

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

С. Я. Касян, Л.Л. Палєхова, К. П. Пілова

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВИКОНАННЯ, ЗАХИСТУ
І ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ ЗА ДРУГИМ
(МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ
ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
075 «МАРКЕТИНГ», ОСВІТНЬО-
ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Дніпро - 2021

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВИКОНАННЯ, ЗАХИСТУ І
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
СТУДЕНТІВ ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ
ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
075 «МАРКЕТИНГ», ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»**

Затверджено на засіданні НМК зі спеціальності 075 «Маркетинг» НТУ «ДП»
Протокол №8 від «06» квітня 2021 р.

**Дніпро
НТУ «ДП»
2021**

УДК 339.138:658.8

К 28

*Рекомендовано до друку НМК зі спеціальності 075 «Маркетинг»
Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»
(протокол №8 від 06 квітня 2021 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 ННІ Економіки Національного технічного університету «Дніпровська політехніка».

К 28 Методичні вказівки до організації виконання, захисту і оцінювання кваліфікаційної роботи студентів за другим (магістерським) рівнем вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг», Освітньо-професійна програма «Маркетинг» / Укладачі С. Я. Касян, Л. Л. Палехова, К. П. Пілова. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2021. 56 с.

Містить теоретико-методичні відомості, науково-методичні підходи до підготовки кваліфікаційної роботи магістра маркетингу, подано визначення основних категорій та понять. Визначено змістові складові якісного виконання магістерської 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 магістерської 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 магістра, що відповідають студентоцентрованому підходу до атестації. Викладені методичні вказівки надають змогу студентам другого (магістерського) рівня вищої освіти змістовно, структуровано та логічно, на високому рівні підготувати кваліфікаційну роботу. Для студентів НТУ «Дніпровська політехніка» другого (магістерського) рівня вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 075 Маркетинг.

Відповідальний за випуск завідувач кафедри маркетингу С. Я. Касян, канд. економ. наук, доцент, член 07 ГЕР «Управління та адміністрування» Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг, учасник Громадської організації «Інноваційний університет». Друкується в редакційній обробці укладача.

УДК 339.138:658.8

© Касян С. Я., Палехова Л. Л., Пілова К. П. 2021

© НТУ «ДП»

2021

Summary

Kasian S. Y., Palekhova L.L., Pilova K.P. Methodological guidelines to organization prepare, defence and estimation the students qualification work in the second (magister's) level of higher education in the specialty 075 "Marketing", Educational and Professional program "Marketing" / Originators: S. Y. Kasian, L.L. Palekhova, K.P. Pilova. Dnipro : Dnipro University of Technology, 2020. 56 p.

The aim of the methodological guidelines is to help students prepare their qualification work on Master of Marketing works, a definition of the main categories and concepts has been submitted. The semantic components of quality performance of master's qualification work in the field of marketing are defined. The purpose and task, the output data for performing qualification work, the selection of the research direction and the topic of work are outlined. The semantic components of performing master's qualification work in the field of marketing are reflected, namely: structure, content, general requirements for the text of qualification works. The organization of performance, review, defense and preparation of qualification work is described. The methodical guidelines on observance of academic integrity and prevention of academic plagiarism are given. As a result, the criteria for evaluating the qualification work of the master were analyzed, which correspond to the student's centered approach to certification. The presented methodological guidelines provide an opportunity for students of the second (master'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 second magister'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 найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу, формуванню товарної інноваційної політики, інтерпретуванню результатів останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування, управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі, застосуванню стратегії і тактики інтегрування складових комплексу маркетингових комунікацій, маркетингової стратегії ринкових агентів та шляхів її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків, формуванню системи маркетингу ринкового суб'єкта та оцінюванню результативності і ефективності її функціонування.

Методичний матеріал спрямований на висвітлення науково-практичних, методичних підходів до маркетингового менеджменту, управління маркетинговим «зеленим» ланцюгом у межах групи партнерських взаємодіючих підприємств машинобудівної, ракетно-космічної, енергетичної промисловості, сфери послуг, окреслення об'єктів маркетингового управління, аналізування ринкових ризиків, маркетингу інновацій, політики дистрибуції і маркетингових стратегій.

Сьогодні компанії, що діють на вітчизняних і міжнародних високотехнологічних ринках, задля нарощування унікальних конкурентних переваг потребують залучення фахівців з маркетингу, управлінців відповідного профілю, що мають низку цифрових, інформаційних, комунікаційних, екологічних компетенцій. Реалізація стратегій підприємств і комплексна оцінка результатів їх діяльності є значущою компонентою ефективного маркетингового менеджменту. Ефективність маркетингових стратегій підприємств залежить від оптимальності поєднання цілей, термінів, ресурсного забезпечення. Вибір маркетингових стратегій управління підприємствами відбувається на основі взаємозв'язку товарних інноваційних потоків, що дає змогу узгодити складові маркетингового менеджменту зі стратегічними цілями. Кваліфікаційна робота є наукове дослідження, виконане під керівництвом викладача кафедри, що має науковий ступінь і актуальні здобутки і публікації у сфері маркетингу. Робота передбачає прояв здобувачем наукової ерудиції, практичних умінь і навиків у сфері цифрового, високотехнологічного маркетингу.

На сьогодні навчально-методична література з маркетингових курсів орієнтована на розробки фахівців провідних шкіл маркетингу України, ЄС, США та світу. Основними вважають праці таких авторів, як: Вітолд Андрушкевич, Б. Берман, Ян Віктор, А. В. Войчак, Е. Голембска, Дж. Р. Еванс, С. М. Ілляшенко,

В. Я. Кардаш, Ф. Котлер, Є. В. Крикавський, М. А. Окландер, Р. Патора, Т. О. Прима, І. Л. Решетнікова, Є. В. Ромат, А. В. Федорченко, Н. І. Чухрай, О. К. Шафалюк, Теодор Левітт, Майкл Бейкер, Еверетт Роджер, Л. Персі, Д. Е. Шульц, С. І. Танненбаум, Р. Ф. Лаутерборн, П. Сміт, Дж. Бернет, Е. Блейк, Е. Дихтль, Ж.-Ж. Ламбен, К. Ларсон, Дж. Майерс, С. Моріарті, Л. Персі, Дж. Росситер, У. Уеллс, Т. Харрис. Основні методичні положення, що застосовуються під час підготовки кваліфікаційної роботи базуються на наукових працях з маркетингу таких провідних вітчизняних і зарубіжних авторів, як: К. В. Бажеріна, Л. В. Балабанова, Л. С. Безугла, Гжегош Бієсок, О. А. Біловодська, Пьотр Болібок, М. Василевські, А. В. Войчак, Н. Ю. Глинський, Т. Г. Діброва, А. Я. Дмитрів, О. В. Зозульов, С. Я. Касян, С. В. Ковальчук, Т. В. Куваєва, Н. В. Куденко, Н. С. Кубишина, І. Литовченко, І. В. Лілик, Є. Й. Майовець, А. Ф. Павленко, Л. Л. Палехова, В. П. Пилипчук, Н. Л. Писаренко, К. П. Пілова, Т. О. Прима, С. В. Скибінський, С. О. Солнцев, Геновефа Собчик, Дж. Сондерс, А. О. Старостіна, О. В. Черненко, Н. В. Шинкаренко, Дж. О'Шонессі, Н. В. Юдіна, Н. В. Язвінська.

Під час консультування розділи кваліфікаційної роботи кожного студента 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 здобувача за другим (магістерським) рівнем вищої освіти. Теоретико-методичне забезпечення у рамках тематики кваліфікаційної роботи має відповідати сучасному стану управління маркетинговою діяльністю на ринках товарів і послуг, за змістом ґрунтується на нормативній базі України, міжнародних стандартах, фундаментальних теоріях та новітніх концепціях маркетингу.

Створення кваліфікаційної роботи є досить складним, але обов'язковим етапом підготовки фахівця. Отримати освітню кваліфікацію магістра маркетингу є стати до лав громадян, що орієнтуються у вирі ринкових, інноваційних, проектних, інтерактивних подій. Маркетологи є люди творчої професії, це майбутні успішні керівники підприємств, співпрацівники відділів збуту, реклами, виробники нових товарів і послуг, крійтери, таргетологи, лідогенератори. Саме тому написання кваліфікаційної роботи є творчою і відповідальною ланкою

підготовки магістрів з 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. Підґрунтям для успішної підготовки здобувачами кваліфікаційної роботи магістра є відома науково-педагогічна школа НТУ «Дніпровська політехніка» з маркетингу сталого розвитку; високотехнологічного, цифрового маркетингу, що сформована високопрофесійними вченими, педагогами, які мають багаторічний досвід викладання, у т.ч. за кордоном, створене професійне експертне середовище, зокрема ВГО «Українська асоціація маркетингу», ГО «SPACETIME».

Кваліфікаційна робота магістра виконується за матеріалами передатестаційної практики і передбачає повне використання і маркетинговий аналіз і моделювання зібраних під час практик матеріалів, що відображають маркетингову діяльність підприємства. Результати, висвітлені у кваліфікаційній роботі, мають бути корисні для організаційно-управлінської, господарської, комерційної діяльності у сфері маркетингу. Підготовка кваліфікаційної роботи спрямована на підвищення рівня знань та навичок з цифрового маркетингу з урахуванням високотехнологічної спрямованості та соціальної, екологічної відповідальності бізнесу. Відображає управління ресурсними потоками у ланцюгах створення вартості («зелених» ланцюгах), орієнтованих на сталий розвиток.

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

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

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 МАГІСТЕРСЬКОЇ 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 [48, с. 32-33]. Кваліфікаційна робота є основним засобом діагностики рівня сформованості спеціальних (фахових) компетентностей здобувачів вищої освіти НТУ «Дніпровська політехніка» [46, с. 12]. Об'єктом вивчення магістра маркетингу є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів [54, с. 5]. Індивідуалізації освітньої траєкторії здобувача також сприяє особистий вибір керівника, підприємства, теми та напряму наукового дослідження в межах кваліфікаційної роботи магістра.

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 [54, с. 5].

Кваліфікаційна робота має передбачати вирішення складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог. У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії [54, с. 8].

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 магістра 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 [54, с. 5]. З урахуванням творчого підходу та комплексного висвітлення у кваліфікаційній роботі відображається самостійне дослідження одного з актуальних питань управління маркетинговою діяльністю підприємства, галузі.

Під час виконання кваліфікаційної роботи магістра здобувач повинен продемонструвати теоретичні знання та вміння їх практичного застосування із діагностування маркетингової діяльності та соціальної відповідальності бізнесу, методології наукових досліджень: маркетингові дослідження, поведінки споживача, методів і моделей аналізу маркетингової інформації, Інтернет-маркетингових досліджень, дослідження ринку та у пов'язаних з ними кросфункціональними напрямками задля збільшення економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Метою виконання кваліфікаційної роботи магістра маркетингу є закріплення знань, що були отримані під час навчання, застосування теоретичних основ та практичного досвіду щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства, маркетингового забезпечення запровадження високотехнологічних проектів, проведення маркетингових досліджень, здійснення інновацій в умовах невизначеності.

Головним завданням автора є розв'язання на основі самостійних досліджень та використаних наукових і навчально-методичних літературних джерел в логічному і системному плані теоретичної проблеми або прикладного завдання з сучасних позицій і напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розроблення проектів у сфері маркетингу та управління ними у рамках концепції сталого розвитку, що слушно відображає креативний маркетинговий світогляд, діджиталізацію комунікаційної взаємодії та інноваційне становлення людини і суспільства майбутнього.

Кваліфікаційна робота магістра 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 [32, с. 7].

Представники наукової школи маркетингу і логістики Національного університету «Львівська політехніка» Є. В. Крикавський (Y. V. Krykavsky), Л. І. Третьякова (L. I. Tretyakova), Н. С. Косар (N. S. Kosar) досліджують роль і місце стратегічного маркетингу в управлінні підприємством, визначаючи значущість застосування комплексу принципів стратегічного маркетингу, що

забезпечує ефективне функціонування та розвиток сучасних промислових підприємств [29, с. 5, 7]. Дослідники глибоко аналізують стратегічний маркетинг, як напрям маркетингової діяльності підприємства, виокремлюючи стратегічну значущість у ньому аналізу потреб на базових ринках, стратегічну маркетингову сегментацію ринку, визначення потенціалу ринку у взаємозв'язку із етапами життєвого циклу.

Доцільно застосовувати комплекс показників (метрику маркетингу), що відображають інтенсивність діджиталізації маркетингової взаємодії підприємств. Такими показниками передусім є: середня частка внутрішньо мережевого продажу, певна частка внутрішніх закупівель, частка мережі на ринку продаж за видами продукції, питома вага мережі на ринку постачання (в аналітичному розрізі), загальна економія на закупівлях у середині мережі [32, с. 63-64]. Значущими є показники доданої вартості на одного споживача (ДВС), питомі маркетингові витрати на одного споживача (СВС).

У кваліфікаційній роботі магістра слід проводити маркетингову стратегічну сегментацію та визначати вид корпоративної стратегії, що рекомендується до застосування: інтенсивне зростання, інтегрування або диверсифікація [29, с. 50-51]. Слід зробити акцент на запровадженні основних домінант соціально-відповідального споживання, що дає змогу створювати значні потоки інтегрованих маркетингових цінностей в споживанні.

Значущим у досягненні споживчої відповідальної мотивації в когнітивному просторі маркетингових і логістичних енергоощадних цінностей є запровадження концепції стратегічного маркетингового управління. А. О. Длігач (А. О. Dligach) досліджує генезу стратегічного маркетингового управління, формування системно-рефлексивного стратегічного маркетингового управління. Науковець окреслює системно-рефлексивне стратегічне маркетингове управління на прикладі автомобільного ринку, наголошуючи на значущості переходу від реактивної до проактивної форми маркетингового управління, що базується на формуванні попиту [15, с. 133].

Доцільно застосовувати функціональні моделі маркетингового менеджменту, такі як: маркетингове, логістичне та контролінгове управління [31, с. 497]. Є. В. Крикавський зазначає, що цілеспрямованість логістичних стратегій містить в собі такі змістові компоненти, як: низькі витрати, якість, розширена диференціація, еластичність та прискорена реакція на ринкові зміни [31, с. 498, 499]. Слушним є наведення моделей соціальної відповідальності в маркетингу. Необхідно обчислювати лід, як певне цільове звернення потенційного клієнта, що надходить через Інтернет-магазини, є необроблені ліди. Значущим є отримання лінгвістичної та когнітивної реакції маркетингового оточення. Визначається комунікаційне навантаження контакту, конверсія із загальної аудиторії в реальну операцію в умовах певної концентрації інтелектуального капіталу. Лояльність слід виявляти за допомогою вторинних даних у мережі Youtube. Також формується фокус-група, у неї є якісний гайд.

Кінцеві результати навчання магістра 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>ПР1</i>	Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.
<i>ПР2</i>	Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.
<i>ПР3</i>	Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
<i>ПР4</i>	Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.
<i>ПР5</i>	Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.
<i>ПР6</i>	Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.
<i>ПР7</i>	Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.
<i>ПР9</i>	Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.
<i>ПР10</i>	Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.
<i>ПР11</i>	Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
<i>ПР12</i>	Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
<i>ПР13</i>	Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.
<i>ПР14</i>	Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.
<i>ПР15</i>	Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
<i>Спеціальні результати навчання з урахуванням особливостей освітньої програми</i>	
<i>СР1</i>	Розроблювати і просувати ідею стартап-проекту, аналізувати ринкові можливості запуску та стратегічного управління стартап-проектом у площині маркетингової системи сталого розвитку.

1.2. Вихідні дані для виконання кваліфікаційної роботи

Пошук та накопичення інформації, необхідної для виконання кваліфікаційної роботи проводиться під час передатестаційної практики 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 інноваційною 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 передатестаційну практику. В цьому звіті в обсязі не менше 35-45 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;
- вдосконалення товарної інноваційної політики;
- ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- розроблення стратегії і тактики маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- вдосконалення та інтегрування систем маркетингових комунікацій;
- застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- впровадження сучасних засобів формування попиту та управління збутом;
- розроблення проєктів у сфері маркетингу та управління ними;
- поліпшення інструментів цифрового маркетингу в площині концепції сталого розвитку;
- формування маркетингової системи взаємодії та підтриманні довготривалих відносин з ринковими агентами.

Кваліфікаційні роботи такої категорії передбачають глибоке знання проблем управління маркетинговою діяльністю конкретного підприємства чи особливостей певного ринку, та розробку на цій основі комплексу заходів з підвищення ефективності інтегрованої маркетингової, проєктної діяльності.

З урахуванням наведеної типології кваліфікаційних робіт зупинимось 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 передатестаційної практики затверджується перелік рекомендованих тем кваліфікаційних робіт. Тому, спочатку студенту варто з ними ознайомитись. Далі необхідно звернутися безпосередньо до викладача, під керівництвом якого здобувач 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.

Виконання кваліфікаційної роботи магістра спрямоване на засвідчення здатності здобувача до:

- з'ясування проблемних моментів і особливостей їх виникнення в управлінні маркетингом підприємств, запропонування маркетингових проектів і заходів із розв'язання цих проблем;
- окреслення актуальної наукової проблеми у площині сучасного маркетингу інновацій і її частин;
- визначення мети, об'єкта, предмета, завдань, плану дослідження;
- проведення порівняльного і критичного аналізу здобутків вітчизняних і закордонних фахівців у сфері маркетингу, що розкривають площину сфокусованої науково-практичної проблеми;
- визначення економічної, комунікативної і соціальної ефективності маркетингового управління підприємствами.

Слід орієнтуватися при визначеності критеріїв правильності, науковості, практичної цінності кваліфікаційної роботи. Вирішальний вплив на тему майбутньої роботи здійснює база практики, яка виступає в якості об'єкта вивчення конкретних досліджуваних питань. *При цьому здобувачу 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 передатестаційна 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 магістра 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) [39]: магістру – демонструвати спеціалізовані уміння/навички розв’язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур; здатність інтегрувати знання та розв’язувати складні задачі у широких або мультидисциплінарних контекстах; здатність розв’язувати проблеми у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності [46, с. 12]. Формулювання теми кваліфікаційної роботи має бути конкретним і містити процедуру діяльності та продукт, що є результатом виконання роботи [46, с. 13].

Тематика має охоплювати комплекс складових управління маркетинговою діяльністю підприємств. Кваліфікаційні роботи мають базуватися на маркетингових дослідженнях. Зміст кваліфікаційної роботи відображається в індивідуальному завданні, яке формує керівник роботи на основі поданого здобувачем вищої освіти плану роботи і затверджує завідувач кафедри. У завданні наводяться вихідні дані до роботи, окреслюється коло питань, які необхідно висвітлити, та проводиться їх групування за трьома розділами. Тема кваліфікаційної роботи повинна повністю відображати зміст індивідуального завдання. Завдання на роботу видається і затверджується відразу ж після закінчення передатестаційної практики.

Наводимо *орієнтовні теми магістерських кваліфікаційних робіт з маркетингу* (ці теми є пов’язані з напрямками наукових досліджень, практичних розробок):

Теми, пов’язані з управлінням маркетинговими комунікаціями

1. Дослідження ролі Інтернет-маркетингу в просуванні товарів на ринку.
2. Інноваційні технології інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства.
3. Координування виставкової діяльності та оцінка її ефективності.
4. Маркетингова стратегія позиціонування бренду.
5. Методи аналізу соціального графа в сфері маркетингу соціальних мереж (SMM).
6. Репозиціонування бренду промислового виробника на споживчому ринку.
7. Розробка маркетингового плану просування бренду в мережі Інтернет.
8. Розробка програми просування послуг на споживчому ринку.
9. Розробка рекламної кампанії нової послуги підприємства.
10. Розроблення маркетингової комунікаційної стратегії підприємства.
11. Стратегія просування нового магазину на споживчому ринку.
12. Стратегія просування товарів на споживчому ринку.
13. Удосконалення рекламної діяльності підприємства на продовольчому ринку.

14. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства на промисловому ринку.

15. Управління маркетинговими комунікаціями підприємства на ринку комплементарних товарів.

16. Управління маркетинговими комунікаціями роздрібного підприємства на споживчому ринку.

17. Формування системи просування товарів особливого попиту.

Теми, пов'язані зі стратегічним маркетинговим управлінням

1. Маркетингова стратегія виведення на ринок нового товару.
2. Маркетингова стратегія підприємства на ринку послуг.
3. Маркетингова стратегія підприємства на споживчому ринку.
4. Маркетингові стратегії виходу компанії на міжнародні ринки.
5. Маркетингові стратегії підприємств на ринку венчурних інвестицій.
6. Розробка маркетингових стратегій транснаціональних компаній.
7. Розробка стратегії просування власної марки товару на споживчому ринку.
8. Розроблення стратегії діджиталізації панельних досліджень.
9. Розроблення цифрової маркетингової стратегії підприємства.
10. Стратегії маркетингового управління корпоративними структурами.
11. Стратегія маркетингового ціноутворення для нових товарів і послуг.
12. Стратегія розподілу продукції підприємства.
13. Формування STP-стратегії підприємства.
14. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства харчової галузі.
15. Формування партнерської стратегії в маркетинговій діяльності.

Теми, пов'язані з управлінням у сфері маркетингу та оцінкою його ефективності

1. Маркетинг підприємницьких університетів в Україні.
2. Маркетингова система управління продажем торговельно-посередницького підприємства.
3. Маркетингове управління цінами на підприємстві.
4. Підвищення ефективності маркетингової політики розподілу на промисловому ринку.
5. Розробка технологій мультиканального маркетингу під час партнерських відносин зі споживачами.
6. Управління асортиментною політикою підприємства.
7. Управління каналами продажу товарів споживчого попиту.
8. Управління консалтинговою діяльністю у сфері маркетингу.
9. Управління лояльністю споживачів у ... сфері.
10. Управління маркетинговою товарною політикою підприємства.
11. Управління маркетингом соціально-відповідального ЗВО.
12. Управління портфелем брендів виробничо-промислової компанії.
13. Управління службою маркетингу підприємства.
14. Управління торговельними марками підприємства.

15. Формування омніканальної збутової політики підприємства.

Теми, пов'язані з високотехнологічним, цифровим маркетингом

1. Маркетинг партнерських відносин в діяльності виробників високотехнологічної продукції на міжнародних ринках.
2. Маркетинг стартап-проектів інноваційної продукції.
3. Маркетингове забезпечення стартап-проектів.
4. Розробка концепції промислового маркетингу вертикально-інтегрованого підприємства.
5. Управління маркетинговим просуванням інноваційної електротехнічної продукції на ринку B2B.
6. Формування маркетингової інноваційної політики підприємства.
7. Формування системи маркетингу підприємства на ринку високих технологій.

Теми, пов'язані зі стратегіями і тактиками позиціонування, методами сегментування ринку

1. Ринкове позиціонування підприємства і напрямки його вдосконалення.
2. Формування стратегії позиціонування Інтернет-магазину на електронному ринку.
3. Формування стратегії позиціонування нового товару підприємства.

Кваліфікаційна робота магістра не повинна містити академічного плагіату, фабрикації та фальсифікації, див. розділ 5. Академічна доброчесність і запобігання академічному плагіату. Бажано, щоб студенти на момент захисту кваліфікаційної роботи магістра мали довідку (акт) використання пропозицій дослідження в практичну діяльність підприємств і організацій, Додаток Д.

2. ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА 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 магістерської кваліфікаційної роботи наведена в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Структура кваліфікаційної роботи магістра маркетингу

Назва елемента	Кількість сторінок	Зміст
Обкладинка	-	Тверда обкладинка
Титульний лист	1	Повна назва ЗВО, 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	85-95	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 50 назв	Література в списку пронумерована (не менше 50 джерел, більшість з яких (близько 80%) за останні 3-5 років), розташована в алфавітному порядку. Першими подаються основні нормативні документи держави, потім всі інші роботи
Додатки	6 -10 додатків	Ілюстрації, таблиці, схеми, діаграми, важливі для розкриття змісту

Джерело: узагальнено авторами на основі [37; 46; 47; 54]

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 магістра 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 чотирьох цілей кваліфікаційної роботи, пов'язаних із такими методичними складовими, як: - висвітлення теоретичних основ вирішення наукових завдань, що є у площині дотримання мети виконання роботи (розділ 1); - якісний та кількісний аналіз маркетингової діяльності підприємства, обчислення кількісних індикаторів та показників, що відображають ефективність маркетингової діяльності підприємства, аналіз стану та тенденцій розвитку галузевого ринку (розділ 2); - планування і реалізація маркетингового дослідження зовнішнього середовища підприємства, аналіз результатів маркетингового дослідження, визначення цільових сегментів і позиціонування, розробка моделі споживчої поведінки (розділ 2); - встановлення перспектив і можливостей удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку, місця його товару і послуг та формування комплексу рекомендацій щодо коригування маркетингової (продуктово-ринкової) стратегії підприємства (розділ 3).

Джерело: узагальнено авторами на основі [37; 46; 47; 54]

Зазначимо, що найбільше аналітичне наповнення мають другий і третій розділи кваліфікаційної роботи. Третій розділ повинен також мати креативний та інноваційний характер.

2.2. Зміст кваліфікаційної роботи магістра маркетингу

Вступна частина має містити такі структурні елементи: титульний аркуш, завдання на виконання кваліфікаційної роботи, реферат, зміст, скорочення та умовні позначки [46, с. 14].

Титульний лист. Оформлення титульного листа здійснюється за зразком, наведеним на стор. 44 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 [46, с. 14].

Обсяг реферату – до 500 слів. Реферат повинен вміщуватись на одній сторінці формату А4. Зразок складання реферату наведено на сторінках 46, 47 цих методичних вказівок (див. додаток В, Г).

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 [46, 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, зміст поставлених завдань й можливі сфери застосування;
- взаємозв'язок з іншими роботами [46, 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 дослідження – кінцевий науково-практичний результат, який має бути отриманий у результаті проведення дослідження. *Наприклад*, дослідження та вдосконалення теоретико-методичних та практичних положень щодо маркетингового просування інноваційної електротехнічної продукції на ринку B2B.

Завдання дослідження – це комплекс науково-практичних питань, які слід вирішити для досягнення окресленої мети. Завдання (їх кількість має бути 4-6) доцільно формулювати у такий спосіб: *Наприклад*, висвітлити сутність та складові маркетингового просування; розкрити особливості маркетингового просування на ринку B2B; провести аналіз комплексу просування інноваційної електротехнічної продукції підприємства та його маркетингової діяльності; розробити комплекс заходів, що спрямований на покращення процесу просування інноваційної електротехнічної продукції на прикладі підприємства.

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

Предмет дослідження – теоретико-методичні положення, аспекти управління маркетингом, що обрані для дослідження і містяться у межах об'єкту. *Наприклад*, теоретико-методичні аспекти щодо удосконалення маркетингового просування інноваційної електротехнічної продукції на ринку B2B на прикладі ТОВ «ЕДС-Інжиніринг».

Методи дослідження – перелік використаних методів дослідження з позначенням тих частин роботи, де ці методи застосовуються. *Наприклад*, метод експертних оцінок (при оцінці факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, а також у конкурентному аналізі); методи маркетингових досліджень: кабінетні дослідження, дескриптивні, а саме метод опитування (при зборі первинної інформації) та метод глибинного інтерв'ю; статистичні методи (при проведенні аналітичних оцінок результатів маркетингового дослідження).

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

здобувачем. *Наприклад*, дослідження особливостей комунікацій на ринку послуг, зокрема, на ринку послуг громадського харчування, дозволило визначити тенденції застосування комунікаційного інструментарію та встановити коло пріоритетних заходів та медіа каналів, що можуть бути використані в ході рекламної кампанії.

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 Д, с. 48.

Апробація результатів роботи – позначається на яких конференціях, форумах, семінарах, вебінарах оприлюднено результати дослідження здобувача, що містяться у кваліфікаційній роботі магістра. *Наприклад*, апробацією проведеного дослідження є публікація тез доповіді на тему «Застосування маркетингових інноваційних інструментів у сфері ІТ» на XIII Всеукр. наук.-практ. конф. «B2B маркетинг», м. Київ, 03–04 квітня 2019 р., Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського». Апробація положень кваліфікаційної роботи магістра відбулася на XV Міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Majesty of Marketing» (Дніпро, «НТУ Дніпровська політехніка», грудень 2019 року).

Публікації – надається повний перелік робіт, що опубліковані за результатами магістерського дослідження. *Наприклад*, публікація: Касян С. Я., Куроян Г. Т. Маркетингове інноваційне і технологічне забезпечення розвитку онлайн освіти в Україні та світі. Електронне фахове наукове видання з економіки «Ефективна економіка», Дніпровський державний аграрно-економічний університет. 2019. №5. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7072> (дата звернення: 10.03.2021). DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.66.

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 78 найменувань, 26 рисунків, 32 таблиці та 6 додатків. Загальний обсяг роботи складає 138 сторінок основного тексту.

У кінці кожного розділу (1, 2, 3) основної частини доцільно навести висновки, у яких стисло уміщуються наукові і практичні результати, що є в цьому розділі. Висновки до розділу (1, 2, 3) мають налічувати обсяг 1–1,5 сторінки.

Змістова 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 надають 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. Змістову частину викладають, поділяючи на розділи. Розділи можна поділяти на пункти чи

на підрозділи й пункти. Пункти (за потреби) поділяють на підпункти. Кожний пункт і підпункт має містити закінчену інформацію. Текст змістової частини також можна поділяти лише на пункти. Викладаючи суть змістової частини, треба використовувати 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 магістра 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, системний аналіз необхідності їх проведення, основні теоретичні та методичні положення з обраної теми, обґрунтовані професійні рішення. У *першому (теоретичному) розділі*, який має теоретико-методологічний характер, проводиться 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 критичний аналіз наявних інструментів її вирішення. Три параграфи у межах цього розділу мають бути логічно пов'язані між собою і стосуватися такої сутності.

У *п. 1.1.* наводиться загальна характеристика об'єкта дослідження, критичний 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. У цьому підпункті слід провести дослідження основних економічних і маркетингових категорій та понять, сутності та закономірностей розвитку явища, що вивчається.

Доцільно здійснювати порівняння і формулювання сутності основних економічних і маркетингових категорій, понять, що застосовуються в роботі. Тобто, проводиться теоретико-методологічне забезпечення окресленої маркетингової проблематики магістерського дослідження. При чому такі визначення доцільно порівнювати з урахуванням наявної методологічної бази і парадигми у певній сфері маркетингової науки і практики, що досліджується. Рекомендуємо значну увагу в цьому підпункті приділяти огляду теоретичних поглядів вітчизняних науковців, фахівців з ЄС, США, Канади, Японії та інших розвинутих країн. Під час такого аналізу доцільно окреслити стан розкриття обраної проблеми. В цьому аспекті проявляється такий результат навчання, як: «Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами» [54, с. 7].

На базі обраної теми кваліфікаційної роботи здобувачу слід проаналізувати основні економічні категорії та поняття, теорію, що відображають предмет дослідження (наприклад, логістика дистрибуції, комплекс маркетингових комунікацій, тактика позиціонування, методи сегментування тощо). Необхідною є систематизація та глибоке розуміння основних маркетингових явищ, відображення їх змісту, форми, видів, специфіки функціонування. Під час огляду наукових літературних джерел особлива увага приділяється періодичним фаховим виданням (Маркетинг в Україні, <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>; Маркетинг та реклама, <https://mr.com.ua>; Маркетинг і цифрові технології, www.mdt-opu.com.ua) та вивченню студентами сучасних практик в маркетингу. Рекомендовані періодичні видання містяться у бібліотеці Університету, <http://lib.nmu.org.ua/> та у відкритому доступі у рецензованих науково-практичних журналах фахового спрямування мережі Internet, а також професійних журналах практично-роз'яснювального спрямування (Науковий журнал «Економічний вісник Дніпровської політехніки»).

Аналіз наукових літературних джерел за темою дослідження сприяє системному опрацюванню сучасних сфер маркетингу, досягненню вміння порівнювати наукові погляди, підходи, виявляти змістові характеристики наукових шкіл і течій. У цьому контексті у здобувачів грамотно формулюється своє ставлення до наукового доробку дослідників; вміння знайти свої місце у науковій дискусії з обраної магістерської проблематики. Безперечно, огляд масиву наукових, навчальних і статистичних джерел дозволяє добре систематизувати такі маркетингові знання з урахуванням доцільних логічних зв'язків між їх підмасивами. У цьому контексті здобувач має проявити знання парадигм, законів, закономірностей, принципів, історичних передумов ефективного управління маркетингом.

У **п. 1.2.** аналізується зміст маркетингових концепцій, процесів і процедур за темою дослідження. Визначається ступінь новизни застосовуваних теоретичних напрацювань, спрямованих на вирішення економічних і маркетингових завдань у кваліфікаційній роботі магістра. При цьому слід провести дослідження підходів, моделей, механізмів, імперативів, детермінант, етапів маркетингової діяльності підприємства на певному ринку [37, с. 26]. Здобувач чітко виокремлює своє наукове місце у площині частини невирішеної проблеми, наявність практичного запиту на такий аналіз і акцентує на слушності подальшої розробки визначеної проблеми. Результати дослідження, отримані у першому та другому параграфах, формують певне теоретичне підґрунтя для третього параграфу, що характеризується методичним змістом.

У **п. 1.3.** слід визначати особливості предмету дослідження в системі управління маркетингом, високотехнологічних маркетингових проєктів, партнерської взаємодії підприємств. Окреслюються науково-методичні основи дослідження, аналізу та поліпшення змісту маркетингової діяльності підприємства [37, с. 26]. Доцільно аналізувати законодавчу базу України у вибраній маркетинговій сфері, роблячи посилання на відповідні Закони України, Постанови КМУ, стандарти. Наводяться методичні складові дослідження та

аналізу ринку, його фундаментальних сил; методики та методи, що спрямовані на вирішення прикладних завдань у вибраній сфері маркетингу. Слід провести порівняння і вибір методів магістерського дослідження, систематизувати та критично осмислити основні маркетингові явища та процеси, їх розуміння, наповнення, типологію. На основі критичного огляду наукових положень створюються власні пропозиції, які повинні містити елементи наукової новизни.

У *другому (дослідницькому) розділі*, що має аналітичний характер проводиться аналіз стану проблеми, що досліджується, спрямований на з'ясування «вузьких місць» та опрацювання способів їх ймовірного розширення.

Спочатку в **п. 2.1.** слід провести якісний та кількісний аналіз маркетингової діяльності підприємства у площині теми кваліфікаційної роботи. Доцільно обчислювати кількісні індикатори та показники, що відображають ефективність маркетингової діяльності підприємства (метрику маркетингу) з урахуванням кросфункціональних зв'язків [37, с. 31].

При цьому визначається місце маркетингу в діяльності підприємства. Наводяться основні відомості про підприємство: повне і скорочене найменування, код за ЄДРПОУ, адреса, вид економічної діяльності за КВЕД; наприклад, за ТОВ «Альфа-Маркет, табл. 1.

Таблиця 1 – Основні відомості про ТОВ «Альфа-Маркет

Повне найменування	Товариство з обмеженою відповідальністю «Альфа Маркет-трейд»
1. Скорочене найменування	ТОВ «Альфа Маркет-трейд»
2. Код за ЄДРПОУ	39473817
3. Адреса	49010, Дніпропетровська область, місто Дніпро, Соборний район, проспект Гагаріна, будинок 7, квартира 69
4. Вид економічної діяльності за КВЕД	Роздрібна торгівля побутовою технікою

Окреслюється вплив маркетингологів на розроблення та реалізацію стратегічних управлінських рішень, організаційна структура підприємства, основні завдання системи управління. Аналізується набір елементів системи продуктово-ринкових стратегій підприємства та їх маркетингова ефективність застосування. Оцінюється завантаженість виробничих потужностей, розподіл виторгу від реалізації за видом товарів та / або послуг. Описуються динаміка основних економічних показників протягом 3-5 років (обсягів продажів, потоків

прибутку, рентабельності продажів, темпу зміни доходів), витрати на елементи комплексу маркетингу, частка кожного каналу розподілу у виторгу за певний часовий період. Аналізується маркетингова діяльність підприємства протягом останніх 3-5 років (фактична інформація – таблиці, графіки, діаграми, схеми), що супроводжується здійсненням економічних розрахунків. Слушною є оцінка ефективності і результативності управління маркетингом на підприємстві, а саме характеризується структура управління підприємством з чітким окресленням особливостей функціонування підрозділів маркетингу та збуту (за наявності). Під таким кутом аналітичного дослідження доречно встановлювати специфіку і масштаби розподілу маркетингових функцій між підрозділами підприємства, проаналізувати організаційну структуру підприємства, окреслювати права та обов'язки співпрацівників відділу маркетингу в концепції внутрішнього та інноваційного маркетингу підприємства.

Слід провести аналіз комплексу маркетингу підприємства, а саме: структуру товарного асортименту, ABC, XYZ-аналіз асортиментної політики, маркетингові тактики і стратегії ціноутворення, варіювання цінами, стимулювання збуту, канали розповсюдження, особливості політики просування продукції, процес, кадри, фізичне оточення. Доцільно проводити аудит маркетингової діяльності підприємства, аналізуються маркетингові, фінансово-економічні показники діяльності. Слід описати розподіл бюджету за темою дослідження, наприклад, у випадку бюджету маркетингових комунікацій, доцільно його розподілити за часовими періодами, та видами МК. Обчислюється бюджет комплексу маркетингових комунікацій та їх економічна і комунікативна ефективність. Проводиться аналіз фінансово-економічного стану підприємства, зокрема: результати продаж за товарними групами, реалізована продукція, сезонність продаж і т.д. Проводиться оцінка каналів постачання і розподілу продукції, порівняльний аналіз каналів, що використовувалися компанією для просування. Здійснюється оцінювання економічної, комунікативної та соціальної ефективності маркетингової діяльності, що відображена в предметі дослідження [37, с. 32]. Здобувач має в межах тематичного напрямку та виявленої ринкової проблеми підприємства, провести комплексну оцінку ефективності визначеного елементу продуктово-ринкової стратегії підприємства.

Після дослідження комплексу маркетингу підприємства проводиться IFAS-аналіз, окреслюються сильні та слабкі сторони, які впливають на ступінь готовності підприємства до факторів внутрішнього середовища. У результаті, із застосуванням сучасних маркетингових методів аналізу формується управлінська проблема підприємства, маркетингова проблема, які необхідно розв'язати для поліпшення управління маркетингом на підприємстві. Ці проблеми окреслюються під час спілкування з маркетингологами підприємства, галузевими експертами. Сприяє більш точному виявленню означених проблем аналіз вторинних даних, реалізація пошукового якісного дослідження з окресленням відчутних факторів впливу. Доцільно визначити причини виникнення та основні симптоми маркетингової, управлінської проблеми.

Аналіз внутрішнього середовища підприємства доцільно проводити на основі методики IFAS-аналізу з урахуванням позначення експертів, які залучалися до кількісної оцінки якісних параметрів, визначаються *експерти конкордації*. Для оцінки узагальненої міри узгодженості думок за всіма напрямками (факторами, параметрами) використовується коефіцієнт конкордації, який розраховується за такою аналітичною формулою:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)} \quad (1)$$

де n – число факторів;

m – число експертів в групі;

S – сума квадратів різниць рангів (відхилення від середнього).

Маркетинговий аналіз внутрішнього середовища також має містити: аналіз відповідності місії та компетенції компанії за матрицею МСС. Здобувач має проявити володіння управлінськими та проектними навичками для формування маркетингової системи взаємодії і партнерських відносин у відповідності до тенденцій діджиталізації, соціальної та екологічної відповідальності бізнесу.

У п. 2.2. Маркетингові дослідження, сегментування і позиціонування на цільових ринках мають бути отримані емпіричні дані у площині проблематики теми магістерського дослідження. Маркетингове дослідження проводиться задля встановлення шляхів поліпшення ефективності складових означеної маркетингової стратегії, визначенні критеріїв сегментування ринку, окреслення профілю цільового сегменту, з'ясування доцільності позиціонування на наявних сегментах чи розширення вектору позиціонування ще й на інші вибрані сегменти, ніші ринку. Встановлюються особливості стратегій і тактик позиціонування потоків товарно-сервісної пропозиції [37, с. 32].

Визначаються об'єкт і суб'єкти, предмет, просторово-часові межі маркетингового дослідження, творчо й аргументовано окреслюються пошукові запитання, гіпотези та коло факторів впливу на процес дослідження. Визначається проблема маркетингового дослідження, окреслюється джерело проблеми, що може міститися як у внутрішньому, так і зовнішньому середовищі. Встановлюється модель поведінки споживачів, створюються пошукові запитання, гіпотези маркетингового дослідження, формуються план, цілі і завдання маркетингового дослідження. 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. Значущим є запровадження послідовності дій з прийняття або спростування кожної із заздалегідь наведених гіпотез залежно від змісту отриманої інформації, що оптимізує ухвалення управлінського, маркетингового рішення. Тобто, здобувач має сформулювати

програму маркетингового дослідження, а саме: визначати управлінську та маркетингову проблеми, мету, завдання, комплекс пошукових питань, гіпотезу дослідження, доцільно вибирати методи маркетингових досліджень, обчислювати розмір вибірки, визначити терміни і бюджет дослідження [37, с. 5].

Доречно побудувати загальну аналітичну модель маркетингового дослідження (описову, графічну або математичну), що відображає функціонування тих складових елементів комплексу маркетингу підприємства, що є предметом дослідження [37, с. 17; 32, с. 10]. Здобувач визначає доцільні джерела інформації (вторинна інформація внутрішня чи зовнішня; експерти; споживачі), які слід залучати під час проведення дослідження. У роботі слід акцентувати на методології отримання вторинної та первинної інформації під час планування та організації збору даних. Доцільно 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 [32, с. 10]. Доцільно проводити розробку анкети та її попереднє тестування, наводяться методи визначення вибірки.

Обсяг вибірки обчислюється на підставі статистичного методу розрахунку. Цей метод використовується для простої випадкової вибірки з пропорційним розподілом пошукової ознаки:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} \quad (2)$$

де n – обсяг вибірки;

Z – нормоване відхилення (визначається залежно від довірчої ймовірності отриманого результату);

p – визначена варіація для вибірки (відмінність значень ознаки у різних одиниць даної сукупності);

e – допустима похибка.

Встановлюються характеристики споживачів та їх мотивації. Висвітлюється процес прийняття рішень споживачами, зовнішні і внутрішні фактори споживчої поведінки. Проводиться сегментація цільових ринків та опис цільових сегментів і ніш, мотивації споживачів, окреслюється зміст концепції позиціонування. Значущим є додавання опису цільової аудиторії [37, с. 14]. Особливу увагу слід приділити застосуванню методик сегментування ринків за низкою найдоцільніших критеріїв та дослідженню цільових сегментів, формуванню профілю цільового споживача. Описується стратегічний сегмент споживачів, будується матриця «Need&Gaps» для кожного сегменту. Робиться висновок про доцільність залишитися компанії на діючих сегментах ринку чи продовжувати

завойовувати нових клієнтів, підсилюючи комунікаційну політику. Також аналізуються стратегії і тактики позиціонування, що застосовуються на підприємстві. Доцільно формувати дерево цілей та проводити GAP-аналіз. Обчислюється індекс проникнення підприємства на ринок кінцевих споживачів – MPI (Market Penetration Index) та індекси проникнення підприємства на обрані сегменти. Під час визначення цільових сегментів доцільно: проводити макросегментування, окреслення базового ринку; здійснювати мікросегментування. У площині комплексного аналізу ринкового попиту слід дослідити специфіку застосування моделей поведінки споживачів, провести структурний аналіз споживачів з використанням сітки сегментації ринку, оцінити динаміку змін у ринкових сегментах. Розроблюється карта конкурентного позиціонування та перцепційні карти з урахуванням найвагоміших критеріїв оцінки у контексті мети і тематики магістерського дослідження.

Потреба у проведенні маркетингового дослідження є обґрунтована метою і завданнями роботи, тому доцільно зазначити основні елементи методології проведення дослідження та, у підсумку, результати проведеного маркетингового дослідження. Результати дослідження відображають у формі відповідей на низку пошукових запитань з наведенням точкових та інтервальних оцінок показників, що досліджуються. Проміжні обчислення, що відображають підсумок статистичної обробки запитань анкети розміщують у додатки. Заповнені анкети обов'язково наводяться у додатках. До додатків також виносяться таблиці, фотографії, скріншоти та інші дані, що мають допоміжний характер [37, с. 33].

Проводиться аналіз якості отриманих даних, результатів дослідження та визначення цільових сегментів. Доцільно кожне пошукове питання аргументувати стосовно його необхідності. Студент має використовувати сучасні методи статистичного аналізу при обробці зібраної інформації [27, с. 5]. На основі відповідей респондентів формується портрет споживача підприємства. Для проведення глибинного інтерв'ю відбирається певна кількість представників описаних груп споживачів. Формується гайд глибинного інтерв'ю з кожною групою експертів. У підсумку, здійснюється аналіз статистичних залежностей та опис цільового сегменту за моделлю споживчої поведінки.

Описуються конкуренти на обраному сегменті, обчислюються конкурентні переваги репрезентативного агента дослідження – певного підприємства. Формується карта сприйняття споживачами певного економічного агента, порівнюються маркетингові заходи цього агента з конкурентами на цільовому сегменті в межах теми кваліфікаційного дослідження.

У п. 2.3. Аналіз ринку [...], його стану та тенденції кваліфікаційної роботи проводиться аналіз стану та тенденцій розвитку галузевого ринку, визначається місце певного підприємства у системі маркетингової взаємодії [37, с. 29-30]. У цьому підпункті необхідно описати стан ринку, його структуру та динаміку, що передбачає аналізування фундаментальних особливостей ринку, до яких належить визначення типу конкуренції, відповідних механізмів формування кон'юнктури ринку, певні регуляторні обмеження і т.д.). Доцільно провести факторний аналіз на базі виокремлення й оцінки визначальних факторів маркетингового

середовища, обчислити показники монополізації та консолідації ринку. 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 [37, с.12-19]. Розраховуються частки ринку основних гравців, частки ринку відносно конкурентів, %. Визначається динаміка товарообороту на ринку, що аналізується, обсяг ринку, частка у товарообороті, зміни до попередніх часових періодів.

Що стосується *аналітики ринкової пропозиції доцільно окреслити* структуру ринкової конкуренції, застосовувати модель п'яти сил М. Портера, визначати цілі та методи конкурентної боротьби, зміст маркетингових стратегій, що сутнісно відображує поведінковий підхід до аналізу конкуренції. Аналізується система маркетингової інформації, зокрема: циркуляція маркетингових інформаційних потоків, ступінь прозорості, симетричності інформації. Генерування і видача загальної маркетингової інформації, такої як: частка ринку у всіх її видах, обсяг продажу, рівень відомості марки, рівень лояльності, прояв комунікаційної функції торговельної марки / бренду [37, с. 11-18].

У третьому (проектному) розділі кваліфікаційної роботи окреслюються перспективи і можливості удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку, місця його товару і послуг та формується комплекс рекомендацій щодо коригування маркетингової (продуктово-ринкової) стратегії підприємства.

У **п. 3.1.** аналізуються фактори макросередовища. Доцільно вибрати ті фактори, що істотно впливають на симптоматику управлінської проблеми. Аналіз факторів мезосередовища відображає тенденції зміни основних кон'юнктурних сил на галузевих ринках. У цьому контексті здобувач має проявити володіння методами маркетингового стратегічного аналізу, моделями і підходами до стратегічного і оперативного управління маркетингом, зокрема у високотехнологічних сферах. Визначаються проблеми дослідження зовнішнього маркетингового середовища.

Проводиться оцінка динаміки зовнішнього середовища (EFAS-аналіз). Завдяки думкам профільних експертів студент має провести кількісну оцінку факторів зовнішнього середовища, що впливають на ринок завдяки EFAS-аналізу. Доцільно вказувати експертів, які залучались до кількісної оцінки якісних параметрів із зазначенням коефіцієнту узгодженості їхніх думок. Визначаються *експерти конкордації*. Для оцінки узагальненої міри узгодженості думок за усіма напрямками (факторами, параметрами) використовується коефіцієнт конкордації, який обчислюється за такою аналітичною формулою:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)} \quad (3)$$

де n – число факторів;

m – число експертів в групі;

S – сума квадратів різниць рангів (відхилення від середнього).

Слід також застосовувати такі методи аналізу зовнішнього середовища, як: PEST-аналіз, модель М. Портера, методи конкурентного аналізу: SNW-аналіз факторів впливу, окреслювати стратегічну канву. Доцільно проводити аналіз розривів: оцінка динаміки росту компанії за матрицею Hussey, визначення стратегічних показників ринкового розвитку, GAP-аналіз розривів існуючих і бажаних показників. При цьому відбувається обґрунтування стратегії просування: SPACE-аналіз позицій на ринку, аналіз конкурентної ситуації за матрицею Ламбена. Виконується STEP-аналіз, який дозволяє системно урахувати соціальні, технологічні, економічні та політичні фактори, що впливають на галузь та підприємство. Пропонуються маркетингові заходи для подолання виявлених розривів. Застосовуються такі матриці при ухваленні стратегічних рішень, як: матриці І. Ансоффа, М. Портера, БКГ, Мак Кінсі. Застосування цих матриць дозволяє створювати певну конфігурацію маркетингових стратегій залежно від цілей підприємств, стану ринку, характеристик товарної пропозиції, конкурентних переваг, привабливості та конкурентоспроможності.

Завдяки проведенню PEST-аналізу 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. Також доцільно навести методичну базу кількісної та якісної оцінки факторів, що чинять вплив на формування метрики маркетингу.

Проводиться конкурентний аналіз: порівнюється позиція підприємства у сприйнятті споживачів з визначеними конкурентами шляхом побудови перцепційної карти. Визначається конкурентна позиція підприємства шляхом побудови багатокутника конкурентоспроможності. З використанням конкурентного аналізу за методом бальних оцінок формується профіль конкурентів, проводиться рейтинг підприємств за рівнем конкурентоспроможності.

Слід аналізувати залежності між факторами зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства. Такий 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. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства втілюється в матрицю стратегічного балансу (SWOT). Проводиться аналіз сильних та слабких сторін підприємства у межах SWOT-аналізу. Проводиться SWOT-аналіз, 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. Використовуючи результати SWOT-аналізу, слід побудувати графічну ілюстрацію стратегічного напрямку розвитку компанії. При цьому наводяться пропозиції щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства. Такі рекомендації можна оформлювати як план певних заходів (маркетингову програму), спрямованих на розроблення або коригування продуктово-ринкової стратегії підприємства [37, с. 21-34].

У п. 3.2-3.3. детально описуються запропоновані організаційно-економічні заходи з удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства у контексті тематики кваліфікаційної роботи магістра. Конкретизація цих заходів відбувається під час обговорення з науковим керівником роботи. Ці заходи є у площині вибору стратегічних альтернатив управління системою маркетингу підприємства в умовах невизначеності. Як рекомендації може наводитися вибір і запровадження маркетингових комунікаційних стратегій, удосконалення управління цінами, координування маркетингового просування і руху ресурсних потоків у каналах розподілу. Бюджет комунікаційної кампанії доцільно формувати за допомогою програмної системи «БЕСТ-Маркетинг». У цій інноваційній площині здобувач має проявити володіння методами розробки проектів у сфері маркетингу, процедурами досягнення ресурсоощадної поведінки споживачів, системним мисленням та активним діловим спілкуванням. В залежності від змісту теми кваліфікаційної роботи розроблюються проектні пропозиції, що містять маркетингові, інноваційні, організаційні заходи, розділи плану маркетингу. Слід впроваджувати інноваційний маркетинг-мікс 4V (Variation, Versatility, Value Added, Vibration), концепцію Value-based marketing. Застосовується маркетингова стратегія, що формує цінність клієнта упродовж усього життя (*Customer Lifetime Value – CLV*).

Доцільно здійснювати вибір та обґрунтування маркетингової стратегії та тактики просування нових товарів і послуг на ринку. При цьому відбувається визначення цільових сегментів, для товарів особливого попиту формується матриця залученості FCB (американської дослідницької компанії FCB / Foote, Cone & Belding, що дозволяє моделювати реакції споживачів на комунікативні стимули та формувати певний ланцюжок сприйняття такого змісту: пізнати, відчувати, зробити). На горизонтальній осі наносять: Раціональний вибір, емоційний вибір (шкала 1, 2, 3, ... 10); на вертикальній осі: Низька залученість, висока залученість. При цьому створюються чотири квадранти: 1. Висока залученість – раціональний вибір (Дізнатись – відчувати – зробити); 2. Висока залученість – емоційний вибір (Відчувати – дізнатись – зробити); 3. Низька залученість – раціональний вибір (Зробити – дізнатись – відчувати); 4. Низька залученість – емоційний вибір (Зробити – відчувати – дізнатись).

У п. 3.4. проводиться економічне обґрунтування маркетингових рішень, зокрема визначається ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємства. Доцільно визначати ефективність від запропонованих заходів, а саме: показники результативності маркетингових акцій (загальна маржа за товаром (проектом), середній виторг від реалізації, конверсія, СРМ (грн / тис. контактів), зміни потоків виторгу від реалізації та додаткових клієнтських

потоків, розрив за результатами GAP-аналізу, подолання розриву за прогнозом, CRR, RPR, CNR та ін. Проектні розробки формуються, як розвиток функції управління маркетингом, створення високотехнологічних маркетингових проектів у площині розвитку певних напрямків маркетингової інноваційної діяльності, що відображає аспект стратегічного маркетингу. Надається економічне обґрунтування запровадження проектних розробок і пропозицій. Зіставляються управління за цілями із системою збалансованих показників, система цілей і вагомих результатів і ключові показники ефективності (KPI). Комплексно висвітлюються сутнісні особливості KPI Інтернет-комунікацій. З метою більш точного розрахунку ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті науковці доцільно їх визначають з одночасним урахуванням трьох критеріїв: вартості, швидкості та цільової аудиторії (застосування «Воронки таргетування»). Визначений комунікаційний ефект має пожвавлення спілкування агентів економічної взаємодії на Інтернет-сайтах, форумах, блогах, у соціальних мережах, що відображає комунікаційне забезпечення неперервних маркетингових цінностей.

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 [46, с. 15]. У цьому розділі кваліфікаційної роботи магістра наводяться основні висновки і положення, як певні результати в контексті досягнення означених у вступі завдань. Наводяться суттєві результати магістерського дослідження, що презентуються під час захисту кваліфікаційної роботи. Висновки мають характеризуватися конкретністю і відображати низку пропозицій і рекомендацій з удосконалення управління маркетинговою діяльністю, розповсюдження інновацій у діджитал-середовищі підприємств.

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 [46, с. 16].

2.3. Загальні вимоги до тексту кваліфікаційних робіт

При підготовці кваліфікаційної роботи слід дотримуватися пропорційності розділів (за кількістю сторінок). 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 [46, 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. 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 у магістра рівня теоретичних знань та практичних умінь і навичок, достатніх для успішного виконання професійних обов'язків за спеціальністю 075 Маркетинг [47, с. 9].

Здобувач, 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 передатестаційної 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 [47, 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; дотримуватись 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 [47, 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;

6) 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 [47, 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 методами, процедурами, моделями управління маркетингом, наявність експериментально-розрахункових матеріалів, самостійно розроблених положень, проектних пропозицій, 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 [47].

4. ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ 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 магістра 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	
	Підзаголовки колонок	Підзаголовки колонок	Підзаголовки колонок	Підзаголовки колонок	Підзаголовки колонок	Підзаголовки колонок
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 *Stammi*

Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник

Національного гірничого університету. 2020. №1. С. 177–186. <https://doi.org/10.33271/ev/69.177> (журнал включений до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus).

Підручники

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

Електронний ресурс

Касян С. Я. Маркетинговий розподіл інноваційної продукції високотехнологічних підприємств на основі віртуального забезпечення та екологістики. Економічний вісник НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського». 2019. №16. С. 326–339. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 14.03.2021 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/182736/182661>. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.16.2019.182736>.

Монографія

Krykavskyy Yevhen, Kasian Serhii. 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, Ї, 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 [50, 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 [50, 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 [50, 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 [50, 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 [50, с. 5].

Також слід звернути увагу на неприпустимість фальсифікації, як необґрунтованого корегування результатів власних наукових досліджень чи виконання навчальних завдань (таке, що не базується на повторних чи додаткових дослідженнях, вимірюваннях або розрахунках, виправленні виявлених помилок тощо); наведення у письмових роботах здобувачів та в наукових роботах свідомо

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 [50, 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.) [50, с. 6-7].

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

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 [47, 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 управління маркетинговою інноваційною діяльністю підприємства; діагностування та стратегічного й оперативного управління маркетингом; формування маркетингової системи взаємодії, розбудови довгострокових взаємовигідних відносин з іншими суб'єктами ринку. Завдання здобувача полягає в тому, щоб проаналізувати саме провідний найновіший вітчизняний і закордонний досвід (країни ЄС, США, Канади, Японії), 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 і програмних 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 магістра, що присвячена застосуванню у практичній діяльності сучасних принципів, теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; обґрунтуванню ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності; розробленню стратегії і тактики маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації; підвищенню ефективності маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробленню проектів у сфері маркетингу та управління ними; застосуванню стратегій і тактик інтегрування складових комплексу маркетингових комунікацій; використанню методів маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретування його результатів; проведенню діагностування та стратегічного й оперативного управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм; управлінню маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначенню критеріїв та показників її оцінювання; збиранню маркетингових даних з різних джерел, обробці й аналізу їх результатів із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення (комп'ютерна програма обробки результатів анкетування SPSS, аналіз аналогій, володіння функціоналом GoogleAdwords, розумні таблиці Excel, що є одними з лідерів ринку в галузі комерційних статистичних продуктів, формування інноваційних маркетингових моделей у 3D-просторі).

Кваліфікаційна робота магістра, згідно голістичного підходу, відображає міждисциплінарність (у певному аспекті), кастомізацію, діджиталізацію, що впливають на систему відносин між економічними агентами на високотехнологічних ринках України і світу. Ці вказівки містять теоретико-методичні відомості, науково-методичні підходи до підготовки кваліфікаційної роботи магістра маркетингу, наголошено на доцільності застосування основних економічних категорій та понять. Визначено змістові складові виконання магістерської 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 магістерської 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 магістра, що відповідають студентоцентрованому підходу до атестації. Викладені методичні вказівки надають змогу студентам другого (магістерського) рівня вищої освіти змістовно, структуровано та логічно, на високому рівні підготувати і захистити кваліфікаційну роботу. Для студентів НТУ «Дніпровська політехніка» другого магістерського рівня вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 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 студента _____ (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 _____

спеціалізації¹ 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.

В 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: 132 с., 42 рис., 38 табл., 6 додатків, 85 джерел.

В 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 B2B.

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 проектами «Дослідження ринків», «Дослідження ефективності рекламних кампаній» або «Дослідження маркетингових стратегічних альтернатив», 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 енергозаощадженню.

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 Дриги Ірини Леонідівни, що містяться в кваліфіційній роботі за другим (магістерським) рівнем вищої освіти на тему «Рекламна кампанія підприємства роздрібної торгівлі» (науковий керівник: доцент кафедри маркетингу к.е.н., доцент НТУ «Дніпровська політехніка» Пілова Катерина Петрівна) у маркетинговій діяльності ТОВ «Альфа Маркет-трейд»

У маркетинговій діяльності ТОВ «Альфа Маркет-трейд» використовується дослідження поведінки та медіапереваг споживача на регіональному ринку, що дозволяє виявити групи по-різному мотивованих покупців. Це безпосередньо впливає на обсяг та структуру продажів побутової техніки та допомагає визначити інструменти стимулювання продажів підприємства. Значущими для підприємства є проведений Дригою І. Л. аналіз рекламної діяльності, оцінка ефективності реклами підприємства, IFAS-аналіз магазину «Альфа-Маркет». Доцільним є проведене сегментування ринку побутової техніки, побудова карти сприйняття споживачами магазину, PEST-аналіз, EFAS-аналіз зовнішнього середовища.

Має належну маркетингову ефективність запропоноване формування рекламної кампанії підприємства роздрібної торгівлі «Альфа-Маркет». Використане методичне забезпечення є дієвим, дозволяє удосконалити систему маркетингових комунікацій підприємства.

Директор з маркетингу
ТОВ «Альфа Маркет-трейд»

підпис і печатка

П. І. Б

Список використаної літератури

1. European Logistics Association. [Digital Source]. Access, 12.02.2021: <http://www.elalog.eu>.
2. Kasian Serhii. Determinanty jakościowe zarządzania marketingiem i logistyka dystrybucji przedsiębiorstw: jakość koordynowania potoków zasobów i usług Archiwum Wiedzy Inżynierskiej. Politechnika Częstochowska, Katedra Inżynierii Produkcji i Bezpieczeństwa. Tom 2. nr 2 (2017). S. 3–5. ISSN 2544-2449. [zasób elektroniczny]. Dostępne, 21.02.2021 r.: <https://www.qpij.pl/archiwum-wiedzy-inzynierskiej-tom-2-nr-2-2017/archiwum3>
3. Kasian Serhii. Marketing Business Communication and Logistic Providing Modern Policy of Distribution the Enterprises of Southeast Europe. Management and Education: Management, Marketing, Tourism. Academic Journal. Burgas, Bulgaria : Publishing Prof. Dr Assen Zlatarov University, 2017. Vol XIII (2). P. 23–29.
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. Logistyka dystrybucji i koordynacja działalności marketingowej przedsiębiorstw Polski i Ukrainy na rynkach energetycznych. Розділ 1. / Serhii Y. Kasian, Radosław Dziuba. 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. Oficjalna strona internetowa Wrocławskiego Parku Technologicznego. Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości: Misja. Wizja. Cele. [Zasób elektroniczny]. – Dostęp, 20.11.2020 r.: <http://www.technologypark.pl/wpt>.
8. Palekhov D., Palekhova L. Responsible Mining: Challenges, Perspectives and Approaches. In: Giovannucci D., Hansmann B., Palekhov D., Schmidt M. (Eds.). Sustainable Global Value Chains. Natural Resource Management in Transition. 2019. Vol. 2. Springer-Verlag, Berlin Heidelberg. P. 525–549.
9. 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>.
10. Resource Library. Dictionary. Визначення поняття «бренд». Офіційний сайт Американської Асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.11.2019 p.: <https://www.ama.org>.
11. Балабанова Л. В. Креативний маркетинг-менеджмент з позиції системного підходу / Л. В. Балабанова, Д. В. Федосеев. Economics, management, law: realities and perspectives: Collection of scientific articles. Les Editions L'Originale, Paris, France, 2016. – P. 410–413. (484 p.).

12. 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, 04.12.2020 р.: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/2/85-97>.

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

14. Голидьбіна А. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому / А. В. Голидьбіна, Н. В. Язвінська. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2017. №14. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 05.02.2021 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/108738>.

15. Длігач А. О. Стратегічне маркетингове управління: моногр. К. : Алерта, 2012. 272 с.

16. Домашева Є. А. Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій / Є. А. Домашева, О. В. Зозульов. Економічний вісник НТУУ «КПІ». 2016. №13. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.11.2020 р.: <http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80566/76150>.

17. Економіка логістики / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Н. В. Чорнописька та ін. ; за заг. ред. Є. В. Крикавського, О. А. Похильченко. Львів : видав-во націон. унів-ту «Львівська політехніка», 2014. 640 с.

18. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення: 04.12.2019).

19. 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, 28.08.2019 р.: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>.

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

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

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

23. 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.

24. 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.

25.Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: Монографія / С. Я. Касян. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020 232 с.

26.Касян С. Я. Забезпечення цифрового інтегрування логістичних потоків між підприємствами в Україні і Польщі / С. Я. Касян, Д. Шостек. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Логістика: Збірник наукових праць. Голова Редакційно-видавничої ради д-р екон. наук, професор Н. І. Чухрай. Львів : Видав-во Львівської політехніки. 2018. №892. С. 90–99 (292 с.).

27.Касян С. Я. Маркетинговий комунікаційний сервіс підприємств на високотехнологічних ринках. Економ. вісник НТУУ «КПІ» : зб. наук. праць. – 2013. №10. С. 327–334.

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

29.Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Крикавський, Л. І. Третьякова, Н. С. Косар. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2012. 256 с.

30.Крикавський Є. В. Логістичні системи : [навч. посіб.]. / Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. 264 с.

31.Крикавський Є. В. Логістичне управління : [підруч.]. Л. : «Львівська політехніка», 2005. 684 с.

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

33.Куваєва Т. В. Критеріальна модель оцінювання результативності партнерських відносин промислового підприємства. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. №1 (69). С. 177–186. DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/69.177>.

34.Лабурцева Олена. Ефективність маркетингової діяльності підприємства в умовах ризику. Товари і ринки. 2017. №2. С. 28–39. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.02.2021 р: [http://tr.knteu.kiev.ua/files/2017/24\(tom2\)/4.pdf](http://tr.knteu.kiev.ua/files/2017/24(tom2)/4.pdf).

35.Лепа Р. Н. Чисельна оцінка функціонування підприємницької мережі / Р. Н. Лепа, О. В. Хаджинова. Вісник Запорізького національного університету: Зб. наук. праць. Економічні науки. 2015. №3 (27). С. 58–65.

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

37.Магістерська дисертація з маркетингу [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н.С. Кубишина – Електронні текстові дані (1 файл: 1,29 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського,

2018. 100 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 09.02.2021 р: http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/MD_2018.pdf.

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

39.Національна рамка кваліфікацій. Додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341 (в редакції постанови Кабінету Міністрів України від 25 червня 2020 р. № 519). [Електронний ресурс]. Режим доступу, 26.06.2020 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-п/para12#n12>.

40.Окландер М. А. Тенденції маркетингових досліджень: онлайн панелі та онлайн спільноти / М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. №1. С.118–129. – [Електронний ресурс]. Режим доступу, 05.04.2020 р.: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2018/1/118-129>

41.Офіційний сайт ДП «КБ «Південне» імені М. К. Янгеля. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 18.03.2020 р.: www.yuzhnoye.com.

42.Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 05.04.2020 р.: <http://uam.in.ua>.

43.Освітньо-професійна програма вищої освіти «Маркетинг». Галузь знань 07 Управління та адміністрування. Спеціальність 075 Маркетинг. Рівень вищої освіти: Другий (магістерський). Ступінь: Магістр. Освітня кваліфікація: Магістр маркетингу. (проект) Д. : НТУ «Дніпровська політехніка», 2019. – 20 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу, 16.02.2021 р: <https://cutt.ly/YETjLjs>

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

45.Пілова К. П. Обґрунтування та вибір стратегії комунікаційної політики промислового підприємства та технологій її реалізації. Маркетингова стратегія підприємства в умовах нестабільності ринків : монографія / Т. Б. Решетілова, К. М. Ковтун, Т. В. Куваєва, Ю. М. Макуха, Л. Л. Палехова, К. П. Пілова, О. В. Сердюк, Т. М. Чумаченко, Н. В. Шинкаренко; за ред. Т. Б. Решетілової; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпро : НГУ, 2017. 200 с.

46.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, 04.02.2021 р: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents.

47.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, 03.02.2021 р.: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Regulations_on_the_organization_of_attestation.pdf.

48.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,

04.02.2021 р:

http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/Pologenie_pro_organiz_osvit_process_2019.pdf.

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

50. Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка» Дніпро, НТУ «ДП», 2019. – 11 с. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 04.04.2021 р: http://www.nmu.org.ua/ua/content/activity/us_documents/System_of_prevention_and_detection_of_plagiarism.pdf.

51. Про Цілі сталого розвитку України на період до 2030 року : Указ Президента України № 722/2019 від 30.09.2019 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: 04.04.2021 р.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/722/2019>.

52. Проект стратегії розвитку Дніпропетровської області на період до 2027 року, [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.02.2021 р.: <https://cutt.ly/YdDnYpT>, <https://cutt.ly/ddDb3tR>.

53. Регіональна доповідь «Цілі сталого розвитку: Дніпро-2030». [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.02.2021 р.: <https://cutt.ly/HdDbvx4>.

54. Стандарт вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 Маркетинг. Затверджено і введено в дію 14 наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. №960. – К. : Міністерство освіти і науки України, 2019. 12 с.

55. Стратегічний план розвитку міста Дніпра до 2020 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 03.04.2021 р.: <http://old.dniprorada.gov.ua/images/stories/1.pdf>.

56. Стратегія розвитку Дніпропетровської області на період до 2020 року. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 03.04.2021 р.: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/rozvitok-regionu/strategiya-rozvitku>. Україна 2030: Доктрина збалансованого розвитку. Наук. редактор: О. Жилінська. Відп. редактор: О. Мельничук. Видання друге. Л. : Кальварія, 2017. 164 с.

57. Стукало Н. В. Перспективні сценарії досягнення сталого розвитку в умовах глобальних загроз / Н. В. Стукало, М. В. Литвиню // Економічний вісник національного гірничого університету. 2020. №2. С. 53–64. <https://doi.org/10.33271/ev/70.053>.

58. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. [Електронний ресурс]. Режим доступу, 20.02.2021 р.: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011.

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

60. Шинкаренко Н. В. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2017. № 5-6. С. 33–37.

61. Яцентюк С. В. Вплив атрибутів бренду на формування його цільового іміджу в нових ринкових і технологічних умовах. Економічний вісник Національного гірничого університету. 2020. №1(69). С. 187–196. DOI: <https://doi.org/10.33271/ev/69.187>.

Зміст

Summary	3
Вступ	4
1. Змістові складові виконання магістерської кваліфікаційної роботи у сфері маркетингу	7
1.1. Мета та завдання кваліфікаційної роботи	7
1.2. Вихідні дані для виконання кваліфікаційної роботи	11
1.3. Вибір напрямку дослідження і теми кваліфікаційної роботи	11
2. Зміст кваліфікаційної роботи магістра маркетингу	16
2.1. Структура кваліфікаційної роботи	16
2.2. Зміст кваліфікаційної роботи магістра маркетингу	17
2.3. Загальні вимоги до тексту кваліфікаційних робіт	32
3. Організація виконання і захисту кваліфікаційної роботи	33
3.1. Взаємодія учасників процесу атестації. Організація захисту кваліфікаційних робіт	33
3.2. Суть рецензування кваліфікаційних робіт	35
4. Оформлення кваліфікаційної магістерської роботи	36
5. Академічна доброчесність і запобігання академічному плагіату.....	41
6. Критерії оцінки кваліфікаційної роботи магістра	43
Висновки	44
Додатки	45
Список використаної літератури.....	50

Навчальне видання
Касян Сергій Якович
Палєхова Людмила Львівна
Пілова Катерина Петрівна

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ ВИКОНАННЯ, ЗАХИСТУ І
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ ЗА ДРУГИМ
(МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
075 «МАРКЕТИНГ», ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

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

Підписано до друку 12.04.2021 р.
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк офсетний
Ум. друк. арк. 3,24. Наклад 100 прим. Зам. № 18.

НТУ «Дніпровська політехніка»
Україна, 49005, м. Дніпро, пр-т Дм. Яворницького, 19
<http://mk.nmu.org.ua/ua/npd/mtc.php>