствах та в організаціях;
- оцінкою ступеня підготовки випускника до самостійної практичної діяльності в умовах трансформації економічних відносин, сучасного виробництва, прогресу науки, техніки та культури та присвоєнням йому відповідної кваліфікації.

Кваліфікаційна робота магістра з маркетингу має:

- засвідчити рівень теоретичної та практичної підготовки студента до професійної діяльності, передбаченої освітньо-кваліфікаційною характеристикою магістра напрямку "Маркетинг";
- відобразити вміння студента ставити проблемні питання, визначати їх актуальність, формулювати мету та завдання дослідження, аналізувати та правильно оцінювати соціально-економічні процеси в суспільстві, критично аналізувати літературні джерела, обґрунтувати власні узагальнення, висновки і пропозиції;
- продемонструвати рівень оволодіння сучасними методиками досліджень та обробки статистичних та інших фактичних матеріалів;
- показати рівень засвоєння теоретичних знань і вміння застосовувати їх при розв'язанні практичних проблем, робити висновки, вносити пропозиції та розробляти практичні рекомендації.

## **2. Вибір теми кваліфікаційної роботи**

Найважливішим і найвідповідальнішим моментом, що в загальному визначає успішне виконання кваліфікаційної роботи, є правильний вибір теми дослідження.

Вибір теми кваліфікаційної роботи потребує від кожного студента творчого підходу і прийняття виваженого рішення, що враховує ряд обставин, вимог та побажань.

Насамперед, при виборі тієї чи іншої теми доцільно зважати на зміст і досвід науково-дослідної роботи студента: тематику попередньо виконуваних курсових робіт, рефератів, доповідей на наукових студентських семінарах, конференціях і т.ін.

Єдина спрямованість окремих навчальних розробок та наукових досліджень студента дає змогу вибрати тему кваліфікаційної роботи ще під час навчання на III-IV курсах університету. Це сприяє більш ефективному вирішенню завдань кваліфікаційної роботи, тому що студент має змогу послідовно ознайомитись із спеціальною літературою за темою дослідження, поступово зібрати необхідні законодавчі та нормативні матеріали, детальніше пізнати і глибше вивчити маркетингову діяльність підприємств.

Чим скоріше студент вибрав тему своєї кваліфікаційної роботи, тим свідоміше і продуктивніше він працює, тим вагомішим є отриманий ним результат.

Основними вимогами, що пред'являються до теми кваліфікаційної роботи, є її актуальність, проблемність, зв'язок із перспективами розвитку науки, практична значимість, врахування запитів виробництва.

Пропонована кафедрою тематика кваліфікаційних робіт (додаток А) зорієнтована на максимальне відображення практики, враховує потреби як теоретичного, так і прикладного характеру реальної діяльності підприємств і організацій, окремих регіонів.

Особливу практичну цінність мають роботи, виконувані за заявками підприємств, органів місцевого самоврядування та установ.

Теми цих робіт відображають практичні запити і потреби конкретних замовників і визначаються колом питань, пов'язаних з маркетинговими аспектами розвитку регіону, підприємств і організацій. Зацікавленість у виконанні таких робіт повинні виявити насамперед студенти, що планують працювати у відповідних організаціях. Це дасть змогу їм глибше вивчити показники діяльності останніх, роботу трудових колективів. Інтерес та відповідальність виконавців у такому випадку посилюються ще й у зв'язку з тим, що випускники, беручи участь у впровадженні розроблених ними рекомендацій, мають можливість перевірити результативність та правильність висновків своїх досліджень.

Загальний задум тематики кваліфікаційних робіт, розробленої кафедрою, полягає в дослідженні сучасних тенденцій функціонування загальнодержавних маркетингових проблем, конкретних маркетингових проблем, установ і організацій.

Вибір конкретних тем кваліфікаційної робіт студентами здійснюється добровільно згідно з переліком тем, затверджених випусковою кафедрою. Викладачі повинні прокоментувати теми кваліфікаційної робіт, які цікавлять студентів. При виборі теми важливо врахувати особистість студента-випускника, його здібності та інтерес до тих чи інших питань. Тема кваліфікаційної роботи повинна бути посильною для студента,

відповідати індивідуальним нахилам автора як з точки зору вибору для дослідження конкретної маркетингової сфери, так і характеру самої роботи.

Тематика кваліфікаційних робіт враховує і профіль науково-дослідної роботи випускової кафедри. Високий рівень мають роботи, розроблені як складова частина досліджень, виконуваних науковим керівником. Позитивний ефект дає закріплення студентів до тем досліджень аспірантів кафедри. У цих випадках виконання кваліфікаційних робіт забезпечує конкретний зв'язок і взаємодопомогу кафедри і виробництва.

Високий рівень кваліфікаційної роботи досягається і тоді, коли в підготовці кваліфікаційної роботи, крім керівника, беруть участь консультанти із числа досвідчених фахівців-практиків.

Розвитку творчої думки, глибини та різнобічності досліджень сприяє виконання комплексних кваліфікаційної робіт. У цьому випадку два-три студенти на прикладі одного об'єкта виконують кожен свою кваліфікаційну роботу. Але теми і розроблювані питання обов'язково взаємоузгоджуються та доповнюють одне одного.

Допускається підготовка кваліфікаційних робіт на одну і ту ж тему, але не більше, ніж двома-трьома студентами, за умови обов'язкового використання для досліджень різного практичного матеріалу.

Щоб правильно вибрати тему, студент повинен зорієнтуватися на можливість збору як в кількісному, так і в якісному відношеннях достатнього матеріалу. Тому остаточно тема може бути визначена тільки після встановлення місця практики. Бажано попередньо узгодити цю тему з керівництвом підприємства, організації чи установи, де студенту належить проходити практику.

Після призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи тема узгоджується з ним, схвалюється на засіданні кафедри і закріплюється за студентом-виконавцем наказом ректора.

### **3. Формулювання мети та завдань дослідження**

Після вибору теми кваліфікаційної роботи йде етап визначення її мети та завдань, шляхом вирішення яких ця мета реалізується.

Основними цілями кваліфікаційної роботи є:

- систематизація, закріплення та розширення теоретичних і практичних знань за спеціальністю;
- уміння використовувати набуті знання при вирішенні конкретних наукових,



економічних і виробничих задач;

- оволодіння методикою дослідження і аналізу;
- підготовка до самостійної творчої роботи в умовах сучасного виробництва.

Стосовно маркетологів це означає професійно зрілу розробку актуальних питань маркетингу, уміння обґрунтовувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингових відносин, знаходити резерви кращої організації роботи і використання ресурсів.

Студенту слід пам'ятати, що при виконанні кваліфікаційної роботи він повинен показати глибокі теоретичні знання при дослідженні конкретних сфер маркетингу, вміння використовувати сучасні методи економічних досліджень при проведенні необхідних розрахунків, застосовувати досягнення науки і техніки, чітко та логічно викладати свої думки, грамотно узагальнювати та формулювати висновки і пропозиції.

Кваліфікаційна робота повинна мати практичне спрямування. Вивчення спеціальної літератури і збір фактичного матеріалу мають бути зорієнтовані на вимоги маркетингової науки, потреби практики розвитку та функціонування маркетингової системи держави. Дуже важливо не тільки фіксувати виробничі та економічні результати роботи окремих підприємств, установ, організацій, але і вивчати залежність тих чи інших маркетингових дій від конкретних умов, пояснювати причини виявлених недоліків.

При виконанні кваліфікаційної роботи студент повинен:

- досконало вивчити чинне законодавство з питань маркетингу;
- оволодіти методикою виконання кваліфікаційної роботи;
- поглибити на основі літературних джерел знання сутності досліджуваних питань;
- зібрати в повному обсязі і обробити конкретний фактичний матеріал;
- використовувати в розрахунках різноманітні методи та прийоми економічних досліджень;
- систематично і цілеспрямовано працювати над темою, своєчасно виконувати встановлений графік підготовки кваліфікаційної роботи.

Щоб забезпечити результативність дослідження, студенту слід уникнути деяких недоліків при визначенні завдань своєї кваліфікаційної роботи, при безпосередньому її виконанні та захисті.

До цих недоліків можна зарахувати такі:

- низький науковий рівень робіт, недостатню практичну значимість теми дослідження;
- слабку розробку питань методичного характеру;
- нечітку постановку завдань, описання відомих істин із підручників та іншої

- літератури, нагромадження несуттєвого і непотрібного цифрового матеріалу;
- неспіврозмірність окремих структурних підрозділів роботи, її надмірний обсяг через невміння стисло викладати матеріал;
- обмежене застосування прийомів і методів дослідження;
- безсистемне використання економічних показників;
- погрішності в оформленні таблиць, схем, графіків, діаграм;
- підміна поглибленого критичного аналізу і об'єкта дослідження простою констатацією фактів;
- відсутність належного обґрунтування та оцінки ефективності запропонованих рішень;
- неправильне оформлення списку використаної літератури.

Перед початком дослідження рекомендується скласти програму виконання кваліфікаційної роботи. У ній конкретизуються об'єкти і питання, які підлягають вивченню; послідовність і строки вирішення поставлених завдань; методи дослідження і система показників на кожному етапі роботи; перелік джерел, способи нагромадження і обробки матеріалів, очікувані результати досліджень. Добре продумана програма сприяє вдалому і цілеспрямованому виконанню кваліфікаційної роботи.

Формулюючи мету кваліфікаційної роботи, потрібно обов'язково вказати ті кінцеві результати, заради яких здійснюється дослідження.

Для успішної реалізації мети тієї чи іншої кваліфікаційної роботи студент повинен виконати такі завдання:

- оволодіти методикою бібліографічного пошуку літературних джерел, підбору фактичного матеріалу та їх систематизації, створювати каталоги необхідної літератури, здійснювати її реферування;
- забезпечувати можливість порівняння фактичних показників;
- здійснювати зведення і групування первинних даних;
- розраховувати основні узагальнюючі показники;
- використовувати обчислювальну техніку для створення бази даних, обробки первинної інформації;
- узагальнювати різноманітні точки зору на проблему дослідження;
- виявляти динаміку економічних показників, взаємозв'язок між ними;
- будувати та описувати зведені аналітичні таблиці;
- вивчати вплив зовнішнього середовища на об'єкт дослідження;
- виявляти тенденції, закономірності розвитку підприємств, галузей, сегментів

ринку та ін.;

- удосконалювати методики аналізу, планування прогнозування та проведення досліджень;
- вивчати і обґрунтовувати шляхи підвищення ефективності за різними напрямками;
- розробляти заходи стосовно впровадження практичних рекомендацій та пропозицій.

#### **4. Визначення структури кваліфікаційної роботи**

Структура кваліфікаційної роботи визначається логічною послідовністю вирішення поставлених у ній завдань і містить такі основні частини:

- титульний аркуш;
- завдання;
- календарний план (обернене сторінка завдання);
- зміст;
- вступ;
- основна частина;
- висновки,
- список використаних джерел;
- додатки.

Титульний аркуш кваліфікаційної роботи містить найменування галузевого міністерства, вищого навчального закладу, факультету, допуск до захисту завідувача випускової кафедри, назву теми кваліфікаційної роботи, зазначення групи, прізвища, імені та по батькові студента-виконавця, наукового ступеня та вченого звання наукового керівника кваліфікаційної роботи, а також зазначення місця і року її виконання.

Зміст кваліфікаційної роботи включає найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовок) у послідовності їх висвітлення та подання у роботі.

У вступі обґрунтовується актуальність теми, мотиви її вибору, формулюється мета та визначаються завдання кваліфікаційної роботи, вказується об'єкт і предмет дослідження, практична значущість, методи наукових досліджень, апробація результатів на підприємствах, організаціях, установах (у разі наявності), джерела і матеріали, на базі яких підготовлена робота. Обсяг вступу - 2-4 сторінки.

*Актуальність теми* подається у вигляді критичного аналізу та напрямів розв'язання проблеми, обґрунтування необхідності досліджень для підприємств, організацій та установ.

*Мета та завдання* роботи повинні бути чітко сформульованими та відображати тематику дослідження.

*Об'єкт дослідження* кваліфікаційної роботи – це процес або явище, що створює проблемну ситуацію і обрані для вивчення.

*Предметом дослідження* кваліфікаційної роботи є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку об'єкта, різноманітні його якості, властивості, тощо. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта.

Об'єкт і предмет як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове.

*Методи досліджень* – спосіб набуття достовірних наукових знань, умінь та практичних навичок у різних сферах діяльності.

*Практичне значення одержаних результатів.* Потрібно висвітлити практичне застосування отриманих результатів або рекомендації щодо їх використання.

*Апробація результатів та публікації.* Якщо автор брав участь у наукових конференціях, семінарах із оголошенням результатів своєї роботи та має цьому підтвердження (опубліковані тези, статті або програму конференції за темою роботи), то слід зазначити їх назву, рік та місце проведення, а також вказати публікації із теми дослідження.

Написання основної частини кваліфікаційної роботи.

Основна частина кваліфікаційної роботи складається із трьох розділів, всередині яких можуть бути розглянуті декілька відносно самостійних питань, що виділені в окремі підрозділи.

Зміст основної частини, як правило, передбачає:

- загальну (теоретичну) характеристику питань досліджуваної теми;
- аналіз діючої практики об'єкта дослідження;
- висвітлення проблем і обґрунтування рекомендацій стосовно удосконалення певної сфери маркетингу на прикладі суб'єкта господарювання, що досліджується у кваліфікаційній роботі.

У першому розділі кваліфікаційної роботи (20-30 стор.) досліджується теоретичний аспект проблеми, оскільки глибоке вивчення теорії повинне слугувати основою для правильного вирішення практичних питань і одержання економічно обґрунтованих

висновків та пропозицій.

В розділі розглядаються загальні теоретичні підходи щодо досліджуваної проблеми. Студент має окреслити коло маркетингових проблем, що будуть вирішуватись в даній роботі, провести докладний огляд літературних джерел і порівняти точки зору різних авторів стосовно змісту названих проблем, методологічних підходів до їх аналізу, визначення причин, факторів впливу, наслідків, тощо; охарактеризувати існуючі варіанти вирішення поставлених проблем, та аналогічних проблем в науковій літературі, обґрунтувати і висловити власну позицію з цих питань, провести докладний огляд існуючих варіантів вирішення цієї проблеми та аналогічних проблем в науковій літературі, виконати загальний порівняльний аналіз методів вирішення питань, співставити їх з основними параметрами та характеристиками власної розробки (рішення), довести прогресивність своїх досліджень. Враховуючи динамічність розвитку маркетингових процесів в Україні, необхідно висвітлити місце і роль державного регулювання у становленні й розвитку ринкових процесів в економіці, для чого здійснити аналіз змін у відповідних законодавчих та нормативних документах. Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмета дослідження, методичні підходи - викладаються просто і стисло. Бажано проілюструвати текст графічними матеріалами - схемами, графіками, діаграмами тощо.

Здійснюючи огляд літературних джерел за темою кваліфікаційної роботи, студент повинен стисло і критично проаналізувати існуючі точки зору, виділити малодосліджені і невирішені питання. Слід сформулювати своє ставлення до проблеми, що вивчається, подати його аргументацію. В теоретичній частині потрібно виділити положення, які в подальшому будуть конкретно розроблятися і знайдуть відображення в аналітичній частині роботи, а також в рекомендаціях і пропозиціях.

Наступні розділи кваліфікаційної роботи повинні бути більш конкретними, детально розкривати сутність вибраної для вивчення проблеми. У них досліджується практичне вирішення питань на прикладі конкретного підприємства, банку, страхової організації, регіону.

Так, у другому розділі роботи (30-35 стор) аналізується сучасний стан досліджуваного об'єкта, наводиться методика розрахунку і оцінки окремих його показників, на основі узагальнення результатів аналізу встановлюються наявні відхилення, визначаються їх причини, виявляються невикористані резерви.

В розділі студенту слід дати характеристику наступним структурним елементам підприємства:

- організаційно-правова форма господарювання, територіальна ознака, функціональна ознака, форма власності (приватна, колективна, загальнодержавна, державна, комунальна), тип підприємства, орган управління, вид діяльності;

- порядок створення та державна реєстрація підприємства;

- характеристика об'єктів підприємницької діяльності, перспективність випуску продукції, виконання робіт і послуг, технологія виробництва продукції тощо. Будь-яка маркетингова діяльність об'єкту дослідження здійснюється з метою підвищення ефективності виробництва (надання послуг). Тому необхідно дослідити діючі тенденції в діяльності підприємства (фірми), що передбачає збір і аналіз основних техніко-економічних показників об'єкту щонайменше за три роки. Технічна оснащеність підприємства (машини, обладнання, тощо) та використовувані сировина і матеріали, особливості технології, характеризуються з точки зору їх прогресивності, продуктивності і рівня ефективності використання, що має значний вплив на конкурентоспроможність підприємства в цілому і видів продукції що випускаються. В цьому підрозділі необхідно також висвітлити зв'язки об'єкту дослідження із постачальниками і покупцями (споживачами), основних конкурентів. Це дозволить конкретизувати ті питання, які необхідно дослідити в руслі теми кваліфікаційного роботи. В інших підрозділах другого розділу аналізується стан вирішення на підприємстві всіх питань, що складають тему роботи. Це дозволяє виявити наявність на підприємстві позитивних і/або негативних тенденцій діяльності, визначити основні проблеми у цій сфері і дослідити їх причини. Для цього слід охарактеризувати: машини, обладнання та інструменти, які необхідні для здійснення підприємницької діяльності; сировину, матеріали, комплектуючі, види робіт та послуг інших суб'єктів підприємницької діяльності, які будуть використовуватись для виготовлення продукції, виконання робіт та надання послуг на сторону; професію і кваліфікацію працівників, які необхідні для організації виробничої, комерційної та фінансової діяльності; приміщення, які необхідні для реалізації бізнесу; умови придбання сировини найму працівників, реалізації продукції, робіт, послуг; можливе кооперування бізнесу; стандарти і контроль якості продукції, робіт і послуг; можливі зворотні відходи та їх використання.

Характеризуючи продукцію підприємства (об'єктів дослідження) слід детально проаналізувати:

- товари (послуги), які є об'єктами підприємницької діяльності підприємства. Зокрема: асортимент товарів, місце де ведеться торгівля товарами підприємства, споживчі якості власних товарів та товарів конкурентів, порівняльна оцінка

конкурентоспроможності товарів на ринку, стадії життєвих циклів, міра задоволення споживачів, визначальні фактори щодо купівлі товарів, необхідність модернізації товарів, задоволення споживачів їх системою вимірювання, розмірами, кольором, оздобленням, технічною (супроводжуючою) документацією, упаковкою, відповідність технології виробництва сучасним вимогам ринку;

- ринки на яких діє підприємство, їх комерційна ефективність, частки кожного ринку та сегменти, які займають окремі товари, кон'юнктура на кожному ринку та прогнози щодо її зміни, існуюча та потенційна ємність ринку, доцільність збільшення продаж у кожному сегменті, реакція ринку на новий товар, чинники, що визначають попит на товари підприємства, методики вивчення потреб та попиту, проведення тестування та пробного продажу товарів підприємства;

- ціна товарів підприємства у порівнянні з ціною конкурентів, вплив якості та споживчих властивостей на ціну, доцільність включення в ціну товару гарантованих післяпродажних послуг, вплив транспортування на ціну товару, прогнозна оцінка цін;

- зовнішнє навколишнє середовище маркетингу. Зокрема: врахування політичних умов, державна захищеність інтересів вітчизняних та зарубіжних підприємств, особливості соціально-культурного середовища ринків збуту підприємства при освоєнні зовнішнього ринку, особливості у розподілі прав та обов'язків в управлінні, стиль керівництва, неформальних стосунків, що враховані при освоєнні зовнішніх ринків, наявність державних та громадських організацій, що контролюють якість продукції і розробляють стандарти на розміри та вагу продукції, її упаковку, можливість використання трудових та природних ресурсів, наявність в країні ринку організацій, які можуть допомогти у виборі назви товару, його рекламі, в організації його продажу та післяпродажного обслуговування, використання науково-технічних та виробничих можливостей ринку, врахування діяльності правової системи ринку країни, спрямованої на захист інтересів країни та її населення (податкова система, закони з охорони навколишнього середовища і діяльності зарубіжних компаній, правила техніки безпеки, патентний захист, порядок реєстрації торгової марки і проведення реклами, правила використання окремих матеріалів, основні права споживачів та система їх захисту, правові обмеження щодо нових товарів, наявність правил, що визначають зміст тексту на упаковці та ін.). При вивченні правової системи ринку країни треба мати на увазі, що підприємству можуть пред'явити судовий позов з питань: конструкції продукту, якості та безпеки, етикетки, торгової марки, патентного захисту, патентної чистоти, порушень строку гарантії та ін;

- конкуренти. Тут необхідно визначити: фірми – основні конкуренти (у власній країні та за кордоном) по кожному сегменту, обґрунтувати їх віднесення до конкурентів, яку частку займає кожний з конкурентів, товари конкурентів, що забезпечують успіх на ринку, цінову політику, якість, рекламу, стимулювання продажу, упаковку по кожному з основних товарів конкурентів, сильні та слабкі сторони конкурентів, відповідність середнього терміну поставки, заміни вузлів, деталей, проведення ремонту товару підприємства з аналогічними строками конкурентів, відносно яких конкурентів дія підприємства є найбільш успішною;

- система просування товарів. При аналізі системи просування товарів необхідно розглянути питання стимулювання збуту, упаковку, мережу руху товарів та збуту продукції;

При розгляді стимулювання збуту необхідно проаналізувати наявність фірмового стилю, витрати на рекламу (абсолютні, на одиницю проданого товару), ефективність рекламної діяльності попереднього року, використання засобів масової комунікації в рекламній діяльності, здійснення вибору та оцінки різних методів стимулювання збуту (кредит, знижки при купівлі, премії, пільгові угоди, інше), проведення виставок, ярмарок, конференцій споживачів, пропонування зразків на пробу, привабливий товарний знак, привабливість і відповідність мовним вимогам етикеток, запрошення споживачів і торгових агентів на підприємство.

При аналізі упаковки слід з'ясувати сприяння упаковки продажу товарів (привабливість, впізнавання), сприяння кольору упаковки, надписів на ній вимогам країни ринку, запобігання упаковки пошкодженню товару, полегшення роботи продавців, використання її з метою реклами, відповідність розмірів, дизайну та кольору упаковки експортним вимогам.

При дослідженні мережі руху товарів та збуту продукції слід проаналізувати схеми надходження кожного товару на ринок, оптимальність схем транспортування товарів, оптимальність розташування складів та магазинів по відношенню до ринків, достатність місткості складів, необхідні запаси на складах, ведення торгівлі (самостійно, через мережу посередників), оптимальний розмір партії з точки зору агентів з продажу, чисельність, кваліфікація та ефективність працівників збутових служб компаній-посередників в кожній з торгових точок, ефективність їх роботи (виручка, витрати на кожне відвідування клієнта, кількість клієнтів, що обслуговуються, кількість підписаних контрактів та ін.), залежність заробітної плати від реалізації товару, стимулювання праці торгових посередників, підготовка та перепідготовка кадрів, що займаються збутом.



- післяпродажне обслуговування та зв'язок з громадськістю: відповідність асортименту та якості послуг попиту споживачів, оптимальність розміщення пунктів обслуговування та складів запасних частин для зручності споживачів, наявність претензій про відсутність запасних частин, асортимент та їх оптимальна кількість на складі, відгуки споживачів про роботу сервісної служби, володіння необхідною кваліфікацією та комунікабельністю працівників сервісу, заходи щодо поліпшення системи післяпродажного обслуговування у порівнянні з конкурентами, наявність і доцільність створення на підприємстві системи зв'язку з громадськістю, організації за кордоном зустрічей з представниками громадськості та засобів масової інформації;

- контроль маркетингової діяльності. В даному розділі повинні бути розглянуті: організація планового контролю служби маркетингу, аналіз обсягу продажу, порівняльний аналіз частки ринку, що займає підприємство та фірми-конкуренти по кожному з товарів, аналіз співвідношення між обсягом збуту та витратами, баланс прибутку та витрат по різним товарам для різних ринків, оцінка ефективності окремих компонентів комплексу маркетингу (реклама, окремі заходи з питань стимулювання збуту, сервісу та ін.), оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства в цілому.

Для підприємств, що вперше виходять на зовнішній ринок головним під час аналізу їх експортних можливостей є такі питання: потенційні ринки (при необхідності їх сегментація), конкуренти, номенклатура продукції, що пропонується на зовнішній ринок, її споживчі якості, можливий обсяг поставок, можлива ціна, можливість самостійно або за допомогою різних посередників здійснювати функції маркетингової діяльності.

Висновки та узагальнення повинні випливати з власного аналізу і підтверджуватись відповідними даними і розрахунками. Дані для аналізу мають бути залучені не менш ніж за три роки.

На базі детального дослідження підходів до висвітлення теоретико-методологічних основ питання, що вивчається, і його всебічної аналітичної оцінки у третьому розділі кваліфікаційної роботи (20-25 стор.) вказуються шляхи вирішення окремих проблем, обґрунтовуються пропозиції відносно вдосконалення функціонування конкретної сфери маркетингу. Причому слід аргументовано доказати, що запропоновані заходи повинні спричинити позитивний вплив на покращення кінцевих результатів маркетингової діяльності.

В розділі викладаються рекомендації, спрямовані на удосконалення організації маркетингової діяльності об'єкта, що досліджується, проводиться їх економічне обґрунтування. Розроблені рекомендації повинні випливати із аналізу, проведеного в

другому розділі, враховувати конкретні умови роботи, новітні досягнення науки і техніки, що мають практичне значення.

Пропозиції щодо вдосконалення діяльності організації у відповідності до напрямку дослідження можуть бути найсміливішими, з найсучаснішого досвіду найвідоміших фірм світу (студент демонструє свій маркетинговий світогляд), але якщо ця пропозиція зараз нездійснена для об'єкта дослідження, треба обов'язково це пояснювати (відсутність коштів, недосконалість законодавства, невідповідність кадрів, інфляція, нестабільність економіки тощо), тобто студент демонструє реалізм мислення та обізнаність з нинішніми проблемами реального об'єкта.

Висновки (4-5 стор.) повинні бути логічним завершенням, підсумком усіх проведених досліджень у процесі виконання кваліфікаційної роботи. Висновки повинні бути сформульовані чітко і зрозуміло навіть без читання основного тексту, відобразити зміст усієї роботи, її сутність, теоретичне і практичне значення. У висновках потрібно стисло (бажано по пунктах) виділити основні результати дослідження, наголосити на якісних та кількісних показниках здобутих результатів, обґрунтувати їх достовірність, викласти рекомендації щодо їх використання.

Список використаних джерел містить використану для виконання кваліфікаційної роботи основну та допоміжну літературу і складається згідно зі способами, передбаченими правилами оформлення кваліфікаційної роботи.

До додатків доцільно включити матеріал, що має допоміжне значення для виконання кваліфікаційної роботи: копії документів, окремі положення інструктивних матеріалів, проміжні формули і розрахунки, таблиці допоміжних цифрових даних, опис алгоритмів і програм вирішення тих чи інших задач на ПЕОМ, розроблених в процесі виконання кваліфікаційної роботи, ілюстрації допоміжного характеру.

## **5. Підбір літератури, практичного матеріалу, складання плану кваліфікаційної роботи**

Виконання кваліфікаційної роботи починається з підбору необхідної літератури. Із неї студенти дізнаються про дискусійні питання з теми дослідження, знайомляться з поглядами на ту чи іншу проблему різних учених, економістів-практиків, а також з можливими шляхами вирішення існуючих проблем.

Перелік основної навчальної та законодавчо-нормативної літератури, яку можна використовувати для написання кваліфікаційної роботи, вказаний у відповідних методичних розробках з навчальних дисциплін. Там же названа додаткова література: статті в періодичних виданнях, монографії з дослідження окремих питань, нова наукова література.

Вивчення спеціальної літератури за темою кваліфікаційної починається в процесі навчальної та науково-дослідної роботи студентів і завершується під час кваліфікаційної роботи.

При вивченні програми спеціальних дисциплін в лекційних курсах студентам надається перелік літературних джерел, в яких висвітлюються окремі проблемні питання, що також є своєрідною допомогою і в підборі літератури за темою дослідження.

Студент самостійно підбирає необхідні літературні джерела і систематизує їх у списку літератури, який переглядається й затверджується науковим керівником.

Щоб знайти потрібну літературу, необхідно звернутись за допомогою в довідковий відділ бібліотеки. У бібліотеці є два види каталогів: алфавітний і систематичний. В алфавітному можна знайти роботи того чи іншого автора. В систематичному каталозі публікації розміщуються за галузями знань. У спеціальних тематичних каталогах періодичної літератури можна знайти перелік журнальних статей.

Спочатку згідно з каталогом бібліотеки складається орієнтований список робіт, що відповідають назві теми роботи або споріднені з нею. Оскільки література на цьому етапі підбирається лише за назвою кваліфікаційної роботи, то в початково складеному списку можуть виявитись непотрібні джерела, а деякі важливі роботи можуть бути пропущеними. Після огляду всіх робіт за назвою розділів та параграфів вибираються ті з них, які мають безпосереднє відношення до теми дослідження, а решта відкидаються.

У списку кожному літературному джерелу присвоюється номер, вказується автор, назва книги (статті), видавництво, місце і рік видання.

Розглядом літератури студент займається протягом усієї своєї роботи над вибраною темою дослідження. Добрі результати можуть бути досягнуті тільки за умови систематичного і тривалого вивчення літературних джерел. Список літератури поповнюється студентом в процесі всього періоду роботи над темою і набуває завершеного вигляду при оформленні кваліфікаційної роботи.

Вивчення літератури повинно бути раціональним, виконуватись без зайвих витрат праці і часу.

У роботі з літературою рекомендується дотримуватись певної послідовності. В першу чергу слід вивчати законодавчо-нормативні матеріали, потім підручники і

навчальні посібники, спеціальні монографії, періодичні видання та інші джерела.

Щоб досягти хороших результатів у вивченні літературних джерел, необхідно:

- уважно читати і проробляти ті частини книг і статей, що мають безпосереднє відношення до теми кваліфікаційної роботи;
- виписувати із прочитаних текстів найбільш важливу інформацію, яка може бути використана при виконанні кваліфікаційної роботи.

Огляд літератури доцільно проводити у такій послідовності:

- виявлення опублікованих матеріалів з питання, що вивчається, складання бібліографічного вказівника (списку);
- перегляд виявлених джерел, запис потрібного матеріалу на спеціальних картках;
- систематизація зібраного матеріалу, відсів несуттєвого, складання плану огляду;
- здійснення огляду, в якому на основі даних науки та показників виробництва висвітлюється позитивний досвід, виявляються помилкові теорії та недоліки в практиці господарювання, робляться висновки, які є основою для вирішення поставлених у дослідженні завдань.

Прочитану літературу необхідно систематизувати за такими напрямками:

- розуміння різними авторами сутності проблеми, що досліджується, виділення суттєвих її ознак;
- визначення місця даної проблеми в загальній системі науки, теорії, практики;
- встановлення рушійних сил, механізму досліджуваних процесів, динаміки їх розвитку;
- відбір перспективних напрямків вирішення проблеми, запропонованих різними авторами;
- розгляд показників оцінки ефективності окремих заходів чи їх системи, запропонованих різними вченими.

В результаті такого систематизованого вивчення літератури формуються загальні позиції виконання кваліфікаційної роботи, виявляються недоліки і невирішені питання, що потребують додаткового осмислення і обґрунтування.

Кваліфікаційна робота виконується на конкретному фактичному матеріалі. Інформацію, необхідну для виконання кваліфікаційної роботи, студент збирає поступово під час проходження кожного виду виробничої практики.

Обсяг інформації, достатній для написання кваліфікаційної роботи, встановлюється студентом разом із науковим керівником.

У більшості випадків здійснюється вибірковий збір інформації, типової для об'єкта дослідження, але в той же час достатньо різноманітної, такої, що повно і достовірно відображає всі аспекти його розвитку та діяльності.

Один із найбільш трудомістких етапів виконання кваліфікаційної роботи - збір і обробка цифрових даних, що характеризують динаміку досліджуваних явищ. Джерелами цифрового матеріалу можуть бути дані маркетингової, бухгалтерської, статистичної і оперативної звітності, матеріали перевірок, ревізій, обстежень і висновків перевіряючих органів з питань маркетингової діяльності підприємств, організацій, установ та ін.

Зібраний практичний матеріал повинен слугувати:

- ілюстрацією при описанні об'єктів дослідження;
- для виявлення позитивних і негативних моментів в організації маркетингової роботи;
- для обґрунтування правильності висновків стосовно удосконалення функціонування відповідних сфер маркетингової системи;
- для розрахунку ефективності від впровадження розроблених у кваліфікаційній роботі пропозицій в практику господарської та маркетингової діяльності.

Студент повинен уміти самостійно обробляти цифрові дані, складати аналітичні таблиці. При обробці матеріалів рекомендується використовувати економіко-математичні методи, ПЕОМ, їх використання в дослідженні є доцільним для виконання багатоваріантних або складних та громіздких розрахунків. При цьому студенти повинні по можливості використовувати стандартні або готові алгоритми і програми.

Слід пам'ятати, що в процесі розрахунку та аналізу маркетингових показників необхідно зважати на такі основні вимоги:

- показники розглядаються в динаміці не менш, ніж за 2 роки;
- порівнювані об'єкти повинні бути однотипними;
- відносні показники слід зводити до одного кількісного базису;
- при порівнянні вартісних показників потрібно застосовувати однакові ціни по всіх періодах та об'єктах;
- щоб поглибити змістовність аналізу, необхідно розраховувати середні та відносні величини, індекси, визначати варіацію ознак, виявляти взаємозв'язки і взаємозалежності між економічними явищами та процесами;
- проміжні та кінцеві результати дослідження корисно обговорювати із відповідними спеціалістами підприємств, установ, організацій, де студент проходить практику.

Вирішальне значення при підготовці кваліфікаційної роботи має самостійна робота студентів під час практики. Формування професійних знань і навичок, уміння вести роботу в період проходження практики співпадає з виконанням кваліфікаційної роботи. Практика і підготовка кваліфікаційної роботи стають взаємопов'язаними і взаємодоповнюваними процесами, підкоряються загальній меті підготовки висококваліфікованих фахівців.

Мета практики – використання теоретичних знань і навичок, отриманих студентом за період навчання, в вирішенні задач кваліфікаційної роботи.

Основні завдання практики:

- закріплення студентами практичних умінь і навичок в розв'язанні маркетингових задач;
- вивчення і участь в розробці методичних, нормативних, організаційних документів по удосконаленню системи маркетингу на об'єкті;
- збирання матеріалів з теми кваліфікаційної роботи.

Повнота і міра деталізації розв'язання цих задач визначається індивідуальною робочою програмою стосовно особливостей конкретної бази практики і теми кваліфікаційної роботи, керівник якої видає студенту індивідуальний план – графік проходження практики. В останньому вказується порядок збирання вихідних даних для кваліфікаційної роботи, перелік робіт і досліджень, які необхідно виконати на базі практики. При цьому основним джерелом інформації для виконання кваліфікаційної роботи є планові і фактичні дані звітних документів, нормативно-довідкові матеріали, результати опитування співробітників підприємства, організації чи установи, споживачів, посадові інструкції, положення про підрозділи, статистичні дані, документи, які використовуються в загальній системі управління організації і системи управління маркетингом та інше.

Змістом практики є виконання завдань, що пов'язані з загальною характеристикою бази практики і об'єкта дослідження, з аналізом її виробничо-господарської, комерційної, рекламної і фінансової діяльності. При цьому практикант повинен продемонструвати навички і вміння роботи з плановою і звітною документацією, здібність і спроможність до аналізу виробничих, управлінських і маркетингових ситуацій, вміння формувати науково обґрунтовані висновки і здійснювати техніко-економічні розрахунки, пов'язані з аналізом діяльності підприємства та з техніко-економічним обґрунтуванням заходів з удосконалення маркетингу його товарів та послуг.

При проходженні практики студент зобов'язаний:

- виконувати всі завдання, які передбачені програмою та індивідуальним завданням в терміни, передбачені встановленим графіком практики;
- суворо дотримуватися правил внутрішнього розпорядку підприємства і техніки безпеки.

В кінці практики студент складає звіт обсягом 25-30 сторінок машинописного тексту з необхідними поясненнями, розрахунками, таблицями, графіками. У звіті

узагальнюються, систематизуються матеріали, зібрані на базі практики, а також відображаються проведені дослідження, наводяться висновки про виявлені недоліки в системі маркетингу і заходи, спрямовані на її удосконалення та підвищення ефективності підприємства. В цілому зміст звіту з практики повинен відповідати вимогам до аналітичного розділу кваліфікаційної роботи.

Оформлений звіт з практики подається керівнику на перевірку і після неї підлягає захисту перед комісією, призначеною завідувачем кафедри. На підставі захисту звіту з урахуванням правильності відповідей на питання, якості, достатності і глибини аналізу даних, наведених у звіті та дотримування трудової дисципліни на підприємстві, студенту за 4-х бальною системою виставляється оцінка за практику.

Студент, який не виконав програму практики, отримав негативний відгук про роботу і незадовільну оцінку при захисті звіту або не захистив звіт у встановлений термін, до виконання кваліфікаційної роботи не допускається.

Для орієнтації в питаннях досліджуваної теми складається початковий, орієнтовний план кваліфікаційної роботи. Керуючись цим планом, студент знайомиться з необхідною літературою та збирає інформацію.

План кваліфікаційної роботи повинен відповідати темі дослідження, розкривати її особливості. Він повинен бути оригінальним, методично витриманим, побудованим логічно, чітко, зрозуміло. Студенти на основі вивченої літератури і зібраної на місцях практики необхідної інформації у процесі роботи над темою вносять зміни і доповнення в початкові плани кваліфікаційної роботи.

Остаточний варіант плану має бути схваленим науковим керівником кваліфікаційної роботи.

В плані повинні обов'язково виділятися: вступ, основна частина з оглядом літератури, законодавчо-нормативного забезпечення маркетингових відносин, що вивчаються, економічною характеристикою об'єкта дослідження, методикою аналітичної оцінки його функціонування, економічним обґрунтуванням результатів досліджень і висновки.

Вивчення літературних джерел і збір та обробка практичного матеріалу - велика, серйозна і відповідальна робота в процесі дослідження. Успішно виконавши її, студент зможе зробити правильні висновки і внести цінні пропозиції, спрямовані на поліпшення і вдосконалення організації маркетингової роботи. А це дає змогу студенту-випускнику розраховувати на те, що його кваліфікаційна робота буде позитивно схвалена науковим керівником і заслужить високої оцінки рецензента.

## 6. Правила оформлення кваліфікаційної роботи

Загальні вимоги.

Кваліфікаційну роботу виконують за допомогою комп'ютера або машинописним способом на білому папері форматом А4 (210 x 297 мм) з одного боку аркуша.

Обсяг кваліфікаційної роботи студента має становити 90-110 сторінок друкованого тексту без урахування додатків.

Інтервал між рядками (на комп'ютері) - 1,5; шрифт – Times New Roman, № 14. Інтервал між буквами звичайний. Відступ абзаців -1,5.

Текст кваліфікаційної роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів:

- ліве - не менше 30 мм;
- праве - не менше 10 мм;
- верхнє - не менше 20 мм;
- нижнє - не менше 20 мм.

Шрифт друку повинен бути чітким, рядок чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту кваліфікаційної роботи повинна бути однаковою.

Вписувати в тексті кваліфікаційної роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні знаки можна чорнилом, тушшю, пастою тільки чорного кольору, при цьому щільність вписаного тексту повинна бути наближеною до щільності основного тексту.

Друкарські помилки, описки і графічні неточності, які виявилися в процесі написання кваліфікаційної роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту (фрагменту малюнка) машинописним способом.

Роздруковані комп'ютерним способом програмні документи повинні відповідати формату А4 (мають бути розрізаними), їх включають до загальної нумерації сторінок кваліфікаційної роботи і розміщують, як правило, в додатках.

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

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.



Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовка, надрукованого в підбір до тексту ставиться крапка.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом повинна дорівнювати 3 інтервалам.

Кожну структурну частину кваліфікаційної роботи треба починати з нової сторінки.

Слід мати на увазі, що в межах розділу кожний наступний підрозділ може починатися на тій самій сторінці, що і попередній підрозділ, при цьому відстань дорівнює 4 інтервалам до заголовку.

Зверніть увагу, перед тим, як прошити кінцевий готовий варіант роботи, слід перевірити послідовність розміщення матеріалів. Вона має бути наступною:

- титульний лист;
- заява студента стосовно затвердження теми кваліфікаційної роботи;
- завдання на виконання кваліфікаційної роботи;
- календарний план-графік виконання кваліфікаційної роботи;
- ЗМІСТ (кваліфікаційної роботи);
- ВСТУП;
- РОЗДІЛ 1

(НАЗВА РОЗДІЛУ) .....

1.1. (назва підрозділу) .....

.... і далі згідно зі змістом роботи. (Відгук наукового керівника, рецензія та анотація не підшиваються, а додаються до кваліфікаційної роботи).

Для прикладу в додатку пропонуються зразки оформлення перших сторінок роботи:

Нумерація.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку № .

Першою сторінкою кваліфікаційної роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять. Нумерація сторінок починається з другої сторінки вступу. Номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу (Див. зразок).

*Зразок*

**РОЗДІЛ 2**  
**ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ**  
**ТОВ «УКРПРОДДОНСЕРВІС»**

**2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Укрпроддонсервіс»**

ТОВ «Укрпроддонсервіс» - повне найменування товариство з обмеженою «Укрпроддонсервіс» (надалі) є юридичною особою. ТОВ «Укрпроддонсервіс» має відокремлене майно, самостійний та зведений баланс, поточний, вкладний та інші рахунки в українських та іноземних банках, торговельну марку (знак для товарів і послуг), печатки, штампи та фірмовий бланк зі своїм найменуванням.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка.

Наприклад:

1.3. (перший підрозділ першого розділу)

або

2.3. (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Крім розділів і підрозділів зміст роботи може передбачати пункти та підпункти, їх нумерація є аналогічною. Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставлять крапку. В кінці номера повинна стояти крапка.

Наприклад:

1.3.2. (другий пункт третього підрозділу першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок пункту.

Ілюстрації.

Ілюстрації повинні бути виконані комп'ютерним способом або чорнилом, тушшю, пастою чорного кольору на білому непрозорому папері. Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номера ілюстрації. При необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підрисунковий текст). Зверніть увагу, під терміном "ілюстрації" розуміють усі рисунки (графіки, схеми, різноманітні діаграми), креслення та фотографії.

Ілюстрації, які застосовані в роботі разом з таблицями, потім слід скопіювати для підготовки ілюстративного матеріалу, що потрібен студенту в процесі захисту кваліфікаційної роботи.

Ілюстрації (схеми, карти, фотографії, діаграми, графіки та інші рисунки) і таблиці необхідно подавати в кваліфікаційній роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці.

Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад: Рис. 1.2. (другий рисунок першого розділу).

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією.

Якщо в кваліфікаційній роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами.

Нижче наведено зразок нумерації та оформлення схеми формування чистого прибутку (Запис "Рис. 2.4" означає, що це четвертий рисунок другого розділу).

Зразок

Система товароруху фірми складається з внутрішніх та зовнішніх елементів (рис. 2.4.).



**Рис. 2.4. Система товароруху фірми**

Джерело: [32, с. 116].

Таблиці.

Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово "Таблиця" починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Перший рядок таблиці "головка". У ній поміщуються заголовки кожної графи.

Другий рядок "головки" містить підзаголовки граф.

Перший стовпець таблиці - "боковик". У ньому поміщуються заголовки рядків.

Інші стовпці таблиці - "колонки" або "графи". У них поміщується інформація, яка стосується заголовка (підзаголовка) графи та заголовка відповідного рядка.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки - з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку кваліфікаційної роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розмішувати одну частину під іншою в межах одної сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її «головку», в другому випадку – «боковик».

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

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу.

В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис таблиця з зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка.

Приклад: Таблиця 2.6 (шоста таблиця другого розділу)

Якщо в роботі наведена одна таблиця, її нумерують за загальними правилами.

При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її

вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці.

Приклад: «Продовження табл. 2.6. ».

Зразок

Таблиця 2.6.

Структура власності після реструктуризації ТОВ «Торгівельний дім «Амстор» (для номіналу 500 грн./акція)

Підприємство	Використання лише внутрішніх джерел					Залучення зовнішніх джерел		
	%	Сума, тис. грн.	Кількість акцій, шт.	Вартість акцій		Кількість акцій, шт.	Вартість акцій	
				Сума, тис. грн.	%		Сума, тис. грн.	%
ТОВ «Амстор»	98,7	18476,05	36952	18476	98,70	36952	18476	74,74
Об'єднання «Донецьк-продторг»	1	187,19	374	187	1,00	374	187	0,76
ТОВ «Компанія з управління активами «Ессетс Девелопмент Кепітал»	0,3	56,16	112	56	0,30	112	56	0,23
Інші						12000	6000	24,27
		18719,40	37439	18719	100,00	49439	24719	100,00

Формули.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі.

Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка.

Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

*Формули* (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках. Приклад: (2.1) (перша формула другого розділу).

Зразок:

$$Н6 = \frac{Ла}{КЗ} \times 100\% \quad (2.1.)$$

де Ла - ліквідні активи;

КЗ – короткострокові зобов'язання

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не

вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюсу (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

#### Посилання.

Обов'язковою вимогою щодо оформлення кваліфікаційної роботи є наявність посилань на літературні джерела. Про це треба пам'ятати вчасно, ще під час збору необхідної інформації та здійснення необхідних виписок з журналів, книг, довідників тощо.

В процесі написання кваліфікаційної роботи мають використовуватися посилання на джерела, матеріали або окремі результати, коли з них відібрані дані, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання, вивченню яких присвячена кваліфікаційна робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них є матеріал, який не включено до останнього видання.

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

#### Приклад:

«...окреслена методика висвітлюється переважно в наукових працях вітчизняних економістів [7-10]...».

У разі використання відомостей, матеріалів з монографій, оглядових статей/інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання.

#### Приклад:

"...Фінансовий облік в економічній літературі визначається як сукупність методів і процедур, які забезпечують підготовку і надання інформації для планування, контролю та прийняття рішень на різних рівнях управління підприємством [45, с.304].

Позначення [45, с.304] показує посилання на джерело інформації, яке наведено у списку літератури кваліфікаційної роботи за № 45, визначення терміну міститься у цій книзі на сторінці 304. При цьому відповідний опис у списку використаних джерел має такий вигляд:

45. Психология менеджмента / [Власов П. К., Липницкий А. В., Луцких И. М. и др.]; под ред. Г. С. Никифорова. — [3-е изд.]. — Х. : Гумамитар. Центр, 2007 — 510 с

Посилання на ілюстрації кваліфікаційної роботи вказують порядковим номером ілюстрації. Приклад: « рис. 1.2 ».

Посилання на формули кваліфікаційної роботи вказують порядковим номером формули в дужках. Приклад: «... у формулі (2.1) ».

На всі таблиці повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено. Приклад: «...в табл.1.2».

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див.табл.1.3».

Список використаних джерел.

Джерела у списку необхідно розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел кваліфікаційної роботи наведено в таблиці.

Приклади оформлення списку літератури згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40) Характеристика джерела

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	<b>Книги</b>
Один автор	Філімоніхін, Г. Б. Зрівноваження і віброзахист роторів автобалансирами з твердими коригувальними вантажами : монографія . Кіровоград : КНТУ, 2004, 352 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Гончаров, В. В., Гончарова С. Я., Кривоблоцька Л. М. Математичне програмування. Кредитно-модульна система : навч. посіб.. Кіровоград : КНТУ, 2012. 151 с.
Чотири автора	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ : Украгропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Матеріалознавство: навч. посіб.: навч.-метод. комплекс для студ. денної і заочної форм навчання / А. В. Галико та ін., – Кіровоград: Лисенко В. Ф., 2015. 168 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрющенко А. І. та ін. ; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека : зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир : Полісся, 2015. 648 с.

Багатотомне видання	<p>Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть : у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ : Логос, 2001. Т. 2. 636 с.</p> <p>Фауна України. В 40 т. Т. 36. Инфузории. Вып. 1. Суктории (<i>Ciliophora, Suctorea</i>) / И. В. Довгаль. Киев : Наукова думка, 2013. 271 с.</p>
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмба. Львів : Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	<p>Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с.</p> <p>Брігхем Є. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ : Молодь, 1997. 998 с.</p>
<b>Частина видання</b>	
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. <i>Основи аграрного підприємництва</i> / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.
Тези доповідей, матеріали конференцій	Черниш О. М. Теорія взаємодії гнучкої очисної лопати з головкою коренеплоду. <i>Проблеми конструювання, виробництва та експлуатації сільськогосподарської техніки</i> : зб. матеріалів конф. ІХ-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 7-8 лист. 2013 р. Кіровоград: КНТУ, 2013. Вип. 2. С. 42-44.
Статті з продовжуючих та періодичних видань	<p>Боков В. М. Підвищення ефективності електродугового різання бідротовим електродом-інструментом. <i>Збірник наукових праць Кіровоградського національного технічного університету. Техніка в сільськогосподарському виробництві, галузеве машинобудування, автоматизація</i>. 2013. Вип. 31. С. 47–58.</p> <p>Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. <i>Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка</i>. 2013. Вип. 148. С. 31–34.</p> <p>Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. <i>Агросвіт</i>. 2016. № 6. С. 23–28.</p> <p>Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. <i>Центраь ЖНАЕУ</i>. 2017. № 1, т. 2. С. 45–58.</p> <p>Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i>. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.</p>
<b>Електронні ресурси</b>	
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с. URL: <a href="ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf">ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf</a> (дата звернення: 10.11. 2017).
Законодавчі документи	<p>Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: <a href="http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18">http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18</a> (дата звернення: 02.11.2017).</p> <p>Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року : проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: <a href="http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822">http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822</a></p>



	(дата звернення: 13.10.2017).
Періодичні видання	<p>Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. <i>Ефективна економіка</i>. 2013. № 10. URL: <a href="http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&amp;j=efektyvna-ekonomika&amp;s=ua&amp;z=2525">http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&amp;j=efektyvna-ekonomika&amp;s=ua&amp;z=2525</a> (дата звернення: 12.10.2017).</p> <p>Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. <i>Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)</i>. 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: <a href="http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf">http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf</a> (Last accessed: 02.11.2017).</p> <p>Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. <i>Journal of Popular Culture</i>. 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.</p>
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? <i>Екологія життя</i> : веб-сайт. URL: <a href="http://www.eco-live.com.ua">http://www.eco-live.com.ua</a> (дата звернення: 12.10.2017).
	<b>Інші документи</b>
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	<p>Конституція України : станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с.</p> <p>Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень : Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 9 листоп.</p> <p>Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування : затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. <i>Все про бухгалтерський облік</i>. 2015. № 51. С. 21–42.</p> <p>Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних закладів і наукових установ, що знаходяться у сфері управління Міністерства освіти і науки України, до електронних наукових баз даних : наказ М-ва освіти і науки України від 2 серп. 2017 р. № 1110. <i>Вища школа</i>. 2017. № 7. С. 106–107</p>
Стандарти	<p>ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація).</p> <p>СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ : Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)</p>
Патенти	Комбайн рослинозбиральний універсальний : пат. 77937 Україна : МПК А01D 41/02, А01D 41/04, А01D 45/02. № а 2011 09738 ; заявл. 05.08.2011 ; опубл. 11.03.2013, Бюл. № 5.
Авторські свідоцтва	А. с. 1417832 ССРСР, МКИ А 01 F 15/00. Стенка рулонного пресс-подборщика / В. Б. Ковалев, В. Б. Мелегов. № 4185516 ; заявл. 22.01.87 ; опубл. 23.08.88, Бюл. № 31.
Заявка	Заявка у 2014 06343 Україна, МПК (2014.04) B01J 13/00. Спосіб отримання колоїдного розчину наночасток срібла / О.А. Півоваров, М.І. Воробйова (Україна); заявник та патентовласник ДВНЗ "Укр. держ. хім.-технол. ун-т". № у 2014 06343; заявл. 10.06.14.
Дисертації, автореферати дисертацій	Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : дис. ... д-ра с.-г. наук : 03.00.16 / Житомир. нац. агроекол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с.

	Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра с.-г. наук : 03.00.16. Житомир, 2011. 40 с.
Бюлетень	Бюлетень Міністерства юстиції України : наук. журн. / засн.: Мін-во юст. України. 1999— . Київ. Щоміс. 2016, № 6, 24 с.
Каталог	Національна академія наук України. Анотований каталог книжкових видань 2008 року Київ: Академперіодика, 2009. 444 с.
Препринти	Панасюк М. І., Скорбун А. Д., Сплошной Б. М. Про точність визначення активності твердих радіоактивних відходів гамма-методами. Чорнобиль : Ін-т пробл. безпеки АЕС НАН України, 2006. 7 с. (Препринт. НАН України, Ін-т пробл. безпеки АЕС ; 06-1).

Додатки.

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

Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток \_\_» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Приклад: Додаток Б.

Якщо додаток один, він позначається як додаток А. Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка, (літеру) і крапку, наприклад, А.2 - другий розділ додатка А.

## **7. Керівництво підготовкою кваліфікаційної роботи та контроль студентів**

Виконання кваліфікаційної роботи є найбільш активною формою навчального процесу, що розширює, поглиблює, узагальнює, систематизує і закріплює отримані студентами в процесі навчання теоретичні знання і практичні навички.

Керівництво виконанням кваліфікаційних робіт здійснює випускова кафедра, яка складає тематику робіт, призначає керівників, створює науково-методичне забезпечення випускного дослідження і контроль студентів, організовує рецензування і захист кваліфікаційної роботи.

Студенти виконують кваліфікаційну роботу під науковим керівництвом викладачів

кафедри, а в окремих випадках і під керівництвом спеціалістів фінансових служб підприємств, банків, податкових служб, страхових організацій, які мають відповідну теоретичну підготовку і досвід практичної роботи.

Обов'язки керівника кваліфікаційної роботи:

- видача завдання на підготовку кваліфікаційної роботи і складання графіка її виконання;
- допомога у складанні плану, підборі літератури та практичного матеріалу;
- систематичне консультування студентів у процесі виконання кваліфікаційної роботи;
- контроль за своєчасним та якісним виконанням кваліфікаційної роботи;
- рецензування і підготовка відгуку на роботу в цілому.

Звіти наукових керівників про хід підготовки робіт періодично заслуховуються на засіданнях кафедри.

Рецензентів робіт (зовнішніх) кафедра призначає із числа керівників та спеціалістів підприємств, фінансових, банківських, податкових, страхових органів, викладачів інших вищих навчальних закладів.

Кафедра має право призначати консультантів з окремих розділів кваліфікаційної роботи. В якості консультантів можуть виступати працівники вищих навчальних закладів або висококваліфіковані спеціалісти економічних служб.

Після закріплення в установленому порядку теми кваліфікаційної роботи за студентом і призначення наукового керівника їх спільними зусиллями розробляється завдання на кваліфікаційної роботу. Завдання, підписане керівником, затверджує завідувач кафедри.

Завдання включає наступні дані: прізвище, ім'я та по .батькові студента; найменування теми кваліфікаційної роботи; основні питання, що підлягають розробці; мета виконання кваліфікаційної роботи; прізвища консультантів з кваліфікаційної роботи із зазначенням розділів, з яких вони виконують керівництво; план-графік написання кваліфікаційної роботи із зазначенням дати пред'явлення відповідного розділу (параграфу) на перевірку керівнику; дату видачі завдання і пред'явлення закінченої кваліфікаційної роботи; підписи студента, керівника, завідувача кафедри. До виїзду на практику студент обробляє і систематизує матеріали, зібрані на попередніх виробничих практиках, а також нагромаджений матеріал в ході виконання спеціальної програми науково-дослідної роботи і в результаті розробки тем курсових робіт. Обробка і систематизація вказаних матеріалів здійснюється у відповідності з попередньо складеним планом кваліфікаційної роботи.

Науковий керівник перевіряє опрацьовані матеріали, встановлює повноту розкриття питань, правильність оцінки наявних недоліків маркетингової діяльності, звертає увагу на пропозиції стосовно її удосконалення. Керівник усно чи письмово висловлює свої зауваження, вказує на теоретичні джерела і практичні матеріали, які необхідно розглянути і зібрати під час проходження передкваліфікаційної практики та залучити для правильного і повного розкриття змісту кваліфікаційної роботи.

Необхідно пам'ятати, що успішне виконання кваліфікаційної роботи у вирішальній мірі залежить від серйозного відношення студента до вибору теми, від його добросовісності і працездатності, а також від якості наукового керівництва його роботою.

Науковий керівник повинен заохочувати позитивні моменти в роботі студента, розвивати його здібності до самостійного пошуку шляхів вирішення досліджуваних проблем.

Керівник зобов'язаний не тільки надавати студенту всебічну допомогу при виконанні кваліфікаційної роботи, але і постійно вимагати від нього працьовитості, дисциплінованості та відповідальності.

Під час дослідження керівник проводить консультації згідно з розкладом. Відвідування консультацій є обов'язковим для здобувача. Відсутність студента допускається тільки з поважної причини і з дозволу керівника. На консультацію здобувач повинен прийти підготовленим, в'яснити у керівника незрозумілі питання, висловити свої міркування з приводу вирішення тієї чи іншої проблеми, виділити питання, що потребують погодження з керівником і його схвалення.

Протягом всього періоду керівництва кваліфікаційної роботою випускника здійснюється постійний контроль за своєчасним і якісним виконанням завдання. Якщо студент не усуває виявлені керівником помилки або повторно здає на перевірку роботу з поверховими доповненнями, він може бути заслуханий на засіданні кафедри. Окремі студенти, що не забезпечують своєчасне і якісне виконання завдання-графіка, за представленням керівника і за рішенням кафедри, наказом ректора можуть бути позбавлені права написання кваліфікаційної роботи, і повернутись до її виконання через рік.

Тільки кваліфіковане керівництво кваліфікаційними роботами студентів на всіх етапах їх виконання сприятиме успішному та результативному дослідженню.

## 8. Підготовка студента до захисту кваліфікаційної роботи

Студент здійснює підготовку до захисту кваліфікаційної роботи під керівництвом викладача кафедри – наукового керівника і зобов'язаний подавати йому роботу для перевірки частинами у встановлені терміни відповідно до наведеного нижче Регламенту.

Недотримання студентом узгодженого календарного графіка написання роботи розглядається як невиконання ним навчального плану, що може слугувати підставою для відрахування його з університету.

Підставою для відрахування студента з інституту як такого, що не виконує навчальний план, також є порушення студентом термінів подання заяви на затвердження теми кваліфікаційної роботи, погодження з керівником індивідуального завдання, несвоєчасне завершення розділів та роботи в цілому.

Одержання відгуку керівника.

Завершена кваліфікаційної робота ретельно вичитується студентом, при необхідності редагується, акуратно зшивається (власноручно або друкарським способом) у папку з твердою обкладинкою, підписується студентом і подається для останнього перегляду та написання відгуку науковому керівнику у строки, передбачені календарним планом-графіком, але не пізніше, як за 15 днів до захисту.

Науковий керівник підписує кваліфікаційну роботу та готує у письмовій формі відгук, який потім друкується.

Слід зазначити, що форма, зміст написання відгуку є самостійна та творча справа наукового керівника. Як правило, відгук передбачає:

- аналіз проведеного студентом дослідження із врахуванням актуальності, глибини та повноти висвітлення питань змісту;
- оцінку залучених методів аналізу;
- насиченість роботи графічним матеріалом, таблицями, формулами, розрахунками;
- характеристику виявленого ставлення до виконання роботи, рівня знань;
- оцінку рівня професійної підготовки студента та його індивідуальних можливостей щодо подальшого продовження дослідження даної проблеми в аспірантурі;
- оцінку загальної грамотності, логічності та послідовності викладання матеріалу, відповідності змісту та оформлення кваліфікаційної роботи існуючим методичним вимогам.

Відгук наукового керівника обов'язково містить диференційовану оцінку кваліфікаційної роботи, власноручно підписується керівником і разом з кваліфікаційною роботою повертається студенту. Відгук не підшивається до кваліфікаційної роботи.

Для прикладу в додатку Ж наводиться зразок відгуку керівника на кваліфікаційну роботу, який дає приблизне уявлення про характер та зміст такого документа.

Одержання рецензії.

Одержання рецензії на кваліфікаційну роботу є наступним етапом підготовки студента до захисту. Рецензія вважається "зовнішньою", оскільки її має надавати фахівець у сфері маркетингу, який працює за фахом, але за межами інституту, де відбуватиметься захист. Бажано, щоб практична діяльність рецензента була безпосередньо пов'язана з проблемою, яку обрав темою дослідження студент, досвід роботи за фахом не менше 5 років. Задача рецензента - прочитати кваліфікаційну роботу і викласти своє враження та висновки письмово, тобто у формі рецензії. При цьому необхідно приділити увагу таким питанням:

- актуальність обраної теми;
- доцільність складеного змісту роботи;
- повнота розкриття питань змісту роботи, висвітлення сучасних підходів науковців і практиків до розв'язання проблеми;
- оцінка використання практичних матеріалів установи, підприємства, організації;
- правильність залучених методів аналізу, проведених розрахунків;
- висновок про доцільність та практичну корисність наданих рекомендацій (з теоретичної та практичної точки зору);
- якість оформлення ілюстративного матеріалу (таблиць, графіків, діаграм тощо).
- обґрунтованість та корисність та практичне значення пропозицій, рекомендацій, висновків;

Рецензія містить диференційовану оцінку кваліфікаційної роботи, друкується, підписується рецензентом, засвідчується за місцем його роботи (ставиться печатка). В додатку И наведено приклад оформлення рецензії. Рецензент повертає студенту кваліфікаційну роботу разом з рецензією.

У разі незадовільної оцінки рецензента кваліфікаційної роботи має бути допрацьована і знов представлена до уваги рецензента. Після одержання рецензії студент знайомиться з її змістом, готується при захисті відповісти на зауваження рецензента. Як і відгук, рецензія не підшивається до кваліфікаційної роботи.

Підготовка ілюстративного матеріалу.

В день захисту кваліфікаційної роботи студент повинен мати при собі попередньо підготовлені доповідь та ілюстраційний матеріал.

Призначення ілюстраційного матеріалу у вигляді якісно оформлених схем, діаграм, графіків, таблиць, прикладів розрахунків, економіко-математичних моделей проілюструвати сутність проведеного студентом дослідження, пояснити результати аналізу, спрямованість висновків та наданих рекомендацій.

Ілюстраційний матеріал може бути представлений в процесі захисту у вигляді плакатів, слайдів, але досвід переконав, що найбільш економічним та зручним способом наочно представити свою роботу є виготовлення буклетів або альбомів з паперу форматом А4 .

Титульна сторінка Ілюстраційного матеріалу оформляється з паперу форматом А4 згідно зі зразком, який наведено в додатку К.

В одному комплекті ілюстраційного матеріалу має бути від 7 до 12 сторінок. Сторінки зшивають (для цих цілей не слід використовувати степлер).

Для роботи екзаменаційної комісії потрібно 6-8 екземплярів ілюстраційного матеріалу студента, адже в процесі захисту кожний член комісії окремо вивчає дані таблиць, діаграм тощо, готує свої запитання студенту в межах обраної теми.

Всі сторінки ілюстраційного матеріалу (крім титульної) нумеруються. На кожній сторінці може бути розміщено 1-3 таблиці або 1-2 рисунки.

Нагадуємо, що таблиці і рисунки нумеруються окремо.

Наприклад: "Рис.1. .(назва)". "Рис.2.(назва)", "Таблиця 1", "Таблиця 2".

Оформлення таблиць і рисунків (графіків, діаграм, схем) проводиться за тими ж самими правилами, які існують при оформленні кваліфікаційної роботи.

Проте нумерація таблиць і рисунків, порядок їх розміщення проводиться незалежно від кваліфікаційної роботи (нумерація має бути іншою, ніж в кваліфікаційній роботі, адже тут не потрібно вказувати належність до певного розділу).

Послідовність розміщення ілюстративного матеріалу краще пов'язувати з логічною побудовою доповіді, що полегшить сприйняття виступу членами комісії та зніме зайві питання.

Якщо виникає проблема занадто великої кількості ілюстративного матеріалу, слід зосередити увагу лише на тих рисунках і таблицях, які відображають найбільш суттєві аспекти дослідження.

Зверніть увагу, в ілюстративний матеріал не слід включати зразки та бланки документів фінансово-бухгалтерської звітності, законодавчо-нормативні акти, теоретичні багатосторінкові пояснення. Таке помилкове розуміння ролі ілюстраційного матеріалу може призвести до зниження оцінки.

Варто підкреслити, що якість та грамотність оформлення таблиць, діаграм, графіків

характеризує рівень підготовки студента до захисту кваліфікаційної роботи. Тому студент має попередньо не один раз уважно попрацювати з даними таблиць та рисунків, щоб на підставі ілюстраційного матеріалу в ході захисту вміти простежити певні тенденції, пояснити кожен цифру, її економічний зміст, наслідки для підприємства.

### **Підготовка доповіді до захисту**

Важливим заключним етапом підготовки студента до захисту роботи є обмірковування змісту доповіді.

На доповідь відводиться 12-15 хвилин, тому є необхідною попередня підготовка. Доцільно продумати письмово свою доповідь, щоб стисло, аргументовано, впевнено, вільно від тексту викласти головні думки, положення кваліфікаційної роботи та висновки.

Доповідь, як правило, розпочинається таким чином:

"Шановні члени державної екзаменаційної комісії! Шановні присутні! Вашій увазі пропонується кваліфікаційна робота на тему "...".

Далі після назви теми слід обґрунтувати її актуальність, вказати мету, об'єкт дослідження (підприємство, організація, установа, на прикладі якого проведено дослідження), окреслити стан вивчення даної проблеми. Потім слід перейти до стислому викладенню основного змісту розділів кваліфікаційної роботи, звертаючись одночасно в процесі доповіді до ілюстративного матеріалу. Наприклад: "...Дослідження маркетингової діяльності банку засвідчує наступне (друга сторінка ілюстративного матеріалу таблиця 3).

Головну увагу у доповіді необхідно приділити результатам проведеного дослідження, викладенню висновків, рекомендацій щодо напрямів розв'язання окреслених проблем, шляхів усунення виявлених недоліків. Своє бачення наслідків реалізації викладених пропозицій для підприємства слід аргументувати з позицій маркетолога. Виступ завершується, як правило, словами: "Доповідь закінчена. Дякую за увагу".

Стосовно змісту доповіді та складностей, які виникають при її написанні, можна звертатися за консультацією до наукового керівника. Доповідь не перевіряється державною екзаменаційною комісією, вона залишається у студента.

Завідувач кафедри перевіряє якість виконання та оформлення кваліфікаційної роботи, наявність в ній підписів студента та керівника, вивчає зовнішню рецензію та відгук наукового керівника, проводить співбесіду зі студентом і тільки після цього робить необхідні підписи в кваліфікаційній роботі, рекомендує роботу до захисту.

Після отримання висновку завідувача кафедри кваліфікаційна робота з рецензією, відгуком наукового керівника, одним екземпляром ілюстративного матеріалу здається секретарю ДЕК (державної екзаменаційної комісії) не пізніше, як за тиждень до офіційно



зазначеної у графіку дати захисту.

Секретар остаточно перевіряє відповідність виконаної кваліфікаційної роботи усім методичним вимогам до змісту та оформлення, вивчає наявність та зміст документів, які прикладаються (рецензія, відгук наукового керівника, ілюстративний матеріал). При виявленні окремих порушень захист відкладається, про що повідомляється студенту, членам комісії та науковому керівникові. Студент має терміново виправити недоліки. Якщо зауважень у секретаря ДЕК немає, він реєструє надходження кваліфікаційної роботи, повідомляє студенту, що він допускається до захисту у зазначений графіком термін.

Після подачі всіх документів кафедра може провести попередній захист кваліфікаційної роботи у присутності наукового керівника.

## **9. Захист кваліфікаційної роботи**

Захист кваліфікаційної роботи проводиться на відкритому засіданні Державної екзаменаційної комісії. Процедура захисту передбачає:

- надання секретарем ДЕК слова студенту до захисту кваліфікаційної роботи;
- доповідь студента про зміст роботи;
- запитання до автора;
- відповіді студента на запитання членів ДЕК та осіб, присутніх а захисті;
- оголошення відгуку наукового керівника та рецензента;
- заключне слово студента;
- оголошення рішення комісії про оцінку роботи.

У день захисту кваліфікаційної роботи студенту слід не забути взяти з собою доповідь, ілюстративний матеріал, бути внутрішньо і зовнішньо готовим до найважливішого "екзамену" на професійну зрілість.

Дуже важливо психологічно підготуватися до такої відповідальної події, якою є захист. Слід бути готовим відповідати на запитання, зауваження членів комісії та рецензента, керівника (якщо були зауваження в рецензії, відгуку наукового керівника), управляти своїми емоціями та хвилюванням. При необхідності відстоювати свою думку (в разі незгоди із певним зауваженням), слід заздалегідь продумати, як це зробити більш тактично та аргументовано.

Рекомендації щодо зовнішнього вигляду майбутнього маркетолога під час урочистої події захисту кваліфікаційної роботи, звичайно, є зайвими, адже йому відомо в якому стилі мають одягатися ділові люди у відповідальні хвилини, коли слід засвідчувати саме

професійні якості.

В аудиторії, де проводиться захист, збираються члени комісії, студенти, які мають захищатися, та всі бажаючі, тобто захист кваліфікаційної роботи є відкритим.

Голова державної екзаменаційної комісії відкриває засідання і комісія починає роботу. Секретар ДЕК надає слово до захисту студенту. Студент передає членам комісії ілюстративний матеріал, виходить до трибуни і розпочинає доповідь.

Під час доповіді члени комісії продивляються кваліфікаційну роботу, поданий ілюстративний матеріал. Після закінчення доповіді студент відповідає на запитання членів комісії. Бажано відповідати стисло, по суті питання, при необхідності підтверджувати свою позицію цифровими даними з ілюстративного матеріалу. Потім секретар ДЕК зачитує тексти відгуку наукового керівника, зовнішньої рецензії. Голова ДЕК пропонує студенту відповісти на зауваження, що містяться в цих документах. Якщо немає зауважень або запитань з боку комісії, голова комісії оголошує захист завершеним, надає студенту заключне слово.

Висновок комісії стосовно оцінки захисту оголошується в той же день після проведення наради членів комісії. Нарада передбачає обговорення думки кожного члена комісії з урахуванням відгуку наукового керівника, рецензії, результатів навчання в інституті та проведення голосування, результати якого обов'язково відображаються у протоколі ДЕК.

Після оголошення результатів захисту секретар ДЕК збирає студентів, які захистилися в цей день, для роз'яснення важливої процедури надходження кваліфікаційної роботи до архіву та правильного оформлення обхідних листів (без чого неможливо одержати диплом).

## **10. Академічна доброчесність і запобігання академічному плагіату**

Положення про дотримання академічної доброчесності НПП та здобувачами вищої освіти ЦНТУ (<https://cutt.ly/0VWs29D>), яким визначено види робіт, які підлягають перевірці, процес перевірки та наслідки за виявлення академічного плагіату. Згідно «Положення про процедуру впровадження антиплагіатної системи у ЦНТУ» (<https://cutt.ly/RVWdjHH>) відбувається перевірка всіх кваліфікаційних робіт.

У кваліфікаційних роботах є недопустимий Академічний Плагіат, як оприлюднення (частково або повністю) наукових результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження та/або відтворення опублікованих текстів інших авторів без відповідного посилання (ст. 69 ЗУ «Про вищу освіту» від 01.07.2014 № 1556-VII). Академічний плагіат є неприпустимий у таких його видах: плагіат фрагментів письмових

робіт та повних текстів; плагіат ідей, даних, моделей, ілюстрацій тощо; відсутність належних посилань за відсутності привласнення авторства; помилки цитування. Не допустимий є самоплагіат, як публікація однієї і тієї самої наукової роботи (цілком або з несуттєвими змінами) в декількох виданнях, а також повторна публікація (цілком або з несуттєвими змінами) раніше оприлюднених статей, монографій, інших наукових робіт як нових наукових робіт; дуплікація наукових результатів – публікація повністю чи частково одних і тих самих наукових результатів у різних статтях, монографіях, інших наукових працях як нових результатів, які публікуються вперше [50, с. 5]. Слід звернути увагу про недопущення фабрикації, що полягає у наведенні у письмових роботах здобувачів та в наукових роботах вигаданих чи неперевірених даних, зокрема статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо; посилання на вигадані джерела інформації або навмисне посилання не на справжнє джерело; приписування іншим особам текстів, думок чи ідей, яких вони не висловлювали чи не публікували [50, с. 5]. Також слід звернути увагу на неприпустимість фальсифікації, як необґрунтованого корегування результатів власних наукових досліджень чи виконання навчальних завдань (таке, що не базується на повторних чи додаткових дослідженнях, вимірюваннях або розрахунках, виправленні виявлених помилок тощо); наведення у письмових роботах здобувачів та в наукових роботах свідомо 42 змінених літературних даних та даних, отриманих із інших джерел; зокрема, статистичних даних, результатів експериментів, розрахунків чи емпіричних досліджень, фотографій, аудіо- та відеоматеріалів тощо без належного обґрунтування причин і зазначення методики їх корегування; наведення неповної або викривленої інформації про апробацію результатів досліджень та розробок .

Перевірка рівня запозичень у кваліфікаційних роботах здобувачів вищої освіти здійснюється випусковою кафедрою відповідно до графіка дипломного проектування (не пізніше ніж за три дні до захисту роботи). Перевірка виконується відповідальною особою, призначеною завідувачем кафедри, шляхом вводу кваліфікаційної роботи до певної електронної системи. Відповідальна особа (нормоконтролер) приймає у друкованому вигляді підписану керівником завершену кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти, а також її електронну версію у форматі \*.rtf (Rich Text Format), \*.doc (Word 97 - Word 2003), \*.docx (Word 2007), \*.pdf (Portable Document Format). Відповідальна особа вибірково перевіряє електронну версію кваліфікаційної роботи на предмет її відповідності друкованій версії. Якщо версії неідентичні, то кваліфікаційна робота повертається здобувачеві для усунення розбіжностей

## **11. Критерії оцінювання та підведення підсумків захисту кваліфікаційної роботи**

Рішення державної екзаменаційної комісії про остаточну оцінку захисту кваліфікаційної роботи приймається відкритим голосуванням (звичайною більшістю голосів членів комісії, котрі брали участь у засіданні) на закритому засіданні державної екзаменаційної комісії та ґрунтується на рецензіях, відгуку наукового керівника, доповіді й відповідях студента в процесі захисту.

Оцінювання рівня виконання, презентації та захисту кваліфікаційної роботи здійснюється за 100-бальною шкалою що враховує:

- 1) попереднє оцінювання якості виконання дослідження – 0-60 балів;
- 2) оцінювання захисту кваліфікаційної роботи – 0-40 балів.

### **1. Якість виконання дослідження:**

- цілісність, систематичність, структурованість, логічна послідовність, обґрунтованість викладеного матеріалу, елемент творчості- 10 балів;
- рівень теоретичного дослідження і ступінь застосування сучасних методів їх проведення - 10 балів;
- глибина діагностування досліджуваної проблеми на матеріалах конкретного підприємства (установи) та відповідність аналізу досліджуваної частини тематиці роботи - 10 балів;
- насиченість роботи графічним матеріалом, таблицями, формулами, розрахунками - 5 балів;
- рівень реальності розробок і пропозицій, наведених у кваліфікаційній роботі -10 балів;
- обґрунтованість висновків - 5 балів;
- вміння використовувати основну та додаткову літературу (монографії, підручники, навчальні посібники, журнали, інші періодичні видання тощо), здійснювати посилання цитування - 5 балів.
- якість оформлення - 5 балів.

### **2. Захист кваліфікаційної роботи:**

- - аргументоване доведення проблеми (повнота розкриття питання) - 20 балів;
- - чіткість, логічність, лаконічність викладення матеріалу - 5 балів;
- - повнота, вичерпність відповідей на запитання членів комісії - 10 балів;
- - культура мовлення, впевненість, емоційність та переконаність - 5 балів.

Рівень виконання атестаційної роботи відповідно до національної шкали оцінювання і системи ECTS та загальні критерії оцінювання якості виконання та захисту кваліфікаційної роботи наведено в таблиці.

**УМОВИ ПЕРЕВЕДЕННЯ ДАНИХ 100-БАЛЬНОЇ ШКАЛИ ОЦІНЮВАННЯ В 4-БАЛЬНУ ТА ШКАЛУ ECTS**

Кількість балів	Оцінка за шкалою	
	національною	ECTS
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
90-100	5 (відмінно)	A
82-89	4 (добре)	B
74-81	4 (добре)	C
64-73	3 (задовільно)	D
60-63	3 (задовільно)	E
35-59	2 (незадовільно)	FX
1-34	2 (незадовільно)	F

Студент який отримав на захисті кваліфікаційної роботи незадовільну оцінку, має бути відрахованим з інституту і в цьому випадку йому видається академічна довідка встановленого зразка. За ним залишається право бути повторно допущеним до захисту кваліфікаційної роботи протягом наступних трьох років. У випадку визнання захисту кваліфікаційної роботи незадовільним, ДЕК встановлює, чи може студент подавати на повторний курс ту саму роботу з доопрацюванням, чи він повинен підготувати роботу за новою темою.

**Перелік тем кваліфікаційних робіт  
для спеціальності 075 “Маркетинг”**

2. Дослідження маркетингового середовища функціонування підприємства
3. Організація ефективної маркетингової діяльності.
4. Дослідження ролі Інтернет-маркетингу в просуванні товарів на ринку.
5. Інноваційні технології інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.
6. Координування виставкової діяльності та оцінка її ефективності. Маркетингова стратегія позиціонування бренду.
7. Маркетингові дослідження конкурентних можливостей підприємства
8. Бізнес-стратегія – основа побудови маркетингової системи.
9. Розробка і реалізація маркетингової стратегії підприємства
10. Аналіз та вибір стратегічних позицій підприємства на ринку товарів виробничого призначення
11. Розробка стратегії конкурентоспроможності товарів (послуг)
12. Стратегічний маркетинг в системі управління комерційної діяльності підприємств роздрібною торгівлі
13. Аналіз діяльності маркетингових підрозділів (установ) з різною формою власності.
14. Логістичне планування та регулювання збутових запасів.
15. Логістичне моделювання процесів збуту готової продукції.
16. Аналіз логістичної системи (постачання, виробництво, розподіл).
17. Вплив рекламної кампанії щодо просування товарів підприємства на ринку.
18. Розробка рекламної кампанії.
19. Оптимізація структури маркетингового підрозділу на підприємстві.
20. Розробка і ефективність маркетингової програми з використанням мережі Internet.
21. Розробка стратегії і тактики власного бізнесу через мережу Internet.
22. Розробка заходів по просуванню нового товару на ринку.
23. Діяльність підприємства по просуванню продукції
24. Пошук нових ринків збуту за допомогою новітніх маркетингових технологій.
25. Промислові товари, ринок промислових товарів та особливості маркетингової діяльності підприємства.
26. Формування та дослідження попиту на промислові товари.
27. Кон’юнктура та дослідження ринку промислової продукції.
28. Забезпечення конкурентного розвитку підприємств
29. Управління збутовою діяльністю підприємств
30. Організація та логістичне управління матеріально-технічним забезпеченням на підприємстві.
31. Основні фактори сегментування споживчого ринку.
32. Основні фактори сегментування промислового ринку.
33. Сегментування промислового ринку та критерії вибору сегментів.
34. Сегментування споживчого ринку та критерії вибору сегментів.
35. Сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства
36. Цінова політика підприємства на стадіях життєвого циклу товарів.
37. Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення
38. Маркетингові цінові стратегії підприємства.
39. Комплексна оцінка маркетингової діяльності підприємства.
40. Аналіз попиту на продукцію і формування портфеля замовлень на підприємстві.
41. Оцінка і аналіз показників комерційного ризику діяльності підприємства.
42. Маркетинг інновацій.

43. Аналіз інноваційного потенціалу торгових марок.
44. Підвищення ефективності використання підйомно-транспортного обладнання.
45. Методи аналізу соціального графа в сфері маркетингу соціальних мереж (SMM).
47. Репозиціонування бренду промислового виробника на споживчому ринку.
48. Розробка маркетингового плану просування бренду в мережі Інтернет.
49. Розробка програми просування послуг на споживчому ринку.
50. Застосування прогресивних видів тари і їх ефективність.
51. Управління запасами у виробничому об'єднанні (підприємстві).
52. Стимулювання продажу товарів підприємства та шляхи його покращення.
53. Формування фірмового стилю підприємства та шляхи його поліпшення.
54. Витрати обігу підприємств оптової торгівлі та шляхи (способи) їх оптимізації.
55. Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства
56. Маркетингова стратегія підприємства на ринку послуг.
57. Маркетингова стратегія підприємства на споживчому ринку.
58. Маркетингові стратегії виходу компанії на міжнародні ринки.
59. Маркетингові стратегії підприємств на ринку венчурних інвестицій.
60. Розробка маркетингових стратегій транснаціональних компаній.
61. Розробка стратегії просування власної марки товару на споживчому ринку.
62. Розроблення стратегії діджиталізації панельних досліджень.
63. Розроблення цифрової маркетингової стратегії підприємства.
64. Стратегії маркетингового управління корпоративними структурами.
65. Стратегія маркетингового ціноутворення для нових товарів і послуг.
66. Стратегія розподілу продукції підприємства.
67. Формування STP-стратегії підприємства.
68. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства харчової галузі.
69. Формування партнерської стратегії в маркетинговій діяльності.
70. Інформаційно-комерційна діяльність посередницьких організацій.
71. Планування та оцінювання ефективності публік рілейшнз заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства
72. Аналіз діяльності комерційних служб виробничого підприємства
73. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживачів
74. Дослідження споживчої поведінки при створенні і просуванні бренду на ринок.
75. Аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників що визначають маркетингову стратегію підприємства.
76. Управління комерційною діяльністю підприємства (об'єднання) по збуту готової продукції.
77. Вивчання ринку транспортно-експедиційних послуг с позицій концепції логістики.
78. Удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю підприємства.
79. Комерційна діяльність по забезпеченню підприємства матеріальними ресурсами.
80. Розробка плану комунікаційної кампанії інтернет-магазину в мережі Інтернет.
81. Бенчмаркінг як інструмент стратегічного розвитку підприємства..
82. Маркетингова комунікаційна політика підприємства і напрямки її вдосконалення.
83. Організація перевезень вантажу різними видами транспорту.
84. Розвиток ринку Інтернет-торгівлі та його вплив на діяльність Інтернет-магазину.
85. Розробка та реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій.
86. Сучасні інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємства
87. Розробка маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу
88. Управління маркетингом в торгово-посередницькій фірмі.
89. Маркетинг у зовнішньо-економічній діяльності промислового підприємства.
90. Дослідження задоволеності споживачів продукцією підприємства
91. Створення іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення

92. Рекламна діяльність підприємств і організацій.
93. Маркетинг у сфері малого бізнесу.
94. Маркетингова діяльність на спільному підприємстві.
95. Логістика в системі управління матеріальними ресурсами.
96. Організація товароруку на підприємствах різних форм власності.
97. Маркетингове планування як основа підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.
98. Стратегії інтерактивного маркетингу
99. Удосконалення логістичних процесів на підприємстві.
100. Форми інтеграції заготівельної логістики у виробництві.
101. Вивчення логістичних процесів на підприємстві.
102. Маркетинг екоорієнтованого підприємства.
103. Методи стимулювання збуту готової продукції.
104. Управління асортиментом продукції підприємства
105. Організація та ефективність виставково-ярмаркової діяльності
106. Управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємств
107. Маркетингова діяльність сервісного підприємства на ринку послуг
108. Взаємозв'язок елементів виробничої інфраструктури та маркетингу.
109. Механізм формування комплексу маркетингових комунікацій банку.
110. Маркетинг послуг ділового характеру.
111. Маркетинг споживчих послуг.
112. Застосування логістичної концепції у промисловій сфері.
113. Використання логістичної концепції на підприємствах оптової торгівлі.
114. Формування логістичних систем в сфері обігу.
115. Інтеграція логістики і маркетингу у виробничо-господарській діяльності промислових підприємств (підприємств оптової торгівлі).
116. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства
117. Взаємозалежність промислового маркетингу і маркетингу ділових послуг.
118. Післяпродажний сервіс в системі промислового маркетингу.
119. Маркетингове дослідження ринку інформаційних послуг.
120. Система маркетингового менеджменту підприємства та шляхи її вдосконалення

Примітка: кожна кваліфікаційна робота повинна виконуватися на прикладі конкретного підприємства, фінансової установи, фірми



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ФАКУЛЬТЕТ ОБЛІКУ ТА ФІНАНСІВ**  
**КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕОРІЇ, МАРКЕТИНГУ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ**  
**КІБЕРНЕТИКИ**

На правах рукопису

*Допущено до захисту*  
Завідувач кафедри ЕТМЕК  
д.е.н., доцент Жовновач Р.І.

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

за ступенем вищої освіти «Магістр»

**на тему:**

### **«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконав: студент II курсу, групи МК-17  
спеціальності 075 “Маркетинг”

Керівник: д.е.н, доц. Жовновач Р.І.  
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Рецензент: к.е.н, доц. Серета Н.М.,  
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

Зразок оформлення заяви на затвердження теми кваліфікаційної роботи

Ректору ЦНТУ  
професору Черноволу М.І.  
студента(ки) \_\_\_\_\_ курсу гр. \_\_\_\_\_  
факультету обліку та фінансів  
спеціальність 075 “Маркетинг”  
Іванова О.В.

**З А Я В А**

Прошу дозволити мені виконати кваліфікаційну роботу на здобуття кваліфікаційного рівня “Магістр” зі спеціальності 075 “Маркетинг” на тему: „Маркетингові дослідження конкурентних можливостей підприємства” (на матеріалах ТОВ “Завод-фірма “Ось”).

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

\_\_\_\_\_  
(підпис студента)

Погоджено:

Керівник кваліфікаційної роботи:

\_\_\_\_\_  
(вчена ступінь, звання, ПІБ)

\_\_\_\_\_  
(підпис)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.



6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

7. Дата видачі завдання “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. Підпис керівника \_\_\_\_\_

Завдання прийнято до виконання “\_\_\_” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. Підпис студента \_\_\_\_\_

Календарний план

№ п/п	Перелік робіт	Строк виконання		Додаткові строки
		По плану	Фактично	
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи			
2.	Одержання індивідуального завдання			
3.	Складання календарного плану–графіка написання кваліфікаційної роботи			
4.	Підготовка до виконання роботи: вивчення літератури, складання плану тощо			
5.	Уточнення плану роботи та календарного плану-графіка, виходячи із специфіки базового підприємства, установи			
6.	Підготовка: – першого розділу; – другого розділу; – третього розділу; – висновки; – здача науковому керівникові			
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень наукового керівника			
8.	Написання та оформлення роботи в остаточному варіанті			
9.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.			
10.	Одержання відгуку наукового керівника			
11.	Одержання рецензії зовнішнього рецензента			
12.	Висновок завідувача кафедри			
13.	Захист кваліфікаційної роботи			

Студент \_\_\_\_\_

( підпис ) ( прізвище та ініціали )

Керівник проекту (роботи) \_\_\_\_\_

( підпис ) ( прізвище та ініціали )

**ЗМІСТ**

ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ЧИННИКІВ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ВНУТРІШНІХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВА .....	7
1.1. Сутність види та основні елементи маркетингових стратегій підприємства.....	7
1.2. Характеристика зовнішніх та внутрішніх чинників вибору маркетингових стратегій підприємства .....	15
1.3. Методичні засади формування маркетингових стратегій за результатами аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища .....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЧИННИКІВ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТОВ «УКРПРОДДОНСЕРВІС».....	36
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Укрпроддонсервіс».....	36
2.2. Оцінка внутрішніх чинників формування маркетингової стратегії ТОВ «Укрпроддонсервіс».....	39
2.3. Стратегічний аналіз зовнішніх чинників вибору маркетингової стратегії ТОВ «Укрпроддонсервіс».....	48
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИБОРУ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ АНАЛІЗУ ЧИННИКІВ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ВНУТРІШНІХ МОЖЛИВОСТЕЙ ПІДПРИЄМСТВ.....	71
3.1 Стратегічні напрями трансформації ТОВ “Укрпроддонсервіс” та обґрунтування маркетингової стратегії розвитку підприємства .....	71
3.2. Реалізація стратегії посилення конкуренції на ринку шляхом запровадження маркетингових інновацій у діяльності ТОВ “Укрпроддонсервіс” .....	94
ВИСНОВКИ .....	107
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	112
ДОДАТКИ.....	117

**Відгук  
на кваліфікаційну роботу  
на здобуття ступеня вищої освіти “Магістр”**

Студента \_\_\_\_\_ групи \_\_\_\_\_  
(ПІБ)  
спеціальності \_\_\_\_\_  
Центральноукраїнського національного технічного університету

Тема кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
Обсяг кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
Мета кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

Актуальність теми \_\_\_\_\_

Тема кваліфікаційної роботи безпосередньо пов’язана з об’єктом діяльності магістра спеціальності \_\_\_\_\_

Вирішені у кваліфікаційній роботі завдання відповідають (не відповідають) вимогам до професійної діяльності фахівця освітньо-кваліфікаційного рівня магістр.

Висновки підтверджують можливість використання результатів роботи \_\_\_\_\_

Оформлення пояснювальної записки та ілюстративного матеріалу до неї виконано згідно \_\_\_\_\_ 3

Ступінь самостійності виконання кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

У роботі відзначені такі недоліки: \_\_\_\_\_

Відгук про кваліфікаційну роботу в цілому \_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота заслуговує оцінки: \_\_\_\_\_

Висновки про можливість присвоєння кваліфікації \_\_\_\_\_

**Керівник кваліфікаційної роботи:**

кандидат економічних наук, доцент  
кафедри економічної теорії, маркетингу  
та економічної кібернетики

\_\_\_\_\_ І.І. Іванов  
(підпис)

**РЕЦЕНЗІЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
на здобуття ступеня вищої освіти “Магістр”

Студента \_\_\_\_\_ групи \_\_\_\_\_  
(ПІБ)

спеціальності \_\_\_\_\_  
Центральноукраїнського національного технічного університету

Тема кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

Обсяг кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(стор., літ. джерел)

Висновок про відповідність кваліфікаційної роботи завданню та освітньо-професійній програмі \_\_\_\_\_

Загальна характеристика кваліфікаційної роботи, ступінь використання нормативно-методичної літератури та передового досвіду управління \_\_\_\_\_

Позитивні сторони кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

Основні недоліки кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

Висновок про кваліфікаційну роботу в цілому \_\_\_\_\_

Кваліфікаційна робота заслуговує оцінки: \_\_\_\_\_

Висновок про можливість присвоєння кваліфікації \_\_\_\_\_

Посада рецензента: доцент кафедри менеджменту, економіки та права Кіровоградської льотної академії Національного авіаційного університету,

\_\_\_\_\_  
(підпис) Середа Н.М.  
(П.І.Б.)  
начальник відділу кадрів  
Підпис засвідчую \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_  
(підпис) (П.І.Б.)  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 рік

## Рецензія

на кваліфікаційну роботу  
на здобуття ступеня вищої освіти “Магістр” спеціальності 075 «Маркетинг»  
студента Центральноукраїнського національного технічного університету,  
групи МК-18 мз Іванова Івана Івановича  
на тему: «Маркетингові дослідження конкурентних можливостей підприємства»

*Висновок про відповідність кваліфікаційної роботи завданню та освітньо-професійній програмі.* Робота у повній мірі відповідає завданню наукового керівника та освітньо-професійній програмі підготовки магістра зі спеціальності 075 “Маркетинг”

*Загальна характеристика кваліфікаційної роботи , ступінь використання нормативно-методичної літератури та передового досвіду.* Роботу виконано на достатньому професійному рівні, для її написання використано новітню науково-методичну літературу, залучено передовий досвід маркетингових досліджень конкурентного середовища та конкурентних можливостей підприємства, виявлення головних проблем, з якими стикається підприємство на конкурентному ринку в умовах економічної нестабільності та невизначеності, котрі підлягають вирішенню.

*Позитивні сторони кваліфікаційної роботи.* У роботі досягнуто мети її виконання: розглянуто теоретичні основи та практичних аспектів маркетингового дослідження конкурентних можливостей підприємства; надана характеристика та здійснена оцінка фінансових і збутових можливостей ТОВ “Завод-фірма “Ось”, проведено маркетингове дослідження конкуренції на ринку автомобільних причепів та напівпричепів, конкурентного середовища ТОВ “Завод-фірма “Ось” за результатом яких встановлено його конкурентні можливостей та конкурентного середовища; розробити конкретні пропозиції щодо покращення конкурентних можливостей ТОВ “Завод-фірма “Ось” шляхом удосконалення системи просування профільної для базового підприємства машинобудівної продукції за допомогою реклами та підвищення рівня обслуговування споживачів.

*Основні недоліки кваліфікаційної роботи.* Робота відповідає вимогам, але є деякі недоліки. Так, у ході її виконання досліджено обмежений набір методів підвищення конкурентних можливостей підприємства у сфері машинобудування.

*Висновок про кваліфікаційну роботу в цілому.* Роботу виконано на матеріалах діючого підприємства, вона у повній мірі відображає особливості здійснення маркетингових досліджень конкурентних можливостей підприємства, використання сучасних методів дослідження конкуренції, конкурентного середовища, фінансових, збутових та інших конкурентних можливостей підприємства. Треба відмітити високу насиченість роботи наочними матеріалами, які допомагають легко сприймати складну за теоретичним та практичним навантаженням тему. Висновки, що наводяться у роботі, є обґрунтованими і логічно впливають з розглянутих теоретичних проблем і проведених практичних розрахунків. Виклад думок є чітким, свідчить про достатню ступінь вивчення теми магістерського дослідження і вміння концентровано викласти її сутність. У ході оформлення магістерської роботи автором дотримано методичні вимоги до її написання.

Робота є закінченою, самостійною працею і заслуговує на оцінку “добре”.

Посада рецензента: доцент кафедри менеджменту, економіки та права Кіровоградської льотної академії Національного авіаційного університету,

\_\_\_\_\_

(підпис)

Підпис засвідчую \_\_\_\_\_

(підпис)

(П.І.Б.)

“ \_\_\_\_\_ ” 2021 рік

Середа Н.М.

(П.І.Б.)

\_\_\_\_\_, начальник відділу кадрів



**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Центральноукраїнський національний технічний університет**  
**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики

**ІЛЮСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ**

до захисту кваліфікаційної роботи

на здобуття кваліфікаційного рівня “Магістр” зі спеціальності 075 “Маркетинг”

на тему: **«Аналіз внутрішніх та зовнішніх чинників,  
що визначають маркетингову стратегію  
підприємства»**

**ВИКОНАВЕЦЬ:**

студент групи \_\_\_ *Іванов Олег Вікторович*

**НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:**

*Петров Микола Іванович, к.е.н, доцент*