

**Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»**

С. Я. Касян, К. П. Пілова, Н. В. Шинкаренко

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ ЗА ПЕРШИМ
(БАКАЛАВРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ
ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
075 «МАРКЕТИНГ», ОСВІТНЯ ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»**

Дніпро - 2022

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ ЗА ПЕРШИМ (БАКАЛАВРСЬКИМ) РІВНЕМ
ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
075 «МАРКЕТИНГ», ОСВІТНЯ ПРОГРАМА
«МАРКЕТИНГ»

Затверджено на засіданні НМК зі спеціальності 075 «Маркетинг» НТУ «ДП»
Протокол №6 від «10» лютого 2022 р.

УДК 339.138:658.8

К 28

*Рекомендовано до друку НМК зі спеціальності 075 «Маркетинг»
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»
(протокол №6 від 10 лютого 2022 року)*

Рецензенти:

Крикавський Є. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка»;

Зозульов О. В., кандидат економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»;

Бардась А. В., доктор економічних наук, професор, директор Навчально-наукового інституту Еконмоіки Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

Касян С. Я., Пілова К. П., Шинкаренко Н. В.

К 28 Методичні вказівки до підготовки кваліфікаційної роботи студентів за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг», Освітня програма «Маркетинг» / Укладачі С. Я. Касян, К. П. Пілова, Н. В. Шинкаренко. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2022. 46 с.

Містить теоретико-методичні відомості, науково-методичні підходи до підготовки кваліфікаційної роботи бакалавра з маркетингу, подано визначення основних категорій та понять. Визначено змістові складові якісного виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи у сфері маркетингу. Окреслено мету та завдання, вихідні дані для виконання кваліфікаційної роботи, вибір напрямку дослідження і теми роботи. Висвітлено змістові складові виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи у сфері маркетингу, а саме: структуру, зміст, загальні вимоги до тексту кваліфікаційних робіт. Описано організацію виконання, рецензування, захисту та оформлення кваліфікаційної роботи. Наведено методичні вказівки з дотримання академічної доброчесності і запобігання академічному плагіату. У підсумку, проаналізовано критерії оцінки кваліфікаційної роботи бакалавра, що відповідають студентоцентрованому підходу до атестації. Викладені методичні вказівки надають змогу студентам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти змістовно, структуровано та логічно, на високому рівні підготувати кваліфікаційну роботу. Для студентів НТУ «Дніпровська політехніка» першого бакалаврського рівня вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 075 Маркетинг.

Відповідальний за випуск завідувач кафедри маркетингу С. Я. Касян, канд. економ. наук, доцент, член ГЕР НАЗЯВО зі спеціальності 075 Маркетинг. Друкується в редакційній обробці укладачів.

УДК 339.138:658.8

© Касян С. Я., Пілова К. П., Шинкаренко Н. В., 2022

© НТУ «ДП», Центр маркетингових цифрових технологій 2022

Summary

Kasian S. Y., Pilova K. P., Shynkarenko N. V. Methodological instructions to prepare the students qualification work in the first (bachelor) level of higher education in the specialty 075 “Marketing”, Educational program “Marketing” / Originators: S. Y. Kasian, K. P. Pilova, N. V. Shynkarenko. Ukraine, Dnipro : Dnipro University of Technology, 2022. 46 p.

The aim of the methodological guidelines is to help students prepare their qualification work on defining the essence and concept of marketing, marketing product policy making, classification and structuring of marketing information systems. Methodological guidelines are devoted to the improvement of practical skills in calculation of marketing expenses and selection of approaches to pricing and determination of objects of marketing solutions in distribution, application of strategy and tactics of integration of marketing communications complex components.

Methodological guidelines include theoretical and methodological information, scientific and methodological approaches to the preparation of the bachelor's qualification work in marketing, definitions of the main categories and concepts, the purpose and tasks, initial data for qualification work, the choice of research direction and the theme of the work. The presented in the guidelines components of the bachelor's qualification work in the field of marketing include structure, content, and general requirements to the text of qualification work.

Methodological guidelines describe the process of performing, reviewing, defending, and designing of qualification work. Methodological guidelines on academic integrity and prevention of academic plagiarism are provided. Finally, the criteria for evaluating the bachelor's qualification work to meet the student-centered approach to graduate certification are analysed. The presented methodological guidelines provide an opportunity for students of the first (bachelor's) level of higher education to prepare their qualification work in the meaningful, structured and logical manner at high level.

For students of Dnipro University of Technology in the first bachelor's level of higher education who study in the specialty 075 Marketing.

Вступ

«Маючи за мету приваблення споживачів, комерційна організація виконує дві, і лише ці дві, базові функції: маркетинг й інновації. Маркетинг й інновації приносять доходи; решту можна віднести до статті «витрати»».

Пітер Друкер

Методичні вказівки призначені для підготовки кваліфікаційної роботи студента, що присвячена висвітленню сутності та концепції маркетингу, формуванню маркетингової товарної політики, класифікації і структуризації маркетингових інформаційних систем, удосконаленню практичних навиків в обчисленні маркетингових витрат і виборі підходів до ціноутворення та визначенні об'єктів маркетингових рішень у дистрибуції, застосуванню стратегії і тактики інтегрування складових комплексу маркетингових комунікацій.

Методичний матеріал спрямований на висвітлення науково-практичних, методичних підходів до організації холістичного маркетингу і дистрибуції товарів, функціонування маркетингового ланцюга у межах групи партнерських взаємодіючих підприємств промисловості, сфери послуг, окреслення об'єктів маркетингового управління, аналізування політики дистрибуції і маркетингових стратегій.

Удосконалення маркетингової діяльності підприємств передбачає підвищення ефективності їх логістичного забезпечення, що передбачає своєчасне у належній кількості та якості донесення потоків маркетингових цінностей до цільових груп споживачів. Маркетинг як сучасна наука і практика у своїй інтеграції з іншими сферами діяльності здатний поліпшити ефективність комунікаційної взаємодії економічних і соціальних агентів, споживачів, стейкхолдерів на сучасних динамічних ринках товарів і послуг. При цьому маркетингова орієнтація діяльності підприємств передбачає тісну взаємодію усіх їх підрозділів та досягнення миттєвої часово-просторової реакції на запити цільових освічених споживачів.

На сьогодні навчально-методична література з маркетингових курсів орієнтована на розробки фахівців провідних шкіл маркетингу України, ЄС та світу. Основними вважають праці таких авторів, як Вітолд Андрушкевич, Ян Віктор, Е. Голембска, С. М. Ілляшенко, Є. В. Крикавський, М. А. Окландер, Р. Патора, Т. О. Примак, І. Л. Решетнікова, Є. В. Ромат, А. В. Федорченко, Н. І. Чухрай, О. К. Шафалюк. Основні методичні положення, що застосовуються під час підготовки кваліфікаційної роботи базуються на наукових працях з маркетингу таких провідних вітчизняних і зарубіжних авторів, як Л. В. Балабанова, Гжегош Бієсок, О. А. Біловодська, Пьотр Болібок, М. Василевські, А. В. Войчак, Н. Ю. Глинський, Т. Г. Діброва, О. В. Зозульов, С. В. Ковальчук, Н. В. Куденко, І. В. Лілик, Є. Й. Майовець, А. Ф. Павленко, В. П. Пилипчук, Т. О. Примак, С. В. Скибінський, С. О. Солнцев, Геновефа Собчик, Дж. Сондерс, А. О. Старостіна, Дж. О'Шонессі.

Під час консультування розділи кваліфікаційної роботи кожного здобувача викладач (науковий керівник) оцінює з урахуванням самостійності опрацьованого теоретико-методичного матеріалу. В структурі рейтингової системи оцінювання підготовки кваліфікаційної роботи відповідно до елементів контролю самостійна робота студента визначена як невід'ємний складник експрес-контролю знань.

Виконання кваліфікаційної роботи потребує навиків опрацювання фахової літератури та роботи із сучасними електронними засобами інформації (бази даних, Інтернет). В організації навчального процесу в університеті за Болонською системою важливу роль відіграє правильна координація самостійної роботи студентів з наданням методичних порад та за модерування викладачів.

Протягом навчання здобувач опановує систему знань зі спеціальності 075 Маркетинг. Освітньо-професійна програма передбачає теоретичні і практичні курси, проходження практик, під час яких студент здобуває певний рівень теоретичної підготовки і практичних навиків роботи за спеціальністю «Маркетинг». Підготовка кваліфікаційної роботи є завершальним етапом навчання студента за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти.

Створення кваліфікаційної роботи є досить складним, але обов'язковим етапом підготовки фахівця. Отримати кваліфікацію бакалавра маркетингу є стати до лав громадян, що орієнтуються у вирі ринкових, інтерактивних подій. Маркетологи є люди творчої професії, це майбутні успішні керівники підприємств, співпрацівники відділів збуту, реклами, виробники нових товарів і послуг. Саме тому написання кваліфікаційної роботи є творчою і відповідальною ланкою підготовки бакалаврів маркетингу. Маркетологи чи не найбільш схильні до гуманітарної складової серед інших економічних спеціальностей. Тому при написанні кваліфікаційної роботи слід застосовувати системний підхід до явищ, що вивчаються; використовувати моделювання ринкових ситуацій, технології і методи маркетингових досліджень і т.п.

Ця методична розробка створена з метою допомогти здобувачам під час написання кваліфікаційної роботи зі спеціальності 075 Маркетинг. Вона складається з шести розділів:

1. Змістові складові виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи у сфері маркетингу.
2. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра маркетингу.
3. Організація виконання і захисту кваліфікаційної роботи.
4. Оформлення кваліфікаційної бакалаврської роботи.
5. Академічна доброчесність і запобігання академічному плагіату.
6. Критерії оцінки кваліфікаційної роботи бакалавра.

Методична розробка містить необхідні рекомендації з організації виконання кваліфікаційної роботи та її захисту, а також основні вимоги змістового та процедурного характеру.

1. ЗМІСТОВІ СКЛАДОВІ ВИКОНАННЯ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ У СФЕРІ МАРКЕТИНГУ

«Сегментування ринку і позиціонування є два ключі до розробки стратегії зростання корпорації»

Теодор Левітт

1.1. Мета та завдання кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота є індивідуальне завдання, яке виконується студентом на завершальному етапі навчання фахової підготовки і є однією із форм оцінювання рівня сформованості програмних фахових компетентностей здобувачів вищої освіти [37, с. 32-33]. Кваліфікаційна робота є основним засобом діагностики рівня сформованості спеціальних (фахових) компетентностей здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка» [35, с. 12]. Об'єктом вивчення бакалавра маркетингу є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів [40, с. 5].

Зміст і структура кваліфікаційної роботи повинна відображати теоретичний зміст предметної області, а саме: суть маркетингу як сучасної концепції управління бізнесом; понятійно-категорійний апарат, принципи, функції, концепції маркетингу та їх історичні передумови; специфіку діяльності ринкових суб'єктів у різних сферах та на різних типах ринків; зміст маркетингової діяльності, розроблення маркетингових стратегій та формування управлінських рішень у сфері маркетингу [40, с. 5].

Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії [40, с. 9].

При формуванні якості маркетингових, комунікаційних процесів варто аналізувати поєднання споріднених та тематично пов'язаних дисциплін при навчанні у НТУ «Дніпровська політехніка», а також виокремлювати сучасні міждисциплінарні курси і напрями із застосуванням інноваційних інтерактивних методів навчання. У ході підготовки кваліфікаційної роботи бакалавра маркетингу доцільно застосовувати загальнонаукові та спеціальні методи, професійні методики та технології, необхідні для забезпечення ефективної маркетингової діяльності. Також необхідно використовувати сучасні універсальні та спеціалізовані інформаційні системи і програмні продукти, необхідні для прийняття та імплементації маркетингових управлінських рішень [40, с. 5]. З урахуванням творчого підходу та комплексного висвітлення у кваліфікаційній роботі відображається самостійне дослідження одного з актуальних питань маркетингової діяльності підприємства, галузі.

Метою виконання кваліфікаційної роботи є закріплення знань, що були отримані під час навчання, застосування теоретичних основ та практичного досвіду щодо удосконалення маркетингової концепції функціонування підприємства.

Головним завданням автора є розв'язання на основі самостійних досліджень та використаних наукових і навчально-методичних літературних джерел у логічному і системному плані теоретичної проблеми або прикладного завдання з сучасних позицій і напрямків підвищення ефективності товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної маркетингової політики підприємства у площині сучасної маркетингової концепції та конфігурації фундаментальних сил ринку.

Кваліфікаційна робота бакалавра виконується здобувачем для публічного захисту, тому до неї пред'являється вся сукупність вимог, як до робіт такого характеру, а саме:

- високий теоретичний рівень;
- чіткість викладення;
- аргументованість;
- наповненість достовірними фактичними даними;
- обґрунтованість застосованих методів досліджень;
- формулювання власного відношення до проблем, що розглядаються;
- відображення особистого вкладу в розробку теми;
- конкретність і дієвість пропозицій і рекомендацій.

У кваліфікаційній роботі повинні бути представлені розрахунки, діаграми та таблиці дослідницького характеру [27, с. 7].

Кінцеві результати навчання бакалавра зі спеціальності 075 Маркетинг, що визначають нормативний зміст підготовки і корелюються з переліком загальних і спеціальних компетентностей, подано нижче.

<i>Шифр</i>	<i>Результати навчання</i>
<i>1</i>	<i>2</i>
<i>ПР1</i>	Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.
<i>ПР2</i>	Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.
<i>ПР3</i>	Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
<i>ПР4</i>	Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.
<i>ПР5</i>	Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.
<i>ПР6</i>	Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.
<i>ПР7</i>	Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.
<i>ПР8</i>	Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

<i>1</i>	<i>2</i>
<i>ПР9</i>	Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.
<i>ПР10</i>	Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.
<i>ПР11</i>	Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.
<i>ПР12</i>	Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.
<i>ПР13</i>	Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.
<i>ПР14</i>	Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.
<i>ПР15</i>	Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.
<i>ПР16</i>	Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.
<i>ПР17</i>	Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.
<i>ПР18</i>	Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

1.2. Вихідні дані для виконання кваліфікаційної роботи

Пошук та накопичення інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної роботи проводяться під час переддипломної та інших практик студента на підприємстві і мають відображення у його звіті про результати практики. В якості базового може бути використано підприємство (організація або установа) будь-якої форми власності, організаційно-правової форми та галузі промисловості або не промислової сфери діяльності. Характер вихідних матеріалів, їх достовірність та належний обсяг є визначальними для виконання необхідних розрахунків, згідно з вимогами методичних рекомендацій.

Збір первинної інформації має супроводжуватися детальним вивченням особливостей об'єкту досліджень, його виробничо-господарських зв'язків, структури, всього комплексу питань, пов'язаних з економікою, маркетинговою діяльністю, поточних завдань і проблем, а також нормативних та директивних документів. Особливий інтерес представляє думка провідних фахівців з приводу оцінки маркетингової діяльності та перспектив розвитку підприємства, тенденцій певного ринку. Інформація, зібрана під час проходження практики концентрується та оформлюється у вигляді Звіту про переддипломну практику. В цьому звіті в обсязі не менше 30-40 с. надається зібрана первинна та вторинна інформація за підприємством, характеристиками ринку, результати маркетингових досліджень.

1.3. Вибір напрямку дослідження і теми кваліфікаційної роботи

Теоретико-практична кваліфікаційна робота, спрямована на економічне обґрунтування проєктного рішення стосовно:

- застосування сучасних методів маркетингових досліджень;
- удосконалення маркетингової товарної політики;
- впровадження сучасних методик управління цінами;
- поліпшення розподілення продукції;
- удосконалення та інтегрування систем маркетингових комунікацій;
- оцінка і аналіз ефективності маркетингової стратегії підприємств;
- впровадження сучасних засобів формування попиту та управління збутом;
- визначення рівня конкурентності ділового середовища;
- поліпшення інструментів цифрового маркетингу та визначення ризиків у маркетингу;
- організація брендингу та прояв комунікаційної функції бренду.

Кваліфікаційні роботи такої категорії передбачають глибоке знання проблем маркетингової діяльності конкретного підприємства чи особливостей певного ринку, та розробку на цій основі комплексу заходів з підвищення ефективності інтегрованої маркетингової діяльності. З урахуванням наведеної типології кваліфікаційних робіт зупинимося на виборі теми дослідження, оскільки вибір теми кваліфікаційної роботи є вельми важливим, від цього залежить якість її захисту.

Кожного року на кафедрі маркетингу перед початком переддипломної практики затверджується перелік рекомендованих тем кваліфікаційних робіт. Тому, спочатку студенту варто з ними ознайомитись. Далі необхідно звернутися безпосередньо до викладача, під керівництвом якого студент бажає писати роботу, і з ним узгоджувати назву теми роботи. При цьому основними критеріями вибору тематики роботи є науково-практичний інтерес здобувача, актуальність і практичне значення проблем. Перевагу, бажано, віддавати темам, які враховують пропозиції фахівців підприємств, або можуть бути виконані на їх замовлення.

Слід орієнтуватися при визначеності критеріїв правильності, науковості, практичної цінності кваліфікаційної роботи. Вирішальний вплив на тему майбутньої роботи здійснює база переддипломної практики, яка виступає в якості об'єкта вивчення конкретних досліджуваних питань. При цьому студенту надається право вільного вибору теми кваліфікаційної роботи і наукового керівника. Після цього вони закріплюються за ним. Вибравши тему, що цікавить, здобувач повинен протягом першого тижня практики порадитися з відповідними працівниками підприємства, на якому проводиться переддипломна практика. Потрібно в'яснити на скільки тема кваліфікаційної роботи актуальна, забезпечена необхідними матеріалами, чи можна їх отримати та використовувати.

У випадку, коли на розробку конкретної теми, але на основі різної бази практики (різних підприємств) претендують декілька студентів, закріплення теми здійснюється керівником кваліфікаційної роботи або завідувачем кафедри маркетингу з урахуванням можливості її виконання в умовах різних підприємств,

різних сфер прикладення знань та вмінь дипломників. Студенти заочної форми навчання виконують кваліфікаційні роботи, як правило, на матеріалах тих підприємств, де вони працюють.

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра має бути актуальною і відповідати сучасним тенденціям розвитку теорії і практики маркетингу в Україні та світі. Тематика кваліфікаційних робіт повинна бути безпосередньо пов'язана з компетентностями та відповідними результатами навчання, що регламентовані стандартом вищої освіти за спеціальністю певного рівня вищої освіти та освітньо-професійною програмою (ОПП). Тематика кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти, які навчалися за ОПП, має надавати можливість реалізації дескрипторів Національної рамки кваліфікацій (НРК) [31]: бакалавру – демонструвати поглиблені когнітивні та практичні уміння/навички, майстерність та інноваційність на рівні, необхідному для вирішення складних і непередбачуваних проблем у спеціалізованих сферах професійної діяльності [35, с. 12]. Формулювання теми кваліфікаційної роботи має бути конкретним і містити процедуру діяльності та продукт, що є результатом виконання роботи [35, с. 13].

Наводимо *орієнтовні теми бакалаврських кваліфікаційних робіт з маркетингу в 2021-2022 навчальному році:*

1. Формування та впровадження маркетингової стратегії підприємства.
2. Координування рекламних комунікацій підприємства.
3. Формування ефективного товарного асортименту підприємства.
4. Рекламний креатив у маркетинговій комунікаційній політиці підприємства.
5. Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.
6. Маркетинг на ринку інноваційних товарів.
7. Екологічний маркетинг в системі управління сталим розвитком підприємства.
8. Комплекс маркетингу підприємства та його інструментальна структура.
9. Система маркетингових досліджень підприємства та шляхи її розвитку.
10. Маркетингові дослідження споживчого сприйняття у брендингу.
11. Споживчі вподобання на ринку товарів повсякденного попиту.
12. Поведінкові особливості споживачів при виборі та купівлі товарів попереднього вибору.
13. Купівельна поведінка споживачів товарів попереднього вибору.
14. Маркетингове дослідження особливостей споживчих вподобань на ринку послуг.
15. Дослідження купівельної поведінки споживачів з метою виведення на ринок нового товару.
16. Дослідження особливостей споживання товарів довгострокового використання.
17. Маркетингове обґрунтування розширення асортименту послуг підприємства.
18. Формування асортименту споживчих товарів підприємства роздрібною торгівлі.
19. Дослідження процесу споживчого вибору комплементарних товарів.
20. Дослідження особливостей поведінки споживачів товарів пасивного попиту.
21. Дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту.

22. Споживча поведінка при виборі товарів особливого попиту.
23. Дослідження лояльності споживачів до послуг підприємства.
24. Дослідження покупців товарів повсякденного попиту.
25. Дослідження покупців послуг масового попиту.
26. Дослідження купівельної поведінки споживачів підприємства роздрібною торгівлі.
27. Маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку непродовольчих товарів.
28. Обґрунтування чинників, що впливають на вибір товару імпульсивної покупки.
29. Дослідження напрямів формування асортименту промислового підприємства.
30. Вивчення факторів зовнішнього впливу на поведінку споживачів товару першої необхідності.
31. Маркетингова стратегія підприємства на ринку послуг.
32. Дослідження поведінки споживачів з метою оновлення асортименту послуг.
33. Маркетингові дослідження поведінкових особливостей споживачів на ринку промислових послуг.
34. Аналіз рекламної діяльності підприємства.
35. Маркетингове дослідження особливостей споживчого вибору на ринку банківських послуг.
36. Дослідження поведінки споживачів підприємства на промисловому ринку.
37. Сегментування ринку споживчих товарів.
38. Дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, що працює на ринку промислових послуг.
39. Вивчення ставлення споживачів до певної торговельної марки.
40. Позичування вітчизняних брендів і товарів на міжнародних ринках.
41. Маркетингове управління цінами на підприємстві.
42. Пошукова оптимізація (SEO) в Інтернет-маркетингу підприємства.
43. Івент-маркетинг в системі комунікаційної діяльності підприємства.
44. Виставково-ярмаркова діяльність підприємств та її ефективність.
45. Вплив бренду на споживчу поведінку і на формування партнерських відносин.
46. Маркетингова стратегія позиціонування бренду.
47. Управління каналами продажу товарів споживчого попиту.
48. Маркетингові Інтернет-комунікації підприємств на ринку послуг.
49. Брендінг як технологія завоювання та утримання покупців.
50. Маркетингова комунікаційна взаємодія компанії зі споживачами на ринку послуг.
51. Дослідження товарного асортименту продукції на регіональному ринку.
52. Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій на підприємстві.
53. Побудова комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
54. Ефективність формування маркетингової цінової політики підприємства.
55. Дослідження взаємозв'язку маркетингової товарної та цінової політики підприємства.

- 56.Маркетинговий аналіз використання позиціонування та логістики дистрибуції на підприємстві.
- 57.Аналіз асортиментної політики підприємства в системі координування маркетингових товарних потоків.
- 58.Методи просування продукції компанії в інтерактивному маркетинговому середовищі.
- 59.Маркетинговий комунікаційний механізм забезпечення позитивного іміджу торговельного підприємства.
- 60.Товар та його місце у системі мерчандайзингу підприємства.
- 61.Формування детермінант конкурентних переваг торговельної мережі.
- 62.Особливості рекламної діяльності підприємства в умовах маркетингової взаємодії.
- 63.Маркетингова політика комунікацій та її вплив на поведінку споживачів.
- 64.Особливості формування попиту та стимулювання збуту торговельних підприємств.
- 65.Інструменти Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельних підприємств.
- 66.Логістика дистрибуції та маркетингове просування товарів і послуг підприємств в Інтернеті.
- 67.Оцінка ефективності позиціонування товарів та послуг підприємства на цільових ринках.
- 68.Креативні складові рекламної діяльності підприємства в Інтернеті.
- 69.Місце реклами у комплексі маркетингових комунікацій підприємств і формування брендів.
- 70.Формування маркетингової стратегії підприємства у процесі партнерської бізнес-взаємодії.
- 71.Розробка комплексу Інтернет-маркетингу підприємств в умовах глобальної ринкової взаємодії.
- 72.Формування комплексу маркетингових комунікацій виставкової компанії.
- 73.Аналіз маркетингових комунікацій споживачів в Інтернеті.
- 74.Управління маркетинговою товарною політикою підприємства.
- 75.Маркетингове просування продукції в мережі Інтернет.
- 76.Формування каналів розподілу товарів підприємства.
- 77.Консалтингова діяльність у сфері маркетингу.
- 78.Стратегічне просування продукції на ринок.
- 79.Формування маркетингової інноваційної політики підприємств.
- 80.Оптимізація розміщення рекламних звернень у засобах масової інформації та оцінювання їх комунікативної ефективності.
- 81.Аналітичні інструменти «зеленого» маркетингу в діяльності підприємств.
- 82.Впровадження маркетингу сталого розвитку на підприємстві.
- 83.Маркетингове ціноутворення на органічну продукцію компанії.
- 84.Маркетингова товарна політика підприємства, що базується на засадах сталого розвитку.
- 85.Організація розподілу продукції підприємства з урахуванням сталого розвитку.
- 86.Маркетингове просування органічної продукції підприємства.

2. ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА МАРКЕТИНГУ

«У XXI столітті добробут компанії буде залежати переважно від вміння застосовувати Інтернет для створення нематеріальних цінностей: швидкості, зручності, кастомізації, персоналізації і сервісу»

Джон Чамберс, виконавчий директор Cisco Systems

2.1. Структура кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота має певний системний характер. Тобто складається із відповідних елементів і має структуру. Типова структура бакалаврської кваліфікаційної роботи наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Структура кваліфікаційної роботи бакалавра маркетингу

Назва елемента	Кількість сторінок	Зміст
Обкладинка	-	Тверда обкладинка
Титульний лист	1	Повна назва навчального закладу, кафедри. Кваліфікаційна робота, її назва, ПІБ студента, ПІБ завідувача кафедри, його науковий ступінь і вчене звання, ПІБ наукового керівника, його науковий ступінь і вчене звання. Місто, рік. (додаток А)
Завдання	2	Календарний план виконання роботи, перелік розділів (додаток Б)
Реферат	1	Характеристика роботи, перелік ключових слів, об'єкт, предмет, мета, очікувані наслідки та їх новизна (додаток В)
Зміст	1	Перелік: вступ, назви глав і параграфів кваліфікаційної роботи, висновок і список літератури із вказівкою для кожної сторінки початку
Вступ	3-5	Об'єкт, предмет, проблема, актуальність роботи, мета і завдання роботи, характеристика використовуваних методів, положення, що захищаються; сфера використання результатів роботи; апробація результатів роботи; публікації; джерела й емпірична база роботи
Основна частина роботи	55-65	Виклад матеріалу, згрупований за главами і параграфами
Висновки	3- 5	Висновки за розділами роботи, основними положеннями, що виносяться на захист, щодо впровадження результатів роботи в практику
Використана література	Не менше ніж 40 назв	Література в списку пронумерована (не менше 40 джерел, більшість з яких (близько 80%) за останні 3-5 років України, ЄС та світу (окрім джерел країни-агресора росії, білорусії)), розташована в алфавітному порядку. Першими подаються основні нормативні документи держави, потім всі інші роботи
Додатки	4-6 додатків	Ілюстрації, таблиці, схеми, діаграми, важливі для розкриття змісту

Джерело: узагальнено авторами на основі [29; 35; 36; 40]

Ця структура має узагальнений вигляд. Для більш глибокого відображення адекватності дослідження його певної направленості і категорії роботи, слід розглянути відомі типології структури. Найбільш оптимальною може слугувати наступна структура, що відображається в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Вид структури кваліфікаційної роботи бакалавра маркетингу

Назва виду структури	Форма плану роботи	Характеристика
Трьохланкова чи структура «три по чотири плюс один»	Вступ Розділ 1 1.1 1.2 1.3 Розділ 2 2.1 2.2..... 2.3 2.4 (2.5)..... Розділ 3 3.1 3.2..... 3.3 3.4 (3.5)..... Висновки	Структура припускає висування п'яти цілей кваліфікаційної роботи, пов'язаних із такими методичними складовими, як: - висвітлення теоретико-методичних засад маркетингу за темою кваліфікаційної роботи (розділ 1); - аудит маркетингової діяльності підприємства та конкурентний аналіз (розділ 2); - планування і реалізація маркетингового дослідження зовнішнього середовища підприємства (розділ 2); - аналіз результатів маркетингового дослідження, визначення цільових сегментів, розробка моделі споживчої поведінки (розділ 2); - встановлення залежностей між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що дає змогу формулювання можливостей та загроз ринку, комплексу маркетингових заходів підприємства з підвищення ефективності управління маркетингом (розділ 3).

Джерело: узагальнено авторами на основі [29; 35; 36; 40]

Зазначимо, що найбільше аналітичне наповнення мають другий і третій розділи кваліфікаційної роботи. Третій розділ повинен також мати креативний та інноваційний характер. У роботі доцільно оцінити вплив ризиків на маркетингову діяльність підприємства.

2.2. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра маркетингу

Вступна частина має містити такі структурні елементи: титульний аркуш, завдання на виконання кваліфікаційної роботи, реферат, зміст, скорочення та умовні позначки [35, с. 14].

Титульний лист. Оформлення титульного листа здійснюється за зразком, наведеним на стор. 36 цих методичних вказівок (додаток А).

Завдання на кваліфікаційну роботу. Завдання складає і видає керівник. Завдання оформлюється на спеціальному бланку з обох боків одного аркуша. Цей аркуш відповідає двом сторінкам тексту, які нумеруються відповідним числом (додаток Б).

Реферат розміщують безпосередньо за титульним аркушем. Він має містити: відомості про обсяг роботи, рисунків, таблиць, додатків, джерел згідно з переліком посилань; перелік ключових слів; стислий опис тексту кваліфікаційної роботи (Додаток В). Інформація подається в послідовності:

- об'єкт розроблення;
- мета роботи;
- результати та їх новизна;
- основні конструктивні, технологічні й техніко-експлуатаційні характеристики та показники;
- інформація щодо впровадження (за наявності);
- взаємозв'язок з іншими роботами;
- рекомендації щодо використання результатів роботи;
- сфера застосування;
- економічна чи соціально-економічна ефективність роботи;
- значимість роботи;
- висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення. Перелік ключових слів, які є визначальними для розкриття суті кваліфікаційної роботи, має містити 5...15 слів (словосполучень), які подаються перед текстом реферату великими літерами в рядок із прямим порядком слів у називному відмінку однини, розташованих за абеткою та розділених комами [35, с. 14].

Обсяг реферату – до 500 слів. Реферат повинен вміщуватись на одній сторінці формату А4. Зразок складання реферату наведено на сторінці 38, 39 цих методичних вказівок (див. додаток В, Д).

Зміст розташовують після реферату, починаючи на наступній сторінці. У «Змісті» наводять такі структурні елементи: «Скорочення та умовні позначки», «Передмова», «Вступ», назви всіх розділів, підрозділів і пунктів (якщо вони мають назву) змістової частини кваліфікаційної роботи, «Висновки», «Перелік джерел посилання», «Додатки» з їх назвою та зазначенням номера сторінки початку структурного елемента. Скорочення та умовні позначки. Цей структурний елемент (за наявності) містить переліки скорочень, умовних позначок, символів, одиниць і термінів [35, с. 14].

Основна частина містить структурні елементи: вступ, змістову частину, висновки, перелік джерел посилання.

Вступ у кваліфікаційній роботі виконує кілька функцій:

- власне вступу до кваліфікаційної роботи. Він повинен забезпечити входження до проблематики роботи;
- презентації роботи, що відображає пояснення суті змісту;
- обґрунтування методології і структури кваліфікаційної роботи.

У вступі стисло викладають:

- оцінку сучасного стану об'єкта розробки, розкриваючи практично вирішені завдання провідними науковими установами та організаціями, а також провідними вченими й фахівцями певної галузі;
- світові тенденції розв'язання поставлених проблем і/або завдань;
- обґрунтування актуальності роботи та підстави для її виконання;
- мету роботи й можливі сфери застосування;
- взаємозв'язок з іншими роботами [35, с. 15].

Окрім того, вступ містить: визначення предмета кваліфікаційної роботи, характеристику проблеми дослідження, окреслення завдань кваліфікаційної роботи, короткий опис емпіричної бази дослідження, наукова новизна і особистий внесок здобувача в розробку обраної теми; основні положення, що виносяться на захист (наукова значущість і прикладна цінність отриманих результатів); апробація результатів досліджень, перелік публікацій за результатами досліджень.

Мета роботи – кінцевий науково-практичний результат, який має бути отриманий у результаті проведення дослідження. Наприклад, удосконалення інструментів Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства.

Завдання роботи – це комплекс науково-практичних питань, які слід вирішити для досягнення окресленої мети. Завдання (їх кількість має бути 3-5) доцільно формулювати у такий спосіб: Наприклад, описати поняття та особливості Інтернет-маркетингу підприємства; проаналізувати інструменти Інтернет-маркетингу; оцінити рівень присутності підприємства в Інтернеті; проаналізувати проблеми сайту та внести пропозиції підприємству щодо збільшення відвідуваності сайту.

Об'єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства, під час якого виникає проблемна ситуація. Наприклад, процес маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення, аспекти маркетингу, що обрані для дослідження і містяться у межах об'єкту. Наприклад, теоретико-методичні аспекти інструментів Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства.

Методи дослідження – перелік використаних методів дослідження з позначенням тих частин роботи, де ці методи застосовуються. Наприклад, методи економічного аналізу, статистичних досліджень, метод експертних оцінок, метод графічного моделювання організаційних структур, метод порівняння та групування.

Положення, що захищаються – визначення сутності організаційно-маркетингових рішень, розробок, результатів, що створені й отримані особисто

здобувачем. Наприклад, програма лояльності підприємства, що сформована на основі результатів маркетингових досліджень, сприяє підвищенню іміджу компанії, залученню нових клієнтів і збереженню існуючих та, відповідно, зростанню конкурентоспроможності підприємства.

Сфера використання результатів роботи – позначається які результати, на якому підприємстві, галузі можуть бути впроваджені. Рекомендується додати довідку про впровадження результатів роботи. Зразок такої довідки наведено у Додатку Е, с. 40.

Апробація результатів роботи – позначається на яких конференціях, форумах, семінарах, вебінарах оприлюднено результати дослідження здобувача, що містяться у кваліфікаційній роботі бакалавра. Наприклад, апробація положень кваліфікаційної роботи бакалавра відбулася на XV Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing» (Дніпро, «НТУ Дніпровська політехніка», грудень 2021 року). Публікації – надається повний перелік робіт, що опубліковані за результатами бакалаврського дослідження. Наприклад, публікація: Касян Сергій, Живага Аміна. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу*. 2021. №2 (125). С. 56–57. URL:

<http://uam.in.ua/upload/iblock/db6/db634eb690d62cafb344e02abe6a94ec.pdf>

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Описується структура роботи, наводиться її загальний обсяг. Наприклад, робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 62 найменувань, 22 рисунки, 28 таблиць та 6 додатків. Загальний обсяг роботи складає 87 сторінок основного тексту без урахування списку використаних джерел та додатків.

Основна (змістовна) частина є викладення відомостей про предмет (об'єкт) розроблення, які є необхідними й достатніми для розкриття сутності цієї роботи (опис: теорії; методів роботи; характеристик і/або властивостей створеного об'єкта; принципів дії об'єкта й основних принципових рішень, що дають уявлення про його будову; метрологічне забезпечення тощо) та її результатів. Якщо необхідно навести повні доведення (наприклад, математичні) або деталізовані відомості про хід розроблення, їх розміщують у додатках. Змістовну частину викладають, поділяючи на розділи. Розділи можна поділяти на пункти чи на підрозділи й пункти. Пункти (за потреби) поділяють на підпункти. Текст змістовної частини також можна поділяти лише на пункти. Викладаючи суть змістової частини, треба вживати наукову та/чи науково-економічну термінологію, запроваджену національними стандартами на терміни та визначення понять [35, с. 15].

Необхідно поряд із загальними, використовувати адресні посилання при згадуванні у тексті результатів дослідження певних фахівців. У кожній кваліфікаційній роботі бакалавра мають бути розробки, аналітика, пов'язані зі створенням маркетингового креативу, ідентифікацією ринкових ризиків, генеруванням маркетингових інновацій. Маркетинговий контент кваліфікаційної роботи певною мірою має відповідати головній стратегічній меті ПРООН –

допомогти Україні в реалізації Цілей сталого розвитку, викладених у Глобальному порядку денному сталого розвитку на період до 2030 року.

Для кваліфікаційних робіт прикладного характеру у розділах 1, 2 подається план організації досліджень, аналіз необхідності їх проведення, основні теоретичні та методичні положення з обраної теми, обґрунтовані професійні рішення.

У *першому розділі*, який має теоретико-методичний характер, проводяться висвітлення теоретичних основ вирішення наукових завдань, що є у площині дотримання мети виконання роботи. Доцільно формулювати наукову задачу з урахуванням опису проблемної ситуації, умов її виникнення у певній маркетинговій сфері, проводити аналіз наявних інструментів її вирішення.

В розділі наводиться загальна характеристика об'єкта дослідження, огляд наукових літературних джерел за темою дослідження, релевантні узагальнення. Цей огляд спрямований на з'ясування поточного стану обраної сфери маркетингу, чітке усвідомлення здобувачами вищої освіти певної маркетингової ситуації, проблеми та шляхів їх аналізування й поліпшення. На базі обраної теми кваліфікаційної роботи студенту слід проаналізувати основні економічні категорії та поняття, теорію, що відображають предмет дослідження (наприклад, логістика дистрибуції, комплекс маркетингових комунікацій, тактика позиціонування тощо). Проводиться порівняння поглядів фахівців у сфері маркетингу щодо застосування основних маркетингових категорій, понять, підходів, моделей, процедур, механізмів за темою кваліфікаційної роботи. Рекомендується значну увагу в цьому підпункті приділяти огляду теоретичних поглядів вітчизняних та закордонних науковців. В цьому аспекті проявляється такий результат навчання, як: «Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології» [40, с. 7].

Наводиться сутність концепції, інструментів і специфіки маркетингу за темою дослідження, відображаються сучасні тенденції застосування маркетингових технологій. При цьому слід висвітлити підходи, етапи маркетингової діяльності підприємства на певному ринку [37, с. 26]. Результати дослідження, отримані у першому та другому параграфах, формують певне теоретичне підґрунтя для третього параграфу, що характеризується методичним змістом. В розділі доцільно окреслити науково-методичні основи дослідження, аналізу та поліпшення змісту маркетингової діяльності підприємства [37, с. 26].

В окремому підрозділі доцільно аналізувати законодавчу базу України у вибраній маркетинговій сфері, роблячі посилання на відповідні Закони України, Постанови КМУ, стандарти. Наводяться методичні складові дослідження та аналізу ринку, його фундаментальних сил. Слід навести формальну модель явища або процесу, що передбачає застосування виважених методів, технік і процедур.

Під час огляду наукових літературних джерел особлива увага приділяється періодичним фаховим виданням.

Розділ має складатися із 2-3 підрозділів.

У розділі необхідно уникати опису загальновідомих положень та положень, які не стосуються теми роботи. Обсяг теоретичного розділу – 12-15 сторінок.

У *другому розділі*, який має аналітичний характер, проводяться комплексні аналіз і оцінка маркетингової діяльності підприємства задля встановлення слабких і сильних сторін. Проводиться планування і реалізація маркетингового дослідження зовнішнього середовища підприємства, встановлюються його задачі, що дозволяє сформувати масив об'єктивних даних для формування й удосконалення маркетингової стратегії і тактики діяльності підприємства.

Наводиться характеристика підприємства: позначається організаційно-правова структура підприємства, основні та додаткові види діяльності, виробничо-технологічна потужність, внутрішньокорпоративні відносини, термін присутності на ринку; система менеджменту та маркетингу підприємства, перспективи його розвитку.

Проводиться аудит маркетингової діяльності підприємства відповідно до теми роботи, аналізуються маркетингові, фінансово-економічні показники діяльності, зокрема рентабельність продажів, факторний аналіз прибутку, наявні і додаткові клієнтські потоки. Проводиться в аналітичній формі комплексний опис продукту/послуги/бренду/марки, що досліджується; його особливості та ринкова історія; опис життєвого, інноваційного циклу товару; товари-замінники та визначення переваг і недоліків на сучасних етапах [29, с. 10]. Маркетингова діяльність компанії досліджується за інструментами комплексу маркетингу відповідно до теми та предмету роботи, з використанням маркетингових методів та моделей (наприклад, ABC-XYZ-аналізу, методів портфоліо-аналізу: матриці БКГ, матриці Мак-Кінзі тощо), а саме:

- аналіз структури товарного асортименту, повнота асортименту, динаміка обсягів продажів за асортиментними групами, коефіцієнт сортності, коефіцієнти широти, глибини, оновлення асортименту;

- методи і стратегії ціноутворення, які використовує компанія із зазначенням аналітичних формул за якими обчислюються ціни та політика варіювання цінами. Аналізується зміна цін на підприємстві для кожної категорії товарів протягом тривалого часового періоду, індекс зміни цін, коефіцієнт еластичності попиту за ціною;

- стратегії розподілу на обраному ринку, канали постачання і розподілу продукції, внутрішні бізнес-процеси, розмір замовлення;

- порівняльний аналіз комунікаційних каналів та носіїв, що використовувалися компанією для просування. Бюджет комплексу маркетингових комунікацій та їх економічна і комунікативна ефективність;

- чисельність, структура, кваліфікація і компетентність кадрів;

- у разі сервісного підприємства, аналізується процес надання послуги залежно від ситуацій: комунікаційної, ситуації купівлі, ситуації використання покупки. Описується фізичне оточення.

Проводиться аналіз сильних та слабких сторін підприємства (наприклад, за допомогою IFAS-аналізу) з урахуванням позначення експертів, які залучались до кількісної оцінки якісних параметрів. У результаті формується управлінська та маркетингова проблеми підприємства, які необхідно розв'язати для поліпшення маркетингової діяльності підприємства. Ці проблеми окреслюються під час

спілкування з маркетологами підприємства, галузевими експертами. Сприяє більш точному виявленню означених проблем аналіз вторинних даних, міжнародних баз даних, реалізація пошукового якісного дослідження з окресленням відчутних факторів впливу. Доцільно визначити причини виникнення та основні симптоми маркетингової управлінської проблеми [29, с. 16].

Важливо в окремому підрозділі проаналізувати фактори макросередовища: політико-правові, економічні, соціокультурні, демографічні, науково-технічні та природно-кліматичні. Доцільно вибрати ті фактори, що істотно впливають на симптоматику управлінської проблеми. Аналіз факторів мезосередовища відображає тенденції зміни основних кон'юнктурних сил на галузевих ринках. Визначаються дієві оператори, конкуренти, стейкхолдери, представники влади і громадськості, вхідні та вихідні бар'єри, суттєві галузеві тенденції, специфіка певних ринків, їх розміри і товарні межі, географічні рамки ринку, потенціал зростання, особливості та ступінь конкуренції [29, с. 12-13]. За необхідністю проводиться сегментація цільових ринків та опис цільових сегментів і ніш, мотивації споживачів, окреслюється зміст концепції позиціонування [29, с. 14].

Слід провести оцінку конкуренції, при цьому фіксується інформація про прибутковість і масштаби конкурентів, частки ринку. При аналізі оцінюють за кожним конкурентом відповідно до теми роботи такі напрями, як: стратегія ціноутворення, якість продукту, технічне обслуговування, гарантії, упаковка, канали збуту, реклама та просування, репутація підприємства, рівень товарних запасів тощо.

Оцінка конкуренції дозволяє визначити слабкі місця конкурента та перейняти його чинники успіху. Попит на товари промислового призначення (ТПП) тим складніше аналізувати, чим ближче товар знаходиться до початку «ланцюга трансформації», тобто далі від кінцевого попиту, від якого він суттєво залежить. Тому необхідно *провести аналіз структури «індустріального ланцюга» та з'ясувати основні види ситуацій при закупівлях на промисловому підприємстві у B2B Маркетингу.*

За умов виконання в роботі маркетингового дослідження слід акцентувати на методології отримання вторинної та первинної інформації під час планування та організації збору даних. Тобто, студент має формувати програму маркетингового дослідження, а саме: визначати управлінську та маркетингову проблеми, мету, завдання, комплекс пошукових питань, гіпотезу дослідження, об'єкт і суб'єкти, предмет, просторово-часові межі маркетингового дослідження. Доцільно вибирати методи маркетингових досліджень, обчислювати розмір вибірки, терміни і бюджет дослідження [27, с. 5], побудувати загальну аналітичну модель маркетингового дослідження (описову, графічну або математичну), що відображає функціонування тих складових елементів комплексу маркетингу підприємства, що є предметом дослідження [29, с. 17; 27, с. 10].

Формується план (сценарій) проведення дослідження та здійснюється саме дослідження шляхом отримання інформації на пошукові питання. Здійснюється вибір найдоцільніших аналітичних маркетингово-інформаційних, економічних методів (традиційний аналіз, контент-аналіз, моделювання, спостереження,

глибинне інтерв'ю, фокус-група, опитування, експеримент тощо) та моделей, що слід застосовувати у дослідженні задля встановлення глибинної мотивації споживача. Слід окреслити інструментарій маркетингового дослідження: зазначити шкали, що застосовуватимуться для виміру обраних характеристик; визначити структуру, обсяг і оформлення анкети; запропонувати анкету для проведення польового дослідження; навести методику аналізу анкет; застосувати методику обробки первинної інформації; концептуально означити вимоги до звіту і презентації [27, с. 10].

При проведенні аналізу результатів дослідження та визначення цільових сегментів студент має використовувати сучасні методи статистичного аналізу при обробці зібраної інформації [27, с. 5]. Для проведення глибинного інтерв'ю відбирається певна кількість представників описаних груп споживачів. Формується гайд глибинного інтерв'ю з кожною групою експертів.

За результатами аналізу зовнішнього середовища підприємства встановлюється низка чинників зовнішнього середовища, що мають чинити вплив на потенційних споживачів, стейкхолдерів та конкурентів протягом певного часу в майбутньому. У площині аналізу можливостей та загроз ринку доцільно диференціювати імпульси такого впливу як на галузь, так і на підприємство. Доречно провести кількісну оцінку факторів зовнішнього середовища, що впливають на ринок (наприклад, завдяки EFAS-аналізу). Необхідно вказувати експертів, які залучались до кількісної оцінки якісних параметрів із зазначенням коефіцієнту узгодженості їхніх думок.

Остаточний перелік питань, що підлягають аналізу та висвітленню, узгоджується з науковим керівником кваліфікаційної роботи бакалавра. Обґрунтування напрямів досліджень базується на висновках теоретичного розділу з урахуванням виявлених особливостей об'єкта дослідження. При виконанні аналітичного розділу студент використовує фактичні матеріали, зібрані під час проходження виробничої практики.

Розділ має складатися із 3-4 підрозділів (параграфів). Обсяг аналітичного розділу – 20-25 сторінок.

У третьому розділі кваліфікаційної роботи окреслюються перспективи і можливості маркетингової діяльності підприємства на ринку, місця його товару і послуг та формуються рекомендації щодо коригування маркетингової (продуктово-ринкової, збутової, комунікаційної) стратегії підприємства. Характер згаданих проблем повинен стосуватися загального напрямку досліджень, що проводяться в рамках кваліфікаційної роботи бакалавра та бути чітко пов'язаним із її темою.

Проводиться аналіз залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Аналіз спрямований на формулювання можливостей та загроз ринку, окреслення комплексу маркетингових дій підприємства. Такі дії охоплюють визначення перспектив реалізації на обраному ринку сильних сторін підприємства або його товарів і послуг та зменшення загроз ринку унаслідок виокремлення певних слабких сторін. Проводиться SWOT-аналіз (або інші види матричного аналізу зовнішнього середовища), що дає змогу урівноважити слабкі сторони та використовуючи можливості ринку посилити свої сильні сторони.

Формується матриця SWOT-аналізу, що містить кількісну оцінку факторів. Відповідно пов'язаних між собою і взаємозалежних факторів у групах SO, ST, WO, WT розробляються маркетингові дії підприємства на випадок прояву цих залежностей.

За необхідністю (враховуючи особливості теми та предмету кваліфікаційної роботи) рекомендаційний розділ може містити звіт з проведення маркетингового дослідження, на підставі якого будуть сформульовані напрямки та пропозиції з удосконалення діяльності підприємства, або його окремих сфер діяльності.

На підставі проведеного аналізу і виконаних досліджень описуються розробки (систематизуються аргументи й факти, будуються моделі, схеми), формулюються й описуються напрями розв'язання проблеми, обґрунтовуються пропозиції та рекомендації, подається їх зміст.

При цьому в окремому параграфі роботи в описовій формі, з чітким обґрунтуванням та базуючись на висновках, зроблених у аналітичній частині роботи, наводяться пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Такі рекомендації можна оформлювати як план певних заходів, спрямованих на розроблення або коригування окремих напрямків маркетингової діяльності та стратегії підприємства [29, с. 26-27].

Пропозиції в роботі можуть стосуватися питань відповідно до теми та предмету дослідження: зміна позиціонування торгової марки, сегментування ринку та вибору цільового сегменту, розроблення/удосконалення нового товару (послуги), вибір/зміна стратегії охоплення ринку, обґрунтування вибору оптимальних каналів розподілу товарів, відповідних рішень роздрібних підприємств, каналів маркетингових комунікацій та ін.

Розділ має складатися із 2-3 підрозділів (параграфів). Обсяг рекомендаційного розділу – 12-15 сторінок.

Необхідно приділяти увагу логічному взаємозв'язку розділів і підрозділів основної частини, зокрема використанню результатів аналізу і досліджень у розробках та пропозиціях. Виклад матеріалу повинен відповідати основній ідеї, яка впливає з предмета дослідження та цілей роботи. Кожний розділ повинен являти собою закінчену частину дослідження обраної проблеми. Доречно рівномірно розподілити основний матеріал за розділами основної частини роботи.

Остаточна структура основної частини роботи значною мірою залежить від її теми та специфіки і може дещо відрізнятися від наданих рекомендацій.

Висновки мають містити найважливіші наукові й практичні результати роботи, зокрема: оцінку одержаних результатів і їх відповідність сучасному рівню наукових, маркетингових, економічних і технічних знань; ступінь впровадження та можливі галузі або сфери використання результатів роботи; наукову, науково-технічну, соціально-економічну значущість роботи [35, с. 15]. У цьому розділі кваліфікаційної роботи бакалавра наводяться основні висновки і положення, як певні результати в контексті досягнення означених у вступі завдань.

Матеріали до захисту кваліфікаційної роботи. Після тексту кваліфікаційної роботи подаються:

- відгук керівника за вимогами Положення про організацію атестації здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка»;
- інші матеріали та документи. Кресленики, плакати, слайди, інші демонстраційні матеріали супроводження захисту кваліфікаційної роботи є складовою кваліфікаційної роботи, можуть бути представлені в роздрукованому або електронному вигляді. Ці матеріали обов'язково зберігаються разом з текстом кваліфікаційної роботи. Оформлювання таких кваліфікаційних робіт здійснюється виключно за ДСТУ 3008:2015 (ДСТУ 3008:2015. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання) з урахуванням можливостей текстових комп'ютерних редакторів [35, с. 16].

2.3. Загальні вимоги до тексту кваліфікаційних робіт

Структурні елементи пояснювальної записки мають бути самостійними та завершеними, абзац в тому числі. Мова, що робить будь-який текст зрозумілим, має бути правильною, чистою, ясною, точною, логічною, лаконічною. Наводимо *практичні рекомендації до формування текстів пояснювальних записок*:

- текст має поділятися на логічно завершені частини, кожна з яких розкриває певну мікротему;
- треба уникати калькування, суржикової мови, стилістичних помилок;
- для зв'язку між окремими реченнями й абзацами варто використовувати логічні містки, у вигляді вставних слів і конструкцій такого типу: «як було встановлено», «звідси», «у такий спосіб», «отже», «по-перше» тощо;
- не слід використовувати незвичні морфологічні форми, лексичні неточності, пов'язані з неправильним використанням термінів;
- варто дбати про простоту синтаксичних конструкцій і речень, що мають бути прозорими за побудовою та нескладними за лексикою;
- треба надавати перевагу словам, що мають високу частоту вживання;
- необхідно дотримуватись речень довжиною 10–15 слів;
- обов'язково слідкувати за побудовою фраз (наприклад, занадто далеко один від одного розташовані підмет та присудок);
- варто уникати вживання надто коротких речень одне за одним;
- важливо простежити, щоб при першому вживанні того чи іншого терміну давалося його пояснення, зазначалися його етимологія чи джерело запозичення;
- нові поняття необхідно супроводжувати їх описом; треба пояснювати незнайомі слова; не можна вживати термін у різних значеннях;
- варто не змішувати терміни різних наукових шкіл;
- неприпустимо використовувати професійний сленг, неточне або помилкове тлумачення термінів;
- іноземні слова й терміни доцільно пояснювати у формі підрядкової примітки, тобто на тій самій же сторінці, а спеціальні терміни й поняття – у самому тексті [35, с. 20-21].

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ І ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

3.1. Взаємодія учасників процесу атестації. Організація захисту кваліфікаційних робіт

Ми вважаємо, доцільно визначати систему критеріїв ефективності маркетингових комунікацій, використовуючи он-лайн тестування. У всіх моделях, схемах маркетингової комунікаційної і логістичної підтримки має бути відображено на основі мотивації, стимулювання окремих споживачів. При цьому відбувається вплив інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) на зовнішнє і внутрішнє маркетингове середовище підприємств. Дійсно, ІМК чинять ефективний і концентрований вплив на цільові аудиторії, відбувається зустрічне переміщення інформаційних потоків про реакцію цих аудиторій. Завдяки успішному позиціонуванню та синергетичній взаємодії торговельних марок та глобальних брендів відбувається розширення кола лояльних покупців.

Проведення атестації у формі захисту кваліфікаційної роботи орієнтовано на діагностику в бакалавра рівня теоретичних знань та практичних умінь і навичок, достатніх для успішного виконання професійних обов'язків за спеціальністю 075 Маркетинг [36, с. 9].

Студент, виконуючи кваліфікаційну роботу, повинен:

- обрати й узгодити з керівником тему роботи (Додаток А, Форма 8);
- отримати завдання на кваліфікаційну роботу (Додаток Б, Форма 9, 10);
- самостійно виконувати кваліфікаційну роботу, використовуючи матеріали переддипломної практики, методичне та інформаційне забезпечення;
- систематично відвідувати консультації керівника роботи і керівників розділів;
- сприймати зауваження та оперативно виконувати методичні вказівки керівників;
- щотижня інформувати керівника про хід виконання завдання на кваліфікаційну роботу;
- подати кваліфікаційну роботу на перевірку керівникам розділів, отримати оцінку за виконання кожного розділу;
- подати готовий матеріал на перевірку керівнику роботи;
- отримати рецензію на кваліфікаційну роботу;
- подати кваліфікаційну роботу, підписану керівником, та її електронний примірник відповідальній особі кафедри (нормоконтролеру) для перевірки рівня запозичень; підготувати доповідь про основні положення кваліфікаційної роботи;
- надати відповідь на зауваження керівника роботи, керівників розділів, рецензента;
- відповідно до графіка захистити роботу на засіданні екзаменаційної комісії, дотримуючись регламенту; отримати документ про вищу освіту [36, с. 20].

Керівник кваліфікаційної роботи повинен:

- видати актуальну тему кваліфікаційної роботи;
- видати завдання на кваліфікаційну роботу із зазначенням термінів виконання розділів та подання роботи до екзаменаційної комісії;
- керувати виконанням кваліфікаційної роботи;
- скласти графік консультацій; дотримуватися графіка консультацій;
- контролювати якість виконання роботи;
- інформувати на засіданні кафедри про виконання календарного плану завдання;
- при суттєвому відхиленні від календарного плану порушувати питання про призупинення виконання кваліфікаційної роботи;
- перевірити кваліфікаційну роботу й оцінити її, визначаючи якість виконання кваліфікаційної роботи, за критеріями оцінювання, що корелюють з дескрипторами Національної рамки кваліфікацій за рівнями вищої освіти, які подані в Положенні про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти, підписати титульний аркуш пояснювальної записки та матеріали графічної частини;
- написати аргументований відгук на кваліфікаційну роботу й направити її на рецензування;
- повернути студенту роботу до захисту;
- провести підготовку студента до захисту кваліфікаційної роботи;
- бути присутнім у момент захисту роботи та оголосити свій відгук на засіданні екзаменаційної комісії [36, с. 20-21].

Захист кваліфікаційних робіт має проходити в такій послідовності:

1) голова екзаменаційної комісії:

- перед початком засідання оголошує розклад, порядок роботи ЕК, регламент презентації кваліфікаційної роботи, критерії оцінювання;
- відкриває засідання та представляє присутнім членів комісії, посилаючись на відповідний наказ;
- перед захистом кожної кваліфікаційної роботи оприлюднює відомості про виконання студентом навчального плану та надає йому слово для презентації результатів кваліфікаційної роботи;

2) здобувач називає тему кваліфікаційної роботи, формулює протиріччя практики (проблему), що лежить в основі вибору теми, аргументує її актуальність, визначає предмет розробки або досліджень, формулює постановку задач та результати їх виконання, аргументує їх відповідність вимогам новизни, достовірності та практичної цінності.

Здобувач під час захисту може використовувати різні форми візуалізації доповіді: графічний матеріал кваліфікаційної роботи, визначений завданням на її виконання, слайди, аудіо-, відеоматеріали тощо;

3) після завершення доповіді здобувача екзаменаційна комісія ставить йому запитання;

4) здобувач надає відповіді на запитання екзаменаційної комісії;

5) керівник кваліфікаційної роботи оголошує основні положення відгуку та аргументує оцінку;

б) керівник кваліфікаційної роботи або секретар комісії оголошує рецензію на кваліфікаційну роботу;

7) здобувач відповідає на зауваження керівника та рецензента;

8) голова комісії оголошує про закінчення захисту;

9) голова комісії після завершення захисту кваліфікаційних робіт оголошує початок закритого засідання, на якому приймається рішення про оцінку результатів захисту кваліфікаційних робіт, а також про видачу випускникам дипломів (дипломів з відзнакою) про закінчення університету, отримання певного ступеня та кваліфікації. Керівники кваліфікаційних робіт мають право бути присутніми на закритому засіданні. Рішення приймається відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів екзаменаційної комісії, які брали участь в її засіданні. При однаковій кількості голосів голова екзаменаційної комісії має вирішальний голос. Рішення екзаменаційної комісії є остаточним і оскарженню не підлягає;

10) голова екзаменаційної комісії запрошує студентів на продовження відкритого засідання та оголошує результати рішення [36, с. 15-16].

3.2. Суть рецензування кваліфікаційних робіт

Після отримання схвального відгуку від наукового керівника кожна кваліфікаційна робота підлягає рецензуванню викладачами споріднених кафедр університету. Склад рецензентів визначає випускаюча кафедра маркетингу. В рецензії відображається актуальність виконаної роботи, ступінь її відповідності темі й отриманому завданню, глибина проробки основних питань, ступінь оволодіння інструментарієм маркетингу, наявність експериментально-розрахункових матеріалів, самостійно розроблених положень, практичних заходів. Рецензент, окрім переваг, вирізняє також недоліки в роботі, які можуть торкатися змісту роботи, стилю викладення чи оформлення роботи. В заключній частині рецензії відмічається практична значущість роботи, здатність дипломника до самостійної діяльності. Рецензент оцінює роботу за сто бальною системою [36].

4. ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ БАКАЛАВРСЬКОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота оформлюється відповідно до державних стандартів України: – ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання»; – ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Вимоги до оформлення роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра має виконуватися державною мовою. Текст роботи повинен викладатися сучасною літературною мовою з використанням загальноприйнятої економічної та математичної термінології, не мати граматичних та стилістичних помилок.

Інтервал, шрифт. Робота оформлюється як рукопис, надрукований за допомогою комп'ютеру на одній стороні аркушу білого паперу формату А4 (297x210 мм), абзацний відступ 1,25 см, міжрядковий інтервал – 1,5 (до 30 рядків на сторінці) і набирається шрифтом Times New Roman Cyr, 14. Формули набираються в Microsoft Equation. Розмір шрифту для написання заголовків у рядках і колонках таблиць і пояснювальних даних на рисунках і в таблицях встановлює виконавець звіту.

Поля. Текст роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: ліве – 30 мм, праве – 15 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «РОЗДІЛ 1» та ін. друкують великими літерами симетрично до тексту та виділяють жирним накресленням. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої) з абзацу, жирним накресленням, вирівняти за шириною. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень їх розділяють крапками. Заголовки пунктів – маленькими літерами (крім перших великих) з абзацу в розрядці в підбір до тексту. В кінці заголовку, надрукованого в підбір до тексту, ставиться крапка. Відстань між заголовком, приміткою, прикладом має бути не менше ніж два міжрядкових інтервали. Не дозволено розміщувати назву розділу, підрозділу, а також пункту й підпункту на останньому рядку сторінки. Кожну структурну частину роботи треба починати з нової сторінки.

Нумерація. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Нумерація сторінки роботи мають бути пронумеровані арабськими цифрами (у правому верхньому куті без тире, крапки та знака №). Нумерація має бути наскрізною від титульного аркуша до останньої сторінки, включаючи всі ілюстрації та додатки. (Номер сторінки на титульному аркуші не проставляється)

Позначення сторінок дипломної роботи починається зі «ЗМІСТУ». Розділи: ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ, РЕФЕРАТ не нумерують. Розділи пронумеровані арабськими цифрами, після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу,

використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка.

Рисунки. Рисунки (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти, діаграми) і таблиці необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або ж на наступній сторінці. Якщо ілюстрації і таблиці розміщені на окремих сторінках, то ці сторінки нумерують за загальною нумерацією сторінок. Таблицю чи ілюстрацію на аркуші формату, більшого за А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або в додатках. Рисунок розміщують по центру без абзацного відступу.

1. Якщо рисунки створені не автором звіту, подаючи їх у звіті, треба дотримуватися вимог чинного законодавства України про авторське право. Рисунки нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім рисунків у додатках. Дозволено рисунки нумерувати в межах кожного розділу. У цьому разі номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в цьому розділі, які відокремлюють крапкою, наприклад, «Рисунок 3.2» – другий рисунок третього розділу.

2. Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунка додатка складається з позначки додатка та порядкового номера рисунка в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Рисунок В.1 – _____», тобто перший рисунок додатка В.

3. Назву рисунка друкують з великої літери та розміщують під ним посередині рядка, наприклад, «Рисунок 2.1 – Профіль конкурентів».

ПРИКЛАД



Рисунок 2.1 – Профіль конкурентів

Таблиці. Цифрові дані пояснювальної записки треба оформлювати як таблицю відповідно до форми, поданої нижче. Таблицю розміщують посередині.

1. Горизонтальні й вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, можна не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею.

ПРИКЛАД

Таблиця 1.1 – Приклад оформлення таблиць

Голова	Заголовки колонок		Заголовки колонок		Заголовки колонок	
	підзаголовк и колонок	підзаголов ки колонок	підзаголов ки колонок	підзаголовк и колонок	підзаголовк и колонок	підзаголов ки колонок
Колонка для заголовка рядків						
Колонка для заголовка рядків						
Колонка для заголовка рядків						

Таблиці нумерують наскрізно арабськими цифрами, крім таблиць у додатках. Дозволено таблиці нумерувати в межах розділу. У цьому разі номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, «Таблиця 2.1» – перша таблиця другого розділу.

2. Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця В.1 – _____», тобто перша таблиця додатка В. Якщо рядки або колонки таблиці виходять за межі формату сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою або поруч, чи переносять частину таблиці на наступну сторінку. У кожній частині таблиці повторюють її головку та боковик. У разі поділу таблиці на частини дозволено її головку чи боковик замінити відповідно номерами колонок або рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці.

Слово «Таблиця _____» подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці _____» або «Кінець таблиці _____» без повторення її назви, вирівнявши за шириною. Назву таблиці друкують з великої літери і розміщують над таблицею з абзацного відступу, вирівнявши за шириною.

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

1. Формули та рівняння подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано. Найвище та найнижче розташування запису формул(и) та/чи рівняння(-нь) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

2. Нумерують лише ті формули та/чи рівняння, на які є посилання в тексті звіту чи додатка.

3. Формули та рівняння у звіті, крім формул і рівнянь у додатках, треба нумерувати наскрізно арабськими цифрами. Дозволено їх нумерувати в межах кожного розділу.

4. Номер формули чи рівняння друкують на їх рівні праворуч у крайньому положенні в круглих дужках, наприклад (3). У багаторядкових формулах або рівняннях їхній номер проставляють на рівні останнього рядка/

ПРИКЛАД

$$f_z(t) = z \cdot e^{-zt}, \quad (1)$$

де z – є параметром показового закону розподілу або щільністю потоку потреби у відповідному товарі;

e – фундаментальна математична константа.

Посилання. Під час написання роботи автор повинен давати посилання на використані літературні джерела, звідки запозичений матеріал або окремі результати. У випадку виявлення запозиченого матеріалу (тексту, таблиць, розрахунків, графіків тощо) без посилання на автора та джерело робота знімається із захисту. У разі посилання на структурні елементи бакалаврської роботи зазначають відповідно номери розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, позицій переліків, рисунків, формул, рівнянь, таблиць, додатків.

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 2», «див. 2.1», «відповідно до 2.1», «(рисунок 2.3)», «відповідно до таблиці 2.3», «згідно з формулою (2.1)», «у рівняннях (2.2) – (2.5)», «(додаток Г)» тощо. Дозволено в посиланні використовувати загальноприйняті та застандартовані скорочення згідно з ДСТУ 3582:2013, наприклад, «згідно з рис. 1.1», «див. табл. 3.3» тощо.

Посилаючись на позицію переліку, треба зазначити номер структурного елемента роботи та номер позиції переліку з круглою дужкою, відокремлені комою. Якщо переліки мають кілька рівнів – їх зазначають, наприклад: «відповідно до 2.1, б), 2)». Посилання на джерело інформації, наведене в переліку джерел посилання, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, за яким це джерело зазначено в переліку джерел посилання, наприклад, «у роботах [2] – [3]».

Список використаних джерел формується у порядку появи посилань у тексті. Бібліографічний опис списку використаних джерел у роботі може оформлятися студентом за його вибором з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація». Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

ПРИКЛАД *Статті*

Куваєва Т. В. Дослідження особливостей транзакційної форми маркетингової діяльності промислового підприємства в умовах нестійкого попиту. *Економічний вісник Державного вищого навчального закладу «Український державний хіміко-технологічний університет»*. 2017. №1. С. 137–141.

Підручники

Корінев В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. *Маркетингова цінова політика*: підручник. К. : ЦУЛ, 2019. 200 с.

Електронний ресурс

Касян С. Я. Просування екологічних, енергозберігаючих інновацій високотехнологічних підприємств у системі холістичного цифрового маркетингу / Promotion of High-Tech Enterprises Environmental, Energy-Saving Innovations in The System of Holistic Digital Marketing. *Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»*. 2021. №18. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/237535>

Монографія

Kasian Serhii, Krykavskyy Yevhen. *Integration of Marketing Communications and Logistics Distribution of High-Tech Enterprises on the Basis of Innovative Knowledge Generation*. Chapter VIII. Editors: Figurska Irena, Ellena Shevtscova, Sokół Aneta : Modern Processes of Economic Development – Economics and Law. Germany, Aachen : Shaker Verlag Publishing, November 2017. P. 89–105 (128 p.). ISBN 978-3-8440-5640-2. Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek, available: <http://dnb.d-nb.de>.

Додатки. До додатків може включатися допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи: проміжні формули і розрахунки; таблиці допоміжних цифрових даних; ілюстрації допоміжного характеру; інші дані та матеріали. Додатки позначають послідовно великими літерами української абетки, крім літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, ДОДАТОК А, ДОДАТОК Б.

Дозволено позначати додатки літерами латинської абетки, крім літер І та О. У разі повного використання літер української і/або латинської абеток дозволено позначати додатки арабськими цифрами. Один додаток позначають як ДОДАТОК А, друкують великими літерами симетрично до тексту та виділяють жирним накресленням. Рисунки, таблиці, формули та рівняння в тексті додатків треба нумерувати в межах кожного додатка, починаючи з літери, що позначає додаток, наприклад, рисунок Г.3 – третій рисунок додатка Г; таблиця А.2 – друга таблиця додатка А; формула (А.1) – перша формула додатка А. Якщо в додатку один рисунок, одна таблиця, одна формула чи одне рівняння, їх нумерують, наприклад, рисунок А.1, таблиця Г.1, формула (В.1).

5. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ І ЗАПОБІГАННЯ АКАДЕМІЧНОМУ ПЛАГІАТУ

Відповідно до «ПОЛОЖЕННЯ про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» (зі змінами та доповненнями, затвердженими Вченою радою НТУ «Дніпровська політехніка» від 26.03.2019 р.). Метою цього Положення є встановлення засад політики Університету щодо запобігання поширенню плагіату в письмових роботах учасників освітнього процесу; формування культури коректної роботи із джерелами інформації; дотримання вимог наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань; активізація самостійності й індивідуальності при створенні авторського твору і відповідальності за порушення загальноприйнятих правил цитування [39, с. 4]. Зазначається, що Кваліфікаційна робота – це навчально-наукова робота, яка може передбачатися на завершальному етапі здобуття певного рівня вищої освіти для встановлення відповідності набутих здобувачами результатів навчання (компетентностей) вимогам стандартів вищої освіти [39, с. 4]. 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 [39, с. 5].

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 [39, с. 5].

Слід звернути увагу про недопущення фабрикації, що полягає у наведенні у письмових роботах здобувачів та в наукових роботах вигаданих чи неперевіраних 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 [39, 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

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 [39, с. 5-6].

У Положенні, п. 4.1.1. зазначається, що 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 (п. 4.1.2.). 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 (п. 4.1.3.) [39, с. 6-7].

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Згідно Положення про організацію атестації п. 2.5.2 Критерії оцінювання захисту кваліфікаційної роботи, що відповідають студентоцентрованому підходу до атестації, є такі: 1) оцінка керівника; 2) оцінка нормоконтролера; 3) рівень інноваційності результатів (для кваліфікаційних робіт магістрів); 4) рівень достовірності результатів; 5) рівень практичної цінності результатів; 6) рівень знань; 7) рівень умінь; 8) рівень комунікації; 9) рівень автономності та відповідальності; 10) оцінка рецензента [36, с. 18].

Оцінювання кваліфікаційної роботи враховує низку критеріїв:

1. Обґрунтованість структури роботи, логічність викладу матеріалу. При цьому враховується обґрунтованість плану роботи, його послідовний виклад у тексті роботи (20 балів).

2. Широта охоплення й глибина застосування наукової і навчально-методичної літератури з маркетингу. У кваліфікаційній роботі повинні використовуватися основна навчальна література за тематикою, публікації наукових та періодичних видань, переважно за останні 3-5 років (10 балів).

3. Обґрунтованість висновків і практичних рекомендацій. Висновки повинні мати обґрунтований характер, впливати з матеріалу, що аналізується (10 балів).

4. Самостійність проведеного дослідження. Вона повинна знаходити підтвердження у використанні посилань на авторський текст, самостійності усіх етапів проведеного дослідження (10 балів).

5. Узагальнення й використання провідного вітчизняного й закордонного досвіду формування маркетингової концепції діяльності підприємства. Завдання дипломника полягає в тому, щоб проаналізувати саме провідний найновіший вітчизняний і закордонний досвід, обґрунтувати правомірність його використання у конкретних умовах, обчислити економічний, комунікаційний, соціальний ефект від його застосування (20 балів).

6. Мова і стиль викладу матеріалу. Робота повинна бути написана українською мовою, виявлені й усунуті всі орфографічні, стилістичні помилки, виправлений стиль викладу (5 балів).

7. Якість оформлення роботи. Оформлення повинне відповідати нормам і стандартам. Разом з тим допускається деякий творчий підхід щодо оформлення таблиць, графіків (5 балів).

8. Успішність захисту кваліфікаційної роботи. Вона визначається доступністю, виразністю, логічністю виступу студента, переконливими відповідями на питання членів ЕК і присутніх, правильним використанням графічних додатків (30 балів).

Кваліфікаційна робота у цілому оцінюється за сто бальною шкалою відповідно до вищезгаданих критеріїв. При оцінюванні роботи враховується думка членів ЕК, наукового керівника, рецензента.

Висновки

Методичні вказівки призначені для підготовки кваліфікаційної роботи студента, що присвячена сутності та концепціям маркетингу, формуванню маркетингової товарної політики, класифікації і структуризації маркетингових інформаційних систем, удосконаленню практичних навиків у обчисленні маркетингових витрат і виборі підходів до ціноутворення та визначенню об'єктів маркетингових рішень у дистрибуції, застосуванню стратегій і тактик інтегрування складових комплексу маркетингових комунікацій.

Ці вказівки містять теоретико-методичні відомості, науково-методичні підходи до підготовки кваліфікаційної роботи бакалавра маркетингу, подано визначення основних категорій та понять. Визначено змістові складові виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи у сфері маркетингу. Окреслено мету та завдання, вихідні дані для виконання кваліфікаційної роботи, вибір напрямку дослідження і теми роботи. Висвітлено змістові складові виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи у сфері маркетингу, а саме: структуру, зміст, загальні вимоги до тексту кваліфікаційних робіт.

Описано організацію виконання, рецензування, захисту та оформлення кваліфікаційної роботи. Наведено методичні вказівки з дотримання академічної доброчесності і запобігання академічному плагіату. У підсумку, проаналізовано критерії оцінки кваліфікаційної роботи бакалавра, що відповідають студентоцентрованому підходу до атестації. Викладені методичні вказівки надають змогу студентам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти змістовно, структуровано та логічно, на високому рівні підготувати і захистити кваліфікаційну роботу. Для здобувачів НТУ «Дніпровська політехніка» першого бакалаврського рівня вищої освіти, які навчаються за освітньою програмою 075 Маркетинг.

ДОДАТКИ

Додаток А

Форма 8. Титульний аркуш пояснювальної записки кваліфікаційної роботи

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

_____ (інститут)
_____ (факультет)
Кафедра _____ (повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА кваліфікаційної роботи ступеня _____ (бакалавра, спеціаліста, магістра)

студента _____ (ПІБ)
академічної групи _____ (шифр)
спеціальності _____ (код і назва спеціальності)
спеціалізації¹ за освітньо-професійною програмою _____
(за наявності)
_____ (офіційна назва)
на тему _____
_____ (назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи				
розділів:				
Рецензент				
Нормоконтролер				

Дніпро
20 ____

Форма 9. Завдання на кваліфікаційну роботу за освітньо-професійною програмою

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри

(повна назва)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

« ____ » _____ 20 ____ року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня _____

(бакалавра, спеціаліста, магістра)

студенту _____ академічної групи _____

(прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності _____

спеціалізації за освітньо-професійною програмою _____

(за наявності)

на тему _____

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання

Завдання видано _____ (підпис керівника) _____ (прізвище, ініціали)

Дата видачі _____

Дата подання до екзаменаційної комісії _____

Прийнято до виконання _____ (підпис студента) _____ (прізвище, ініціали)

Реферат кваліфікаційної роботи

Пояснювальна записка: п с., т рис., і табл., з додатків, j джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано _____

Об'єкт розроблення: _____

Мета кваліфікаційної роботи: _____

Положення, що захищаються: _____

Інформація щодо впровадження (за наявності): _____

Взаємозв'язок з іншими роботами _____

Результати роботи можуть бути використані _____

Робота має застосування у сфері _____

Соціально-економічна ефективність роботи полягає _____

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: _____

У роботі використано такі методи досліджень: _____

Перелік ключових слів, які є визначальними для розкриття суті кваліфікаційної роботи, має містити 5...15 слів (словосполучень), які подаються великими літерами в рядок із прямим порядком слів у називному відмінку однини, розташованих за абеткою та розділених комами.

Також реферат подається англійською мовою.

Зразок оформлення реферату кваліфікаційної роботи**РЕФЕРАТ**

Пояснювальна записка: 82 с., 21 рис., 15 табл., 4 додатки, 58 джерел.

У кваліфікаційній роботі проаналізовано маркетингову інноваційну діяльність високотехнологічного підприємства на ринку електротехнічних товарів, а також проаналізовано внутрішнє (сильні та слабкі сторони) та зовнішнє середовище (можливості та загрози) підприємства. Проведено маркетингове дослідження поведінки споживачів високотехнологічного підприємства з метою визначення цільового сегменту споживачів та розраховано його місткість.

Об'єкт розроблення: процес маркетингової інноваційної діяльності промислового підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи: аналіз та вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо маркетингового просування інноваційної електротехнічної продукції на ринку В2В.

Положення, що захищаються: дослідження споживачів промислового підприємства дозволило виокремити сегменти, які мають схожі характеристики та мотивації при виборі високотехнологічного підприємства, що безпосередньо впливає на маркетингову діяльність компанії у цій сфері.

Інформація щодо впровадження (за наявності): Результати дослідження будуть використані ТОВ «ЕДС-Інжиніринг» задля підвищення обізнаності споживачів і партнерів та розробки його маркетингової інноваційної політики.

Кваліфікаційна робота має тісний зв'язок із виконаними курсовими роботами з маркетингових досліджень, маркетингового ціноутворення, науковими студентськими роботами з маркетингу. Результати роботи можуть бути використані на електротехнічних підприємствах України. Робота має застосування у сфері інноваційного маркетингу в електротехнічній галузі. Соціально-економічна ефективність роботи полягає у просуванні електротехнічної продукції, що сприяє енергозощадженню.

Висновки, пропозиції щодо розвитку об'єкта розроблення: удосконалення методів, процедур і механізмів визначення інтегративного впливу віртуальних комунікаційних і логістичних підходів до маркетингового просування інноваційної продукції в електроенергетичній галузі.

У роботі використано такі методи досліджень: статистичний метод, анкетування, якісний метод, глибинне інтерв'ю, метод експертних оцінок, IFAS-аналіз, EFAS-аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВЕ ПРОСУВАННЯ, ІННОВАЦІЙНІ РОЗРОБКИ, ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНА ПРОДУКЦІЯ, ІНТЕГРАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ.

Довідка

використання пропозицій Живаги Аміни Сергіївни, що містяться в кваліфіційній роботі за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти на тему «Інструменти Інтернет-маркетингу при формуванні конкурентних переваг торговельного підприємства» (науковий керівник: завідувач кафедри маркетингу к.е.н., доцент НТУ «Дніпровська політехніка» Касян Сергій Якович) у маркетинговій діяльності ТОВ «КОНТЕ Україна»

У маркетинговій діяльності ТОВ «КОНТЕ Україна» використовується аналіз конкурентного середовища, в якому знаходиться підприємство. Доречними є проведені маркетингове дослідження вподобання споживачів і сегментація потенційних споживачів магазинів Конте. Значущими для підприємства є проведені Живагою А. С. аналіз елементів маркетингу, побудова матриці БКГ, IFAS-аналіз ТОВ «Конте Україна». Доцільними є формування порівняльної таблиці результатів дослідження конкурентів ТОВ «КОНТЕ Україна», аналіз зовнішніх стратегічних факторів з наведенням експертної оцінки, PEST-аналіз, EFAS-аналіз зовнішнього середовища.

Мають належну маркетингову ефективність запропоновані рекламна кампанія для ТОВ «КОНТЕ Україна» у мережі Інтернет та співпраця з блогерами. Доцільними є програма маркетингу підприємства, впровадження новітніх інструментів Інтернет-маркетингу. Використане методичне забезпечення є дієвим, дозволяє поліпшити конкурентні переваги торговельного підприємства завдяки застосуванню інструментів Інтернет-маркетингу.

Директор з маркетингу
ТОВ «КОНТЕ Україна»

П. І. Б

Список використаної літератури

1. European Logistics Association. [Digital Source]. Access, 12.02.2022: <http://www.elalog.eu>.
2. Kasian Serhii, Parkhomets Mykola, Pochynok Nataliia, Uniiat Liudmyla, Matviy Igor, Sybyrka Liudmyla. Business process: modelling based on logistics and management concepts. *Studies of Applied Economics. University of Almeria, Spain* 2021. Nr 3. Vol. 39 [Електронний ресурс]. Режим доступу, 07.02.2022: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/eea/article/view/4523>. Journal Indexed in: Emerging Sources Citation Index, Scopus, EconLit, RePec, Isoc, Latindex, Dialnet, Redalyc. DOI: <http://dx.doi.org/10.25115/eea.v39i3.4523>
3. Kasian Serhii, Grąbczewska Katarzyna. Zarys komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach działających na obszarze lokalnym / The Outline of Marketing Communication in Local Enterprises. *Kwartalnik „Pieniądze i Więź”*. Spółdzielczy Instytut Naukowy. Rada Programowa: dr hab. Piotr Zakrzewski, przewodniczący. Sopot, Polska UE, Spring 2021. nr 1(90). S. 23–32 [Zasób elektroniczny]. Dostęp, 12.02.2022: <https://www.p-i-w.edu.pl/piw/issue/view/21/20>. Kwartalnik jest indeksowany w the Central European Journal of Social Sciences and Humanities. Liczba punktów do oceny parametrycznej jednostek naukowych – 5. ISSN 1506-7513.
4. Kasian Y. Sergii. *Interdisciplinarity of Training of the Personnel and Energy Efficiency of Marketing Communication and Logistic Services of the Enterprises* : Chapter VI. Editors: Sokół Aneta, Figurska Irena, Drela Karolina : Contemporary Socio-Economic Issues and Problems. Management – Processes. Slovakia, Bratislava : KARTPRINT Publishing, January 2016. P. 63–72.
5. Kasian Y. Sergii. *Modern Economic Issues and Problems*. Editors: Sergii Y. Kasian, Aneta Sokół, Anna Drab-Kurowska. Slovakia, Bratislava : KARTPRINT Publishing, January 2016. 135 p.
6. Kasian Y. Serhii, Dziuba Radosław. *Logistyka dystrybucji i koordynacja działalności marketingowej przedsiębiorstw Polski i Ukrainy na rynkach energetycznych*. Розділ 1. Управління енергозберігаючими технологіями в Україні та світі: методологія та практика: Колективна монографія. за заг. ред. д-ра фіз.-мат. наук, професора С. О. Смирнова. – Дніпро : ДНУ імені Олеся Гончара, ТОВ «Акцент ПП», 2017. С. 7–22 (196 с.).
7. Ofycyjna strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego. Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości: Misja. Wizja. Cele. [Zasób elektroniczny]. Dostęp, 20.11.2019 r.: <http://www.technologypark.pl/wpt>.
8. Philip J. Kitchen, Inga Burgmann (2015). Integrated marketing communication: making it work at a strategic level. *Journal of Business Strategy*, Vol. 36 Issue: 4, pp.34-39, <https://doi.org/10.1108/JBS-05-2014-0052>
9. Resource Library. Dictionary. Визначення поняття «бренд». Офіційний сайт Американської Асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.11.2019 р.: <https://www.ama.org>
10. Балабанова Л. В., Федосеев Д. В. Креативний маркетинг-менеджмент з позиції системного підходу. *Economics, management, law: realities and perspectives*:

Collection of scientific articles. Les Editions L'Originale, Paris, France, 2016. P. 410–413. (484 p.).

11. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності, ролі та значення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №2. С. 85–97. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.02.2022 р.: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97>

12. Біловодська О. А. *Маркетингова політика розподілу інноваційної продукції промислових підприємств*: монографія. К. : Центр учбової літератури, 2018. 462 с.

13. Голидзьбіна А. В., Язвінська Н. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. №14. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 05.02.2022 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108738>.

14. Зозульов О. В., Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2016. №13. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.01.2022 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150>.

15. *Економіка логістики* / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чорнописька та ін. Львів : видав-во націон. унів-ту «Львівська політехніка», 2014. 640 с.

16. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 04.02.2022).

17. Закон України «Про ціни і ціноутворення» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2013. – №19-20, ст.190. Із змінами, внесеними згідно із Законами № 5496-VI від 20.11.2012, ВВР, 2014, № 1, ст.4; № 499-VIII від 02.06.2015, ВВР, 2015, № 30, ст.289; № 2168-VIII від 19.10.2017, ВВР, 2018, № 5, ст.31. – [Електронний ресурс]. Режим доступу, 28.01.2022 р.: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>

18. Зозульов Олександр, Домашева Єлизавета. Визначення стратегії збуту в кіберсередовищі на промисловому ринку. *Маркетинг в Україні*. 2018. №2. С. 46–54.

19. Зозульов Олександр, Афанасьєва Катерина. Розроблення стратегії просування компанії у кіберпросторі. *Маркетинг в Україні*. 2018. №6. С. 52–65.

20. Зозульов О. В. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах. *Маркетинг в Україні*. 2017. №5-6. С. 64–72.

21. Касян С. Я. Взаємодія е-логістики та маркетингових комунікацій високотехнологічних підприємств у площині дистрибуції цінностей до споживачів. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія: Логістика: Збірник наукових праць*. Голова Редакційно-видавничої ради д.е.н., проф. Н. І. Чухрай. Львів : Видав-во Львівської політехніки. 2017. №863. С. 68–76.

22. Касян Сергій. Маркетингове забезпечення просування інновацій у сфері енергозбереження і відповідального споживання. *Маркетинг в Україні. Видання Української Асоціації Маркетингу*. 2021. №3 (126). С. 36–38. Режим доступу, 26.01.2022:

<http://uam.in.ua/upload/iblock/fb4/fb460172fb645e82e472ac9b138f05a9.pdf> Журнал

представлено в інформаційних базах: Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського, Copernicus Видання індексується Google Scholar

23.Касян Сергій, Борковскі Станіслав, Артюхова Надія / Kasian Serhii, Borkowski Stanisław, Artyukhova Nadia. Маркетингове управління цінами і просуванням підприємств при їх виході на ринки ЄС. *Формування ринкової економіки в Україні*. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2020. Випуск №44. С.269 – 278. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/collections/index.php/economics/article/view/3449/3764> ISSN 2078-5860. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/meu.2020.44.0.3449>

24.Касян С. Я., Пілова К. П., Куц В. І. Маркетингове управління, аналіз цін та формування комунікаційної стратегії магазину. *Економічний простір*: Збірник наукових праць, 30.06.2021 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2021. №170. С. 48–54 (88 с.). [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/906/877> Збірник включений до міжн. наукометричних баз даних Index Copernicus та Google Scholar. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/170-9>

25.Котлер Ф., Келлер К. Л. *Маркетинг менеджмент*: підручник. СПб. : Пітер, 2007. 816 с.

26.Крикавський Є. В., Косар Н. С., Чубала А. *Маркетингова політика розподілу*. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 232 с.

27.Куваєва Т. В. *Методичні рекомендації щодо підготовки, написання та захисту курсового проєкту з дисципліни «Маркетингові дослідження» студентами спеціальності 075 Маркетинг (рівень вищої освіти – бакалавр)*. Д. : НТУ «Дніпровська політехніка», 2019. 30 с.

28.Майовець Євген. *Маркетинг: теорія та методологія* : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.

29.*Методичні вказівки до виконання випускних робіт бакалаврів для студентів усіх форм навчання галузь знань: 0305 «Економіка та підприємництво», напрям підготовки 6.030507 «Маркетинг»*. Укладачі: проф. Солнцев С. О., доц. Бажеріна К. В., ст. викл. Черненко О. В. К. : НТУУ «КПІ», 2015. 52 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.02.2022 р: <http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/Методичка%20бакалавр%202016.pdf>

30.Мороз Л. А., Чухрай Н. І. *Маркетинг: підруч.* За ред. Л. А. Мороз. 5-е вид., онов. Л. : Бухгалтерський центр «Ажур», 2010. 232 с.

31.Національна рамка кваліфікацій. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.02.2022 р.: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п>

32.Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. С.118–129. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.02.2022 р.: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/118-129>

33.Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.02.2022 р.: <http://uam.in.ua>.

34.Пашкевич М. С., Шагоян С. М. Експортні переваги транснаціональної вертикально інтегрованої гірничо-металургійної компанії. *Економічний простір*. 2017. №126. С. 24–34.

35.Положення про навчально-методичне забезпечення освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка». Укладачі: Ю. О. Заболотна, Є. А. Коровяка, В. О. Салов / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. Д. : НТУ «ДП», 2019. 25 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.02.2022 р: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents

36.Положення про організацію атестації здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка» / М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. – Д. : НТУ «ДП», 2018. 40 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 03.02.2022 р.: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_the_organisation_of_attestation.pdf

37.Положення про організацію освітнього процесу Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» Укладачі: О.О. Азюковський, Ю.О. Заболотна, В.О. Салов, В.О. Салова / Мін-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т. Д.: НТУ «ДП», 2019. 53 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.02.2022 р: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Pologenie_pro_organiz_osvit_process_2019.pdf

38.Положення про проведення практики здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», затверджене Вченою радою 11.12.2018 (протокол №15).

39.Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» Дніпро, НТУ «ДП», 2019. 11 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf

40.Стандарт вищої освіти України: перший (бакалаврський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 05.12.2018 р. № 1343. 14 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.02.2022 р.: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/075-marketing-bakalavr.pdf>

41.Стратегічний план розвитку міста Дніпра до 2020 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 03.02.2022 р.: <http://old.dniprorada.gov.ua/images/stories/1.pdf>

42.Стратегія розвитку Дніпропетровської області на період до 2020 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 03.02.2022 р.: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/rozvitok-regionu/strategiya-rozvitku>

43.Трифонова О. В., Петлай А. В. Структура логістичного циклу підприємства / О. В. Трифонова. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2013. Том 21. №4. Випуск 7(3). С. 142–146.

44.Шевців Л. Ю. Стратегічне логістичне управління діяльністю машинобудівних підприємств в умовах євроінтеграційних процесів. *Вісник Дніпровського університету: серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини*. 2017. Том 25. Випуск 9. С. 118–136.

Зміст

Summary	3
Вступ	4
1. Змістові складові виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи у сфері маркетингу	6
1.1. Мета та завдання кваліфікаційної роботи	6
1.2. Вихідні дані для виконання кваліфікаційної роботи	8
1.3. Вибір напрямку дослідження і теми кваліфікаційної роботи	9
2. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра маркетингу	13
2.1. Структура кваліфікаційної роботи	13
2.2. Зміст кваліфікаційної роботи бакалавра маркетингу	15
2.3. Загальні вимоги до тексту кваліфікаційних робіт	23
3. Організація виконання і захисту кваліфікаційної роботи	24
3.1. Взаємодія учасників процесу атестації. Організація захисту кваліфікаційних робіт	24
3.2. Суть рецензування кваліфікаційних робіт	26
4. Оформлення кваліфікаційної бакалаврської роботи	27
5. Академічна доброчесність і запобігання академічному плагіату.....	32
6. Критерії оцінки кваліфікаційної роботи бакалавра	34
Висновки	35
Додатки	36
Список використаної літератури.....	41

Навчальне видання
Касян Сергій Якович
Пілова Катерина Петрівна
Шинкаренко Наталія Валентинівна

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ ЗА ПЕРШИМ (БАКАЛАВРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ», ОСВІТНЯ ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Видання друкується в авторській редакції
Коректор української мови: Касян С. Я.
Коректор англійської мови: Кострицька С. І.

Підписано до друку 18.02.2022 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк офсетний
Ум. друк. арк. 3,24. Наклад 100 прим. Зам. № 21.

Центр маркетингових цифрових технологій
Україна, 49005, м. Дніпро, пр-т Дм. Яворницького, 19
<http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/mtc.php>