Міністерство освіти і науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-
підприємницькою та митною діяльністю

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

Методичні вказівки
до виконання та захисту кваліфікаційної роботи

здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D 5 «Маркетинг»

Харків
2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет

Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

Методичні вказівки
до виконання та захисту кваліфікаційної роботи

здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право
спеціальності D 5 «Маркетинг»

Затверджено
Рішенням Науково-методичної комісії
факультету управління торговельно-
підприємницькою та митною діяльністю
Протокол засідання від 26.09.2025 р. № 1

Харків
2025

УДК 378.22:339.138(079.2)

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, протокол № 16 від 23 червня 2025р.

Рецензент:
В.А. Гросул, д-р екон. наук, проф., завідувачка кафедри економіки та бізнесу Державного біотехнологічного університету

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «Бакалавр»: методичні вказівки до виконання та захисту кваліфікаційної роботи здобувачам першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D 5 «Маркетинг» / укл.: І.Г. Бубенець, К.С. Олініченко. Харків. ДБТУ. 2025. 76с.

Методичні вказівки до виконання та захисту кваліфікаційної роботи здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг містять загальні положення, мету та завдання кваліфікаційної роботи бакалавра, етапи виконання, оформлення роботи та процедури її захисту. Наведено рекомендована література, орієнтована тематика кваліфікаційних робіт бакалаврів та зразки супровідних документів, що сприяє якісному виконанню роботи й успішній підсумковій атестації.

Видання орієнтовано на здобувачів вищої освіти спеціальності Маркетинг.

© І.Г. Бубенець., К.С. Олініченко, 2025.

© ДБТУ, 2025

ЗМІСТ

Вступ …….. 4
1. Загальні положення мета та завдання виконання кваліфікаційної роботи бакалавра ……. 8
2. Етапи виконання кваліфікаційної роботи бакалавра …… 9
3. Вимоги до структури і змісту кваліфікаційної роботи бакалавра…… 11
4. Правила оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра……. 41
5. Підготовка відгуку та рецензії для допуску до захисту кваліфікаційної роботи……. 46
6. Підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра 48
7. Захист та критерії оцінювання випускної кваліфікаційної роботи … 51

7.1. Захист випускної кваліфікаційної роботи …….. 51

7.2. Загальні критерії оцінювання випускної кваліфікаційної роботи 52

8 Рекомендована література…… 56

Додатки …….. 61
Додаток А. Орієнтована тематика кваліфікаційних робіт бакалавра …… 61
Додаток Б. Приклад оформлення титульного аркушу…… 63
Додаток В. Приклад оформлення завдання…….. 64
Додаток Д. Приклад оформлення реферату …… 65
Додаток Е. Приклад тем і зміст кваліфікаційних робіт ……. 66
Додаток Ж. Приклади оформлення використаних літературних джерел.. 71

ВСТУП

Метою навчання бакалаврів маркетингу за освітньо-професійною програмою (далі – ОПП) Маркетинг є підготовка фахівців нової формації, здатних вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі маркетингової діяльності для вітчизняної та європейської економіки, працювати в умовах швидкозмінного, багатоваріантного середовища, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Кваліфікаційна робота – це вид підсумкової атестації, який передбачений на завершальному етапі здобуття рівня вищої освіти для встановлення відповідності набутих здобувачами результатів спеціальних та фахових компетентностей, які відповідають програмним результатам навчання ОПП зі спеціальності D 5 «Маркетинг».

Згідно вимог стандартів вищої освіти (далі – СВО) з підготовки бакалаврів зі спеціальності D 5 – «Маркетинг» кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування його теоретичних положень і методів.

Об'єкт вивчення: маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти передбачає здобуття особою теоретичних знань та практичних умінь й навичок, достатніх для успішного виконання професійних обов'язків за обраною спеціальністю.

У кваліфікаційній роботі не може бути академічного плагіату, фальсифікації та списування. Кваліфікаційна робота бакалавра, після її захисту розміщується в репозитарії Державного біотехнологічного університету. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства та Положення Державного біотехнологічного університету «Про організацію і порядок перевірки на наявність текстових запозичень в академічних текстах працівників та здобувачів вищої освіти» від 28 жовтня 2024 р. (https://btu.kharkov.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/normatyvna-baza/).

За підсумком захисту кваліфікаційної роботи екзаменаційна комісія (далі – ЕК) визначає рівень теоретичної підготовки здобувача та його готовність до самостійної роботи за фахом і приймає рішення про присвоєння кваліфікації ступеня вищої освіти «бакалавр».

Методичні вказівки розроблені згідно вимог СВО з підготовки фахівців першого (бакалаврського) рівня галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D 5 «Маркетинг», Положення Державного біотехнологічного університету «Про підготовку і захист кваліфікаційних робіт студентами» (https://btu.kharkov.ua/pro-universitet/publichnainformatsiya/normatyvna-baza/) від 21.12.2021р., нормативів державних стандартів України та призначені для

надання допомоги здобувачам освіти у виконанні і оформленні випускної кваліфікаційної роботи, організації її виконання, порядку захисту та оцінювання.

Компетентності та програмні результати навчання, якими має оволодіти випускник, визначені чинним Стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (затверджений наказом МОН України від 05.12.2018 р. № 1343) відображені у ОПП Маркетинг ДБТУ.

Інтегральна компетентність здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійна програма «Маркетинг» – здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів маркетингу і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15.Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимої корупції та будь яких інших проявів доброчесності.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб’єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб’єктів та визначати особливості функціонування ринків.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб’єкта в крос-функціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15. Здатність розробляти та обґрунтовувати маркетингові рішення на споживчому ринку з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.

Програмні результати навчання:

Р1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

Р2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Р3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

Р4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Р5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Р6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Р7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

Р8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Р9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

Р10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Р12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Р13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

Р14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

Р15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

Р16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

Р17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Р18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Р19. Знати основи запобігання корупції, суспільної та академічної доброчесності на рівні, необхідному для формування нетерпимості до корупції та проявів не доброчесної поведінки серед суб'єктів ринку та вміти застосовувати їх в професійній діяльності.

Р20. Розробляти маркетингові рішення на споживчому ринку з урахуванням принципів сталого розвитку продовольчих систем.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ, МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Одним із основних етапів підготовки бакалаврів маркетингу є підготовка та прилюдний захист кваліфікаційної роботи, який відбувається на засіданні екзаменаційної комісії.

Кваліфікаційна робота бакалавра – це самостійна індивідуальна кваліфікаційна робота, демонструє засвоєння програмних результатів навчання за ОПП Маркетинг. Вона є підсумком теоретичної та практичної підготовки в рамках обов'язкових компонент освітньої програми підготовки бакалавра. А також результатом самостійного аналізу теорії та практики маркетингової діяльності, може включати елементи дослідництва.

1.1. Випускна кваліфікаційна робота містить результати дослідження стану вивчення проблеми (огляд та аналіз), детально обґрунтовану та належним чином оформлену пропозицію, що передбачає впровадження (за можливості) певних змін (нововведень) у діяльність об'єкта (маркетингової діяльності ринкового суб'єкта) випускної кваліфікаційної роботи та висновки.

1.2. У методичному плані зміст випускної кваліфікаційної роботи бакалавра базується на компетентностях здобувачів вищої освіти, сформованих в процесі теоретичного навчання, виконання ними науково-дослідної роботи, а також проходження передатестаційної (виробничої) практики.

1.3. Випускна кваліфікаційна робота здобувача освітнього ступеня бакалавра виконується з метою підтвердження рівня професійної підготовки випускника першого рівня вищої освіти. Основне завдання її автора – продемонструвати здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у певній галузі професійної діяльності, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій з використанням сучасного економіко-математичного інструментарію, статистичних методів аналізу та обробки даних.

Результати досліджень за темою випускної кваліфікаційної роботи здобувача освітнього ступеня бакалавр обов'язково повинні бути оприлюднені у формі тез.

1.4. Закріплення теми випускної кваліфікаційної роботи, призначення наукового керівника затверджується наказом Державного біотехнологічного університету за поданням декана факультету та завідувача кафедри з урахуванням графіка навчального процесу.

1.5. Науковим керівником випускної кваліфікаційної роботи призначається науково-педагогічний працівник кафедри, який має науковий ступінь і проводить наукові дослідження за відповідним напрямом.

До основних обов’язків наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи відносяться:

- допомога здобувачу освіти в остаточному формулюванні теми дослідження, формування структури роботи та плану;

- надання консультацій щодо вивчення окремих літературних джерел, збору та обробки інформаційних матеріалів у дослідженні об’єкта (маркетингової діяльності ринкового суб’єкта), методичних аспектів використання окремих аналітичних, прогнозних, розрахунків, застосування окремих методичних прийомів дослідження тощо;

- забезпечення дотримання академічної доброчесності студентом;

- консультування щодо змісту випускної кваліфікаційної роботи, відповідності підготовлених матеріалів вимогам, що висуваються до неї;

- контроль за виконанням окремих етапів роботи, оформлення поетапних результатів дослідження;

- підготовка студентів до проведення захисту випускної кваліфікаційної роботи;

- складання відгуку про відповідність випускної кваліфікаційної роботи встановленим вимогам та оцінювання можливості її допуску до захисту.

1.6. Випускна кваліфікаційна робота виконується відповідно до календарного графіку підготовки випускних кваліфікаційних робіт, який складається випусковою кафедрою, затверджується завідувачем кафедри, деканом факультету та розміщується на інформаційних ресурсах кафедри. У календарному графіку мають бути встановлено строки подання на рецензування науковому керівникові окремих випускних кваліфікаційних робіт у цілому.

1.7. Кваліфікаційна робота виконується державною мовою з урахуванням орфографічних, пунктуаційних та стилістичних норм. Для іноземців допускається використання, окрім української, англійської мови.

Метою виконання та захисту кваліфікаційної роботи бакалавра є проведення теоретичного та практичного аналізу, поглиблене осмислення професійної проблеми, розробка професійних пропозицій у певній сфері виробництва або послуг та заходів щодо їх впровадження.

Завданням кваліфікаційної роботи освітньої програми підготовки бакалавра є узагальнення здобутих знань зі спеціальності «Маркетинг», вивчення і дослідження об’єктів з метою їх практичного використання у туристичній, готельно-ресторанній, торговельній, харчовій галузі, виробничому, агропромисловому комплексах тощо.

2. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Основними етапами підготовки та виконання кваліфікаційної роботи є:

- вибір теми та її затвердження;
- розробка завдання та складання поетапного плану виконання кваліфікаційної роботи;
- опрацювання літературних джерел;
- збирання фактичного матеріалу під час передатестаційної практики;
- обробка матеріалу із застосуванням сучасних методів статистичного аналізу;
- написання першого варіанту тексту роботи, подання його на ознайомлення керівнику;
- усунення недоліків, написання остаточного варіанту тексту, оформлення кваліфікаційної роботи;
- подання кваліфікаційної роботи на електронному носії відповідальній особі по кафедрі для перевірки на наявність академічного плагіату;
- отримання відгуку керівника роботи;
- подання зброшурованої завершеної роботи на кафедру;
- рецензування роботи;
- захист кваліфікаційної роботи на засіданні екзаменаційної комісії.

Орієнтовна тематика кваліфікаційних робіт бакалаврів визначається з урахуванням власних наукових інтересів здобувачів вищої освіти та відповідно до пріоритетних напрямів розвитку наукових шкіл випускової кафедри, а також затверджених перспективним планом розвитку НДР кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету (далі – ДБТУ).

Пріоритетні напрями досліджень кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, затверджені планами НДР ДБТУ на 2023-2025 рр. «Маркетингове управління розвитком бізнесу на засадах резильєнтності соціально-економічних систем». Тематика та науковий керівник затверджуються наказом ДБТУ. Для забезпечення актуальності, науково-практичної значущості кваліфікаційної роботи бакалавра, кафедра щорічно оновлює приблизну тематику робіт з урахуванням викликів суспільства, наукових досягнень, вимог та запитів суб'єктів господарювання, рекомендацій екзаменаційної комісії. Орієнтована тематика кваліфікаційних робіт бакалавра наведена у Додатку А.

Важливим принципом підготовки бакалавра є інтеграція теоретичної, дослідницької і прикладної складових. У кваліфікаційній роботі здобувач ступеня вищої освіти бакалавр здійснює критичний огляд та узагальнення сучасних наукових літературних джерел за обраним напрямом дослідження з наведенням власних міркувань і висновків. Відповідно до плану, проводить дослідження, на основі яких пропонує свої рекомендації. Апробація результатів прикладних досліджень здобувача вищої освіти є невід'ємною складовою підготовки кваліфікаційної роботи бакалавра та забезпечується публікаціями їх у збірниках наукових праць, збірниках тез міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, інших наукових заходах.

За період навчання студент проходить перевірку етапів виконання кваліфікаційної роботи, де доповідає керівнику про стан виконання індивідуального плану. Керівник здійснює перевірку виконання індивідуального плану, визначає способи усунення виявлених помилок у роботі.

Для забезпечення принципів академічної доброчесності обов'язковим під час підготовки кваліфікаційної роботи бакалавра є контроль випускової кафедри якості викладеного матеріалу, основоположним при цьому є унікальність тексту та дотримання авторських прав. На завершальному етапі підготовки кваліфікаційна робота не менш, ніж за два тижня (10 робочі дні) до захисту, подається для перевірки на плагіат, за результатами якого відповідно до Положення Державного біотехнологічного університету «Про академічну доброчесність та етику академічних взаємовідносин» від 28.10.2021р. (https://btu.kharkov.ua/pro-universitet/publichna-informatsiya/normatyvna-baza/) кафедрою приймається рішення щодо допуску до захисту.

Керівник кваліфікаційної роботи бакалавра здійснює експертну оцінку роботи з урахуванням звіту подібності, робить висновок про оригінальність роботи і включає його у відгук. Повну копію звіту подібності здобувач вищої освіти може отримати на кафедрі за письмовим запитом.

До захисту кваліфікаційної роботи на ЕК допускаються студенти, які успішно склали екзаменаційні сесії, пройшли практики, захистили відповідні звіти, виконали всі завдання індивідуального плану, виконали кваліфікаційну роботу відповідно до плану та пройшли перевірку на наявність в ній текстових запозичень.

3. ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ І ЗМІСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Після вибору тематики та затвердження теми студент повинен чітко визначити мету роботи, послідовність написання; підібрати відповідну наукову літературу та нормативно-інструктивні матеріали. Допомогу у вирішенні цих питань можуть надавати керівник, завідувач кафедри та працівники наукової бібліотеки.

Правильне формулювання мети дає змогу визначити коло задач, які постають перед студентом, вибрати необхідну інформацію й уникнути зайвої та непотрібної роботи.

Кваліфікаційна робота готується на конкретних матеріалах підприємств, регіонів, галузі, і тому результати аналізу чи дослідження повинні мати практичне значення.

Кваліфікаційна робота повинна:

- відображувати сучасний стан та тенденції сталого розвитку підприємств України за обраним напрямом дослідження, враховувати досвід держав світової економіки;
- показати рівень спеціальної підготовки студента, який відповідає вимогам стандарту освіти за спеціальністю маркетинг та вимогам освітньої

програми, а також продемонструвати здібності і вміння здобувача освіти застосовувати отримані знання з фахових дисциплін для вирішення практичних задач;

- виконуватися на практичних матеріалах конкретних підприємств, організацій, установ або галузевих матеріалах;
- базуватись на застосуванні прогресивних методів маркетингових досліджень;
- містити аргументацію актуальності теми, її теоретичної та практичної цінності;
- відображати системність підходу студента у виконанні прикладних досліджень з конкретної проблеми;
- свідчити про оволодіння студентом інформацією з обраної теми, в тому числі законодавчих актів України й урядових рішень, нормативних актів, положень, інструкцій, стандартів тощо;
- містити аналіз різних точок зору з вказівками на джерела (у вигляді посилань або цитувань) і обов'язкове формулювання аргументованої позиції щодо дискусійного питання;
- повністю розкривати заявлену тему, мати аргументоване обґрунтування висновків і пропозицій, що представляють практичний інтерес.

Складання плану кваліфікаційної роботи є важливим відповідальним етапом підготовчої роботи. Чітко визначений план – запорука успішного виконання дослідження. Перш ніж розробити план до теми, слід ознайомитися з літературними джерелами, які висвітлюють відповідні теоретичні та методичні проблеми. Це дасть змогу детальніше уявити собі структуру роботи, послідовно викласти її зміст, точніше розкрити коло питань, які мають бути вирішені. План повинен концентровано відображати зміст вибраної теми, напрям аналізу чи дослідження, постановку окремих питань, послідовне, логічне, взаємопов'язане викладання результатів. У процесі написання роботи план може вдосконалюватися.

Структура й зміст роботи, співвідношення розділів визначаються її темою і містять наступні елементи: титульний аркуш; завдання; реферат; зміст; вступ; розділ 1; розділ 2; висновки; список використаних джерел; додатки.

Рекомендований загальний обсяг бакалаврської роботи – 40-60 сторінок (не включаючи таблиць і рисунків, що займають окрему сторінку, списку використаних джерел та додатків).

Титульний аркуш

Титульний аркуш містить назву навчального закладу, факультету, кафедри, тему кваліфікаційної роботи, код і назву спеціальності, назву освітньої програми підготовки, прізвище та ініціали автора, прізвище, ініціали керівника та його науковий ступінь, вчене звання і заповнюється за зразком (Додаток Б).

Завдання

Завдання кваліфікаційної роботи бакалавра розміщується безпосередньо за титульним аркушем та являє собою документ, що визначає структуру, індивідуальний план роботи студента, який розкриває в логічній послідовності структуру дослідження, перелік питань, що відображають зміст теми кваліфікаційної роботи бакалавра, а також термін виконання кожного розділу (Додаток В).

Реферат

Реферат призначено для ознайомлення зі стислим змістом кваліфікаційної роботи бакалавра, має бути інформативним, містити назву кваліфікаційної роботи, прізвище ім'я по батькові виконавця, номер групи, ключові слова, актуальність теми, мету роботи, завдання, об'єкт дослідження, предмет дослідження, теоретичне та практичне значення одержаних результатів, апробацію, публікації за темою (тези). Реферат має бути обсягом до 3 сторінок (Додаток Д).

Зміст

Зміст подається на початку кваліфікаційної роботи та містить найменування та номери перших сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовок), зокрема вступу, розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків (Додаток Е).

Вступ

Вступ повинен містити обґрунтування актуальності теми дослідження, мету, завдання, предмет і об'єкт дослідження, відомості про теоретичне та практичне значення одержаних результатів, апробацію результатів роботи, кількість публікацій, обсяг і структуру роботи.

Завдання, що будуть вирішуватися відповідно до визначеної мети, зазначаються із використанням наступних дієслів: вивчити..., описати..., встановити..., виявити... тощо.

Основна частина

Основна частина кваліфікаційної роботи бакалавра складається з двох розділів: теоретичного та прикладного з рекомендаціями, кожен з яких містить підрозділи із логічно завершеною інформацією. Зміст розділів повинен відповідати завданням, сформульованим у вступі, й послідовно розкривати тему роботи.

1 Розділ

У першому (теоретичному) розділі роботи (рекомендований обсяг – 15-20 сторінок) необхідно здійснити літературний огляд категоріального апарата; узагальнити методологічні підходи та інструментарій за обраним напрямом дослідження для конкретної галузі, сфери діяльності, підприємства, продукту. Розділ повинен включати елементи наукової дискусії за результатами огляду літературних джерел за обраним напрямом дослідження. Стиль викладання має бути аналітичним та містити узагальнення, власні думки і висновки автора.

Рекомендована структура першого розділу:

1.1. Теоретичні аспекти предметної області дослідження за обраною темою кваліфікаційної роботи.

1.2. Особливості методичного інструментарію для конкретної галузі, сфери діяльності, підприємства, продукту.

2 Розділ

У другому (прикладному) розділі роботи (рекомендований обсяг 20-25 сторінок) з вичерпною повнотою, базуючись на зібраному фактичному матеріалі, викладаються результати прикладних (емпіричних) досліджень автора. Здобувачем вищої освіти проводяться дослідження та виконуються розрахунки на базі методів, які розглянуті в першому розділі, при цьому слід використовувати як загальнонаукові, так і специфічні методи досліджень, збору та аналізу інформації. Результати проведених досліджень представляються у вигляді таблиць, графіків, діаграм, які супроводжуються текстом, що містить тлумачення стану досліджуваних явищ і процесів; ґрунтовними висновками щодо виявлених особливостей і тенденцій розвитку об’єкта дослідження.

Рекомендована структура другого розділу:

2.1. Загальна характеристика підприємства (галузі) як об’єкта дослідження.

2.2. Проведення аналізу відповідно до обраної теми дипломної роботи.

2.3. Конкретні пропозиції і розробки щодо практичного вирішення досліджуваного завдання.

Другий розділ включає 3 підрозділи (останній присвячений виявленим напрямам та наявним резервам щодо удосконалення маркетингової діяльності), для виконання яких передбачені наступні напрями та інструменти маркетингових досліджень, які обираються за потребою з урахуванням специфіки об’єкту дослідження:

2.1. Загальна характеристика підприємства як об’єкта дослідження

Рекомендації до виконання:

1. Обрати підприємство будь-якої сфери, наприклад: виробниче, торговельне, заклад готельного, ресторанного господарства тощо.

2. Вказати назву підприємства та адресу розташування; охарактеризувати район дислокації; вказати організаційно-правову форму підприємства.

3. Дати коротку характеристику підприємства, описати історію його створення і розвитку; (для готелів: номерний фонд, послуги, що надаються; для підприємств ресторанного господарства: площа, кількість посадочних місць, види послуг, що надаються, меню), за можливістю представити фото зовнішнього вигляду, інтер’єру, проаналізувати стиль, дизайн закладу,

4. Охарактеризувати види та напрями діяльності обраного підприємства, сформулювати його місію, мету та завдання діяльності на даному етапі.

5. Охарактеризувати та проаналізувати поточну маркетингову діяльність підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями аналізу та джерела інформації

Напрям аналізу	Питання, що мають бути розглянуті	Джерела інформації
1	2	3
Загальна характеристика підприємства	– охарактеризувати статус підприємства (дату створення, юридичну адресу, форму власності, належність до певної організаційно-правової форми, основні цілі та обмеження діяльності); – ознайомитися з історією створення та розвитку підприємства; формою власності та господарювання, їх трансформування за умов розвитку ринкових відносин; формою залучення інвестицій; визначити стадію життєвого циклу підприємства; ознайомитися зі статутом; основними видами господарської діяльності, охарактеризувати галузеву належність підприємства; – ознайомитися з нормативно-правовими документами на підставі, яких здійснюється діяльність підприємства; – дослідити організаційну структуру управління підприємства та проаналізувати її ефективність; – встановити специфіку та особливості діяльності підприємства.	Статут підприємства, нормативно-правові акти, документація підприємства, сайт підприємства в Інтернет
Аналіз економічних показників діяльності підприємства	– проаналізувати динаміку обсягів продажу в цілому та за товарними групами; – проаналізувати динаміку економічних показників підприємства: товарообороту, доходу, витрат, прибутку, рентабельності за останні 3 роки;	Звіт про фінансові результати, звіти з продажу
Організація маркетингової діяльності на підприємстві	– ознайомитися з організаційною структурою відділу маркетингу (за наявності); – розглянути функції та завдання фахівця з маркетингу; – розглянути положення про відділ маркетингу чи маркетингову службу (за наявності); – вивчити організацію робочого місця фахівця з маркетингу; – проаналізувати взаємовідносини служби маркетингу (фахівця з маркетингу) з іншими службами та фахівцями підприємства; – визначити особливості маркетингової діяльності підприємства; – визначити мету та завдання маркетингової діяльності підприємства.	Положення щодо організації діяльності підприємства, служби маркетингу; посадові інструкції; звіти з маркетингової діяльності підприємства
Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності	– охарактеризувати систему маркетингової інформації на підприємстві; – визначити методи маркетингових досліджень та збору маркетингової інформації; – встановити напрями маркетингових досліджень, що проводяться на підприємстві, їх частоту та достатність; – визначити джерела інформації, що застосовуються на підприємстві; – вивчити систему обробки інформації на підприємстві та ознайомитися з сучасними інформаційними технологіями, які при цьому використовуються, проаналізувати наявне програмне забезпечення; – ознайомитися зі звітами з маркетингових досліджень.	Звіти з маркетингових досліджень, спілкування із фахівцями підприємства

2.2. Проведення аналізу відповідно до обраної теми дипломної роботи Рекомендації щодо напрямів аналізу (табл. 2).

Таблиця 2

Рекомендовані напрями аналізу у кваліфікаційній роботі бакалавра

Напрям аналізу	Питання, що мають бути розглянуті	Джерела інформації
1	2	3
Маркетинговий аналіз діяльності підприємства	– аналіз макросередовища: дослідити економічні, політичні, демографічні, науково-технічні, природно-кліматичні чинники та чинники культурного порядку й оцінити їх вплив на діяльність підприємства; – аналіз мікросередовища: надати характеристику постачальникам, посередникам, конкурентам (при цьому оцінити конкурентоспроможність підприємства), контактним аудиторіям, споживачам (охарактеризувати їх, визначити особливості – купівельної поведінки, проаналізувати цільові сегменти, провести дослідження споживачів, їх задоволеності продукцією чи послугами підприємства); – визначити загрози та можливості, сильні та слабкі сторони діяльності підприємства	Статистична інформація, інформація державних органів влади, Угоди підприємства з постачальниками, посередниками, інформація інтернет-ресурсів, опитування, спілкування із фахівцями підприємства, власні спостереження
Дослідження ринку	– проаналізувати загальну ринкову ситуацію: оцінити динаміку виробництва, реалізації та споживання продукції; – дослідити динаміку цінової ситуації; – визначити ємність та потенціал ринку; – оцінити рівень та інтенсивність конкуренції на ринку; – визначити стан кон'юнктури ринку та охарактеризувати її; – виявити чинники, що впливають на стан ринку та тенденції його розвитку; – здійснити прогнозування тенденцій розвитку ринку.	Статистичні дані, звіти з маркетингових досліджень ринку, матеріали Міністерств та відомств, інформація в ЗМІ та Інтернет, наукові публікації, матеріали рейтингових та консалтингових агентств

Рекомендації щодо використання методичного інструментарію аналізу:

2.2.1. Аналіз маркетингового середовища методом SWOT-аналізу:

1 Етап. Аналіз зовнішнього середовища

Аналіз виконується за схемою «чинник – підприємство». У процесі дослідження оцінюється сила та напрям впливу кожного з чинників (табл. 5):

- оцінка сили впливу: 5 балів – «дуже сильно впливає»… 0 балів «не впливає»;

– оцінка напряму пливу: «+» - позитивно впливає; «-» - негативно впливає.

У результаті розраховується сумарна оцінка за кожною групою чинників.

Для оцінювання ринкових можливостей і загроз рекомендуються наступні чинники:

1. *Економічні чинники* (макроекономічна ситуація в країні, місткість ринку, темпи його зростання або скорочення, структуру попиту на продукцію і послуги тощо; зміна курсу гривні (до долара, євро), рівень інфляції, зміна рівня доходів населення, рівень безробіття)

2. *Політичні та правові чинники* (оцінюється рівень політичної стабільності в країні, рівень правової грамотності населення, рівень корумпованості влади, податкова політика держави тощо).

3. *Науково-технічні чинники* (звичайно приймається до уваги рівень розвитку науки, ступінь впровадження інновацій (нових товарів, технологій) у промислове виробництво, рівень державної підтримки розвитку науки тощо)

4. Д*емографічні чинники* (варто врахувати чисельність і статевовікову структуру населення регіону, рівень народжуваності і смертності, міграційні процеси тощо)

5. *Чинники культурного порядку* (звичайно враховуються традиції й система цінностей суспільства, існуюча культура споживання товарів і послуг, наявні стереотипи поведінки людей тощо).

6. *Природно-кліматичні та екологічні чинники* (береться до уваги кліматична зона, у якій працює підприємство, що виробляє новий товар, стан навколишнього середовища, ставлення громадськості до захисту навколишнього середовища тощо).

Результати аналізу оформляються у вигляді таблиці 3.

Таблиця 3

SWOT – аналіз

Чинники	Оцінка +0..5/ -0…5, балів	Тенденції, які ураховувалися
1	2	3
Політико – правові		
1.		
2.		
…		
N		
Всього за групою		
Економічні		
1.		
2.		
…		
N		
Всього за групою		
Демографічні		

1.		
2.		
…		
N		
Всього за групою		

Продовження таблиці 3

1	2	3
Науково – технічні		
1.		
2.		
…		
N		
Всього за групою		
Природничі чинники		
1.		
2.		
…		
N		
Всього за групою		
Чинники культурного порядку		
1.		
2.		
…		
N		
Всього за групою		
РАЗОМ		

Надати коментар до кожної групи чинників та обґрунтувати поставлені оцінки на основі логічного аналізу причинно-наслідкових зв’язків.

Побудувати матрицю загроз та можливостей (табл. 4).

Таблиця 4

Оцінка та аналіз загроз та можливостей підприємства

Загрози («-»)		Можливості («+»)	
Суттєві	Несуттєві	Суттєві	Несуттєві
1	2	3	4
Політико – правові			
Економічні			
Демографічні			
Науково – технічні			

Чинники культурного порядку			
Природно-кліматичні чинники			

Підготувати висновки щодо поведінки підприємства з урахуванням виявлених загроз та можливостей.

II Етап. Аналіз внутрішнього середовища

Для того щоб визначити сильні і слабкі сторони товару чи підприємства, необхідно:

1. Скласти перелік параметрів, за яким слід проводити оцінку;

2. За кожним параметром визначити, що є сильною, а що – слабкою стороною.

Для оцінки можна скористатися наступним списком параметрів:

1.*Організація виробництва* (тут може оцінюватися рівень кваліфікації співробітників, досвід роботи, наявність взаємодії між відділами підприємства тощо);

2. *Виробництво* (можуть оцінюватися виробничі потужності, якість і ступінь новизни устаткування, меблів та іншого оснащення якість товарів і послуг, що пропонуються, наявність патентів і ліцензій, собівартості продукції і послуг, надійність каналів постачання сировини й матеріалів тощо);

3.*Фінанси* (можуть оцінюватися витрати виробництва, доступність капіталу, швидкість обороту капіталу, фінансова стійкість, прибутковість бізнесу й т.п.);

4. *Інновації* (тут може оцінюватися частота впровадження нових продуктів і послуг в підприємстві, ступінь їхньої новизни (незначні або кардинальні зміни), строки окупності засобів, вкладених у розробку новинок тощо);

5. *Маркети*нг (тут можна оцінювати якість товарів/послуг (як цю якість оцінюють споживачі), популярність марки, рівень цін, ефективність реклами, репутацію, ефективність збуту, асортимент додаткових послуг).

Далі слід заповнити таблицю 5.

У SWOT-аналізі необхідно не тільки розкрити сильні й слабкі сторони, загрози і можливості, але й спробувати оцінити їх з точки зору того, наскільки важливим вони є для товару. Для цього кожну сильну і слабку сторону, можливість (або загрозу) потрібно оцінити за двома параметрами, поставивши собі два запитання: «Наскільки висока ймовірність того, що це трапиться?» і «Наскільки це може вплинути на товар?» (табл. 6). Оцінка проводиться за 10-бальною системою, а потім визначається ступінь важливості або ранг факторів.

Таблиця 5

Визначення сильних і слабких сторін

Параметр оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони

1. Організація		
2. Виробництво		
3. Фінанси		
4. Інновації		
5. Маркетинг		

Таблиця 6

Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз

	Ранг	
Сильні сторони	1	
	…	
	5	
Слабкі сторони	1	
	…	
	5	
Можливості	1	
	…	
	5	
Загрози	1	
	…	
	5	

Виберіть ті 3-4 події, які відбудуться з великою часткою ймовірності та занесіть до відповідних клітинок матриці SWOT- аналізу (табл. 7).

Заповнивши цю матрицю можна виявити, що:

1. Визначено основні напрямки розвитку товару чи підприємства (верхнє поле матриці)

2. Сформульовано основні проблеми товару чи підприємства (нижнє поле матриці)

За результатами SWOT-аналізу побудувати матрицю загроз та можливостей, сильних та слабких сторін.

Таблиця 7

Матриця SWOT-аналізу

	МОЖЛИВОСТІ 1. 2. 3.	ЗАГРОЗИ 1. 2 3.
СИЛЬНІ СТОРОНИ 1. 2. 3.	*СиМ* *Як скористатися можливостями, що відкриваються, використ-товуючи сильні сторони?* 1. 2. 3.	*СиЗ* *За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози?* 1. 2. 3.
СЛАБКІ СТОРОНИ	*СлМ*	*СлЗ*

1. 2. 3.	*Які слабкі сторони товару можуть перешкодити скористатися можливостями?* 1. 2. 3.	*Яких загроз, посилених слабкими сторонами товару, потрібно найбільше побоюватися?* 1. 2. 3.

Зробіть висновки на основі аналізу таблиці 7.

2.2.2. Дослідження товарного ринку

Рекомендації щодо дослідження ринку для підприємств різних сфер діяльності:

2.2.2.1. Дослідження товарного ринку для виробничих підприємств

1) визначити динаміку виробництва та споживання продукту (табл. 8). Проаналізувати зміни та визначити тенденції розвитку ринку.

2) проаналізувати цінову ситуацію на ринку (табл. 9), побудувати графік.

3) визначити стан кон'юнктури ринку (сприятлива чи несприятлива) за останні 3 роки (табл. 10).

4) проаналізувати фінансові показники діяльності підприємств галузі.

Таблиця 8

Динаміка основних показників ринку ….

Рік спостереження	Обсяг виробництва (тис.грн./од.)	Тр, %	Обсяг реалізованої продукції (тис.грн./од.)	Тр, %
20..				
…				
20..				

Дані необхідно проаналізувати, охарактеризувати ситуацію, що склалася, зробити висновки.

1.Зібрати статистичні дані за 3 роки та проаналізувати цінову ситуацію на ринку.

Таблиця 9

Динаміка цінової ситуації на ринку

Рік спостереження	Ціна (за од./кг), грн.	Тр, %
20..		
…		
20..		

Дані необхідно проаналізувати, оцінити ситуацію, що склалася, зробити висновки.

Далі слід охарактеризувати кон'юнктуру ринку та визначити місткість ринку.

Визначити місткість ринку (Q) можна за формулою :

$$Q = n \times p \times q \qquad (1)$$

де n – кількість споживачів;
p – ціна одиниці товару;
q – кількість товарів.

Наступним шагом є визначення стану кон'юнктури ринку (сприятлива чи несприятлива) за останні 3 роки на основі співвідношення пропорцій ключових показників.

Сприятливою можна вважати кон'юнктуру, якщо виконується нерівність:

$$\frac{B_1}{B_0} \rangle \frac{O_1}{O_0} \rangle \frac{З_1}{З_0} \rangle \frac{Г_1}{Г_0} \qquad (2)$$

де В – обсяг виробництва;
О – обсяг роздрібного товарообороту;
З – обсяг товарних запасів;
Г – грошові заощадження населення;
i_0 - відповідно звітний і базисний періоди;

Таблиця 10

Показники кон'юнктури ринку

Рік	Обсяг виробництва, млн. грн.	Обсяг роздрібного товарообороту, млн. грн.	Товарні запаси, млн. грн.	Грошові заощаджена населення, млн. грн.	Стан кон'юнктури ринку
20..					
20..					
20..					

Проаналізувати ситуацію та охарактеризувати тенденції, зробити висновки.

Важливою буде інформація відносно фінансового стану підприємств галузі, її можна угрупувати та провести аналіз, заповнивши табл. 11. і табл. 12.

Таблиця 11

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств галузі

Рік	Фінансо-вий результат (сальдо) до оподат-кування, тис.грн	Темп росту,%	Частка підпри-ємств, які одержали прибуток, %	Розмір прибутку, тис. грн.	Темп росту,%	Розмір збитку, тис. грн.	Темп росту,%

20..							
20..							
20..							

Таблиця 12

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств галузі

Рік	Рентабельність операційної діяльності, %	Зміна, +/-	Рентабельність всієї діяльності, %	Зміна, +/-
20..				
20..				
20..				

За одержаними даними проаналізувати ситуацію, що склалася, та підготувати висновки.

2.2.2.2. Дослідження ринку для підприємств роздрібної торгівлі.

Для аналізу підприємств галузі слід зібрати статистичні дані за 3 роки та проаналізувати:

1) динаміку роздрібного товарообороту в цілому (табл. 13) та за окремими товарними групами (табл. 14). Побудувати графік та визначити тенденцію розвитку роздрібного товарообороту.

Таблиця 13

Динаміка роздрібного товарообігу в Україні та Харківської області

Рік	Роздрібний товарооборот в Україні, млн. грн.	Темп росту,%	Роздрібний товарооборот в Харківській області, млн. грн.	Темп росту,%
20..				
20..				
20..				

Таблиця 14

Структура роздрібного товарообороту в Харківській області

Рік	Роздрібний товарооборот в Харківській області, млн. грн.	Роздрібний товарооборот продовольчих товарів (непродовольчих товарів) в Харківській області, млн. грн.	Частка роздрібного товарообороту продовольчих товарів (непродовольчих товарів) у загальному обсязі роздрібного товарообороту,%
20..			
20..			
20..			

2) динаміку та структуру роздрібної торговельної мережі (табл. 15, 16);

Таблиця 15

Динаміка та структура роздрібної торговельної мережі

Рік	Україна				Харківська область			
	Кількість об’єктів роздрібної торгівлі	Темп росту, %	Торговельна площа, $м^2$	Темп росту, %	Кількість об’єктів роздрібної торгівлі	Темп росту, %	Торговельна площа, $м^2$	Темп росту, %
20..								
20..								
20..								

Таблиця 16

Мережа роздрібної торгівлі продовольчими товарами (непродовольчими товарами) в Харківській області

Рік	Кількість об’єктів	Темп росту,%	Торговельна площа, $м^2$	Темп росту,%
20..				
20..				
20..				

3) динаміку цінової ситуації на ринку (табл. 17), побудувати графік.

Таблиця 17

Динаміка цінової ситуації

Рік	Україна		Харківська обл.	
	Індекс споживчих цін,%	Індекс цін на продовольчі (непродовольчі) товари,%	Індекс споживчих цін,%	Індекс цін на продовольчі (непродовольчі) товари,%
20..				
20..				
20..				

4) визначити стан кон’юнктури ринку (сприятлива чи несприятлива) за останні 3 роки (табл. 18), проаналізувавши за використанням формули 2.

Таблиця 18

Показники кон’юнктури ринку

Рік	Обсяг	Обсяг	Товарні	Грошові	Стан

	виробництва, млн. грн.	роздрібного товарообороту, млн. грн.	запаси, млн. грн.	заощаджена населення, млн. грн.	кон'юнктури ринку
20..					
20..					
20..					

5) проаналізувати фінансові показники діяльності підприємств роздрібної торгівлі (табл. 19, 20).

Проаналізувати ситуацію та охарактеризувати тенденції, зробити висновки.

Таблиця 19

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств роздрібної торгівлі

Рік	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис.грн	Темп росту,%	Частка підприємств, які одержали прибуток, %	Розмір прибутку, тис. грн.	Темп росту,%	Розмір збитку, тис. грн.	Темп росту,%
20..							
20..							
20..							

Таблиця 20

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств роздрібної торгівлі

Рік	Рентабельність операційної діяльності, %	Зміна, +/-	Рентабельність всієї діяльності, %	Зміна, +/-
20..				
20..				
20..				

За одержаними даними проаналізувати ситуацію, що склалася, та підготувати висновки.

2.2.2.3. Дослідження ринку для підприємств, що аналізуються (на прикладі ресторанного господарства)..

Зібрати статистичні дані за 3 роки та проаналізувати:

1) динаміку обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання (табл. 21). Побудувати графік та охарактеризувати тенденції, що склалися.

Таблиця 21

Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання (КВЕД 56.1 – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування)

Рік	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)	Темп росту,%	У т.ч. обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) фізичних осіб-підприємців	Темп росту,%
20..				
20..				
20..				

2) динаміку кількості суб'єктів господарювання на ринку ресторанних послуг (табл. 22);

Таблиця 22

Кількість суб'єктів господарювання на ринку ресторанних послуг (КВЕД 56.1 – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування)

Роки	Кількість об'єктів, од.	Темп росту,%	З них фізичні особи-підприємці, од.	Темп росту,%
20..				
20..				
20..				

3) динаміку цінової ситуації на ринку (табл. 23), побудувати графік.

Таблиця 23

Динаміка цінової ситуації на ринку ресторанних послуг

Роки	Україна	
	Індекс споживчих цін,%	Індекс цін на послуги готелів та ресторанів,%
20..		
20..		
20..		

5) проаналізувати фінансові показники діяльності підприємств ресторанного господарства (табл. 24, 25).

Таблиця 24

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств ресторанного господарства

Рік	Фінансо-вий результат (сальдо) до оподат-кування, тис.грн	Темп росту,%	Частка підприємс тв, які одержали прибуток, %	Розмір прибутку, тис. грн.	Темп росту,%	Розмір збитку, тис. грн.	Темп росту,%
20..							
20..							
20..							

Таблиця 25

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств ресторанного господарства

Рік	Рентабельність операційної діяльності, %	Зміна, +/-	Рентабельність всієї діяльності, %	Зміна, +/-
20..				
20..				
20..				

Проаналізувати ситуацію на ринку та охарактеризувати тенденції, зробити висновки.

2.2.2.4. Дослідження ринку для підприємств готельного господарства.

Зібрати статистичні дані за 3роки та проаналізувати:

1) динаміку обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання на ринку готельних послуг (табл. 26). Побудувати графік та охарактеризувати тенденції, що склалися.

Таблиця 26

Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання (КВЕД 55.1 – діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування)

Рік	Обсяг реалізованої продукції	Темп росту,%	У т.ч. обсяг реалізованої продукції (товарів,	Темп росту,%

	(товарів, послуг)		послуг) фізичних осіб-підприємців	
20..				
20..				
20..				

2) динаміку кількості колективних засобів розміщування (табл. 27). Побудувати графік та визначити тенденцію зміни кількості колективних засобів розміщування.

Таблиця 27

Динаміка кількості колективних засобів розміщування в Україні

Рік	Кількість колективних засобів розміщування, од.	Темп росту,%	З них фізичні особи-підприємці, од.	Темп росту,%
20..				
20..				
20..				

3) динаміку кількості місць та номерів у колективних засобах розміщування (табл. 28);

Таблиця 28

Динаміка місць та номерів у колективних засобах розміщування

Рік	Кількість місць, од.	Темп росту,%	Кількість номерів, од.	Темп росту,%
20..				
20..				
20..				

4) динаміку кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування (табл. 29);

Таблиця 29

Динаміка кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування

Рік	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, тис. осіб	Темп росту,%	З них іноземці, тис. осіб	Темп росту,%
20..				
20..				
20..				

5) динаміку цінової ситуації на ринку (табл. 30), побудувати графік;

Таблиця 30

Динаміка цінової ситуації на ринку готельно-ресторанних послуг

Роки	Україна	
	Індекс споживчих цін,%	Індекс цін на послуги готелів та ресторанів,%
20..		
20..		
20..		

6) проаналізувати фінансові показники діяльності підприємств готельного господарства (табл. 31, 32).

Таблиця 31

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств готельного господарства

Рік	Фінансо-вий результат (сальдо) до оподат-кування, тис.грн	Темп росту,%	Частка підприємс тв, які одержали прибуток, %	Розмір прибутку, тис. грн.	Темп росту,%	Розмір збитку, тис. грн.	Темп росту,%
20..							
20..							
20..							

Таблиця 32

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств готельного господарства

Рік	Рентабельність операційної діяльності, %	Зміна, +/-	Рентабельність всієї діяльності, %	Зміна, +/-
20..				
20..				
20..				

За одержаними даними проаналізувати ситуацію, що склалася, та підготувати висновки.

2.2.2.5. Дослідження ринку аграрної продукції для сільськогосподарських підприємств.

Аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств здійснюється на основі річної статистичної звітності підприємства за 3 роки. У процесі дослідження аналізується:

1) обсяг і структура товарної продукції сільгосппідприємств (табл. 33). Побудувати графік та визначити динаміку обсягів виробництва товарної продукції.

Таблиця 33

Обсяг та структура товарної продукції

Продукція	Роки

	тис.грн	у % до підсумку	тис.грн	у % до підсумку	тис.грн	у % до підсумку
1	2	3	4	5	6	7
1. Зернові та зернобобові						
в т.ч.:						

Продовження табл. 33

1	2	3	4	5	6	7
Продукція рослинництва - всього						
2. Молоко						
Продукція тваринництва - всього						

Проаналізувати ситуацію та охарактеризувати зміни та зробити висновки.

2) Динаміку цін на сільськогосподарську продукцію (табл. 34).

Таблиця 34

Динаміка цін реалізації одиниці продукції

Види продукції	Ціна реалізації, грн/ц			20___р. у % до:	

Проаналізувати ситуацію та охарактеризувати зміни та зробити висновки.

3) ефективність виробництва та реалізації сільськогосподарської продукції (табл. 35).

Таблиця 35

Ефективність реалізації сільськогосподарської продукції

Показник	Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис.грн	Повна собівартість реалізованої продукції, тис.грн	Прибуток (+), збиток (-)	Рівень рентабельності (збитковості), %

Проаналізувати ситуацію та охарактеризувати зміни та зробити висновки.

4) Проаналізувати канали руху товарної продукції сільськогосподарських підприємств в розрізі продукції (табл. 36).

Таблиця 36

Рух сільськогосподарської продукції

Продукція	Обсяг продукції наявної на початок року	Обсяг продукції, що надійшла (включаючи власне виробництво)	У т.ч. обсяг придбаної продукції (крім власного виробництва)	Обсяг продукції, що вибула	У тому числі			
					обсяг продукції реалізовано і населенню	обсяг продукції витраченої на годівлю тваринам	обсяг продукції витрачено ї для посіву	обсяг продукції втраченої при зберіганні
								-
								-

Проаналізувати ситуацію та охарактеризувати зміни та зробити висновки.

2.2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.

1. На основі вторинних даних та власного спостереження визначити конкурентоспроможність продукції для виробничих підприємств або для підприємств роздрібної торгівлі, ресторанного та готельного господарства тощо.

2. Визначити конкурентів підприємства та методом порівняльного аналізу оцінити параметри конкурентоспроможності, користуючись 5-ти бальною системою оцінювання, результати оформити у табл. 37 або 38.

Таблиця 37

Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

Параметри конкуренто-спроможності	Продукт підприємства	Продукти-конкуренти			
		А	Б	В	Г
Параметр 1					
Параметр 2					
….					
Параметр N					
Разом оцінка конкуренто-спроможності					
Ранг конкуренто-спроможності					

Таблиця 38

Оцінка конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства

Параметри конкуренто-спроможності	**Досліджуване підприємство**	Конкуренти			
		А	**Б**	**В**	**Г**
1	2	3	4	5	6
1. Оргацізаційні					
1.1. Місце розташування					
1.2. Імідж закладу					
1.3. Інтер'єр					
1.4. Екстер'єр					
1.5. Відповідність формату					
Всього					
Ранг					
2. Комплекс маркетингу					
2.1. Товарна політика (ПРГ)	*2.1. Товарна політика (ПГТ)*				
– вид кухні	– номерний фонд				
– асортимент страв та напоїв	– оформлення номерів				
– додаткові послуги	– система надання послуг				
– якість страв	– стандарти обслуговування				
–оформлення страв	– організація та якість харчування				
–фірмові страви	– додаткові послуги				
– інновації	– інновації				
Всього					
Ранг					
2.2. Цінова політика					

– рівень цін					
– цінові знижки					
– відповідність ціна/якість					
Всього					
Ранг					
2.3. Збутова політика					
– стимулювання збуту:					
дисконтні картки					

Продовження таблиці 38

1	2	3	4	5	6
програми лояльності					
акції					
– збутові канали					
– система стимулювання персоналу					
Всього					
Ранг					
2.4. Комунікаційна політика					
– брендінг					
– наявність та якість сайту					
– PR - заходи					
– наявність інформації про заклад у ЗМІ					
– рекламна активність					
– SMM					
Всього					
Ранг					
3. Персонал					
3.1. Кваліфікація					
3.2. Зовнішній вигляд					
3.3. Культура спілкуання					
3.4. Знання інозем. мови					
3.5. Забезпеченість персоналом					
Всього					
Ранг					
4. Рівень обслуговування					
4.1. Якість обслуговування					

4.2. Швидкість обслуговування					
4.3. Індивідуальність обслуговування					
4.4. Уважність персоналу					
Всього					
Разом оцінка конкурентоспроможності					
Загальний ранг конкурентоспроможності					

За результатами оцінок побудувати багатокутник конкурентоспроможності досліджених закладів, проаналізувати сильні та слабкі сторони порівняно з конкурентами.

2.2.4 Дослідження поведінки споживачів

Рекомендації щодо підготовки та проведення дослідження споживачів:

Метод дослідження – опитування, що передбачає розробку анкети з питаннями, вона складається з трьох частин (табл. 39).

Таблиця 39

Структура анкети

Вступна частина	**Основна частина**	**Реквізитна**
Містить звернення до респондента, відзначається проблема та мета дослідження, вказується назва організації, яка проводить дослідження, правила заповнення анкети	Містить питання, розміщені у певній послідовності: від простих до складних у логічній послідовності	Містить відомості про респондентів: вік, стать, соціальний статус, сімейний стан та кількість членів сім'ї, освіта, релігійні погляди, професія тощо

Під час складання анкети використовувати різні типи питань (табл.40): відкриті, закриті, напівзакриті та шкали (табл. 41).

Таблиця 40

Характеристика основних типів питань

Тип питань (шкал)	Характеристика	Приклад
Відкриті питання	Питання формулюється таким чином, що респондент має змогу відповісти на нього своїми словами	„ Асортимент яких страв, на вашу думку, необхідно збільшити ?" _____
Закриті питання	Питання формулюються з варіантами відповідей на нього	„Які з наведених видів страв ви найбільш часто замовляєте?": ○ холодні закуски; ○ гарячі закуски; ○ салати; ○ перші страви; ○ другі страви;

		○ десерти
Напівзакриті (напіввідкриті) питання	Питання передбачають наявність варіантів відповідей та містять варіант самостійної відповіді	„Які чинники впливають на вибір закладу?”: ○ місце розташування; ○ асортимент страв; ○ якість обслуговування; ○ рівень цін; ○ інше _____

Таблиця 41

Характеристика основних типів шкал

Тип питань (шкал)	Характеристика	Приклад
1	2	3
Шкала найменувань	Питання володіє лише характеристикою описання об’єкту, кількісні характеристики не використовуються	Вкажіть тип закладу, якому Ви віддаєте перевагу: ○ кафе; ○ бар; ○ ресторан; ○ кав’ярня/кондитерська;
Шкала порядку (ранжування)	В основу питань покладено суб’єктивне ставлення респондента до будь-якого явища. В даному випадку відбувається упорядкування при знаків за ступенем їх важливості для респондентів.	Відзначте від 1 до 5 важливість факторів, які визначають Ваш вибір закладу: ○ імідж закладу; ○ місце розташування; ○ асортимент страв; ○ якість обслуговування; ○ рівень цін; ○ розрекламованість
Шкала інтервалів	Питання за даною шкалою дозволяють виміряти властивості або ознаки явища, фактів, які виражені числом, балами у певному інтервалі	Оцінить за 10-ти бальною шкалою характеристики продукції закладу: ○ якість; ○ смак; ○ оформлення; ○ доступність ціни
Шкала відношень	Питання формуються у вигляді ствердження і мають варіанти відповідей з нульовою точкою	Я завжди відстежую акції та події, які відбуваються в закладі: ○ абсолютно згоден ○ згоден ○ важко сказати ○ не згоден ○ абсолютно не згоден

Основні правила побудови анкети:

– анкета повинна починатися з психологічно обміркованого обґрунтування й короткої та точної інструкції щодо правил її заповнення;

– анкета має містити на початку звернення до респондента, а наприкінці – слова подяки їм за участь;

– структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання й забезпечувати більшу надійність відповідей;

– на початку анкети необхідно ставити нескладні питання, як повинні націлювати на проблему дослідження;

– анкета мусить бути акуратною в поліграфічному виконанні;

– анкета повинна відповідати вимогам простоти й зручності роботи як респондентів, так і фахівців, які будуть її обробляти.

Вимоги до питань та їх подання в анкеті:

– необхідно фокусувати питання на одній проблемі;

– питання повинно бути коротким, без багатослівності та невизначеності формулювання;

– необхідно запобігати формулювання двох питань в одному;

– не використовувати професійну, не зрозумілу для респондентів лексику, а - прості й зрозумілі слова;

– слід враховувати життєвий досвід потенційних учасників опитування;

– постановка питання не повинна схиляти респондента до бажаної для дослідників відповіді;

– не можна у закритому питанні пропонувати неповний перелік можливих відповідей;

– не слід включати у анкету занадто багато питань;

– питання повинні бути розташовані у логічній послідовності, але спочатку необхідно поставити легке та цікаве питання, а потім їх поступово ускладнювати, в кінці питання знов повинні бути нескладними;

– питання, які відносяться до однієї загальної теми необхідно розташовувати разом, розташовуючи їх один за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту;

– для перевірки доцільно включати в анкету контрольні та непрямі питання.

Для проведення онлайн-опитування використовувати платформу GoogleForms (рис. 1).

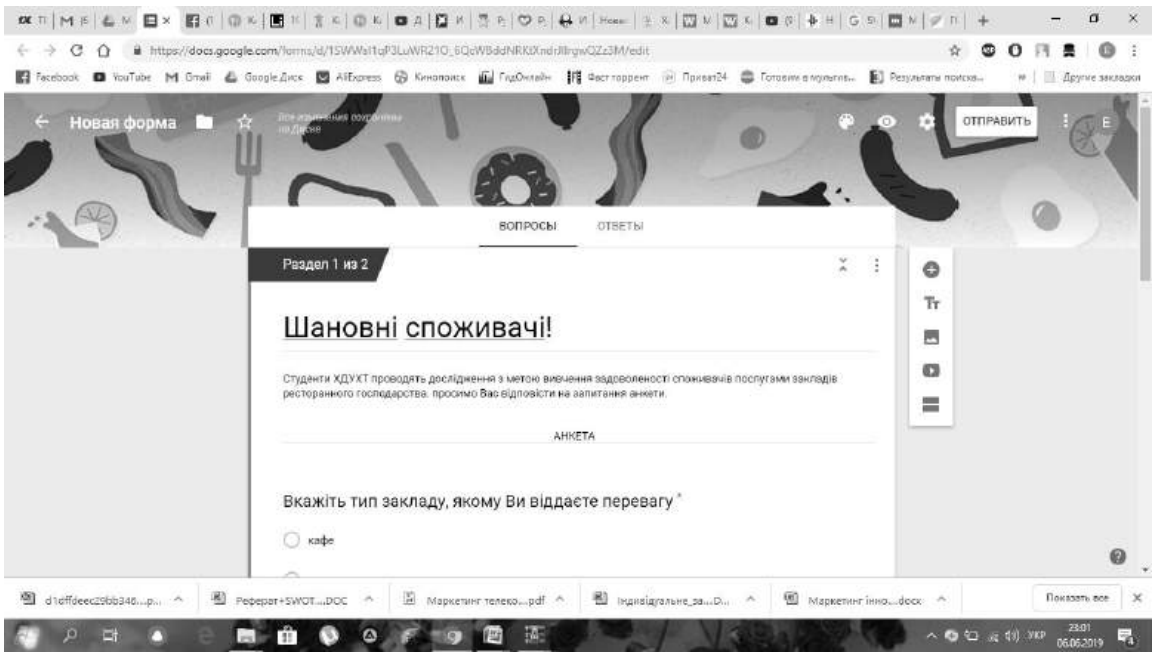


Рис. 1. Електронна анкета для онлайн-опитування,
яка розроблена у сервісі Google Forms

У процесі обробки результатів та підготовки їх для аналізу складається таблиця з одержаними результатами за кожним питанням анкети (табл. 42).

Таблиця 42

Результати відповідей

Варіанти відповідей	Кількість осіб, які обрали варіант відповіді	Частка (відсоток від загальної кількості опитаних), %
Питання: «Якому типу закладу Ви віддаєте перевагу»:		
кафе	123	19,0
бар	189	29,2
ресторан	156	24,1
кав’ярня/кондитерська	112	17,3
закусочна	68	10,5
Разом	648 (Загальна кількість опитаних)	100

Результати оформити у вигляді діаграми, графіку, гістограми тощо (рис. 2).

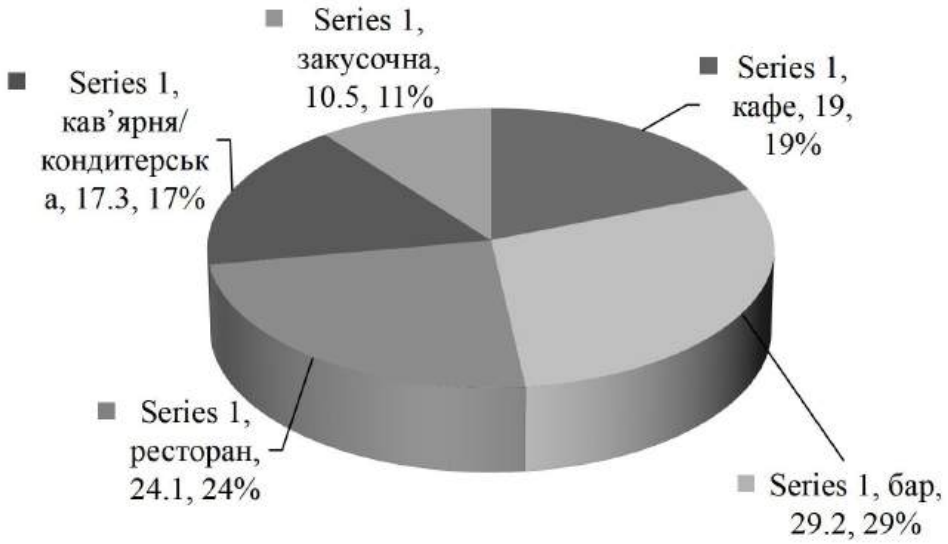


Рис. 2 Діаграма з результатами відповідей
на питання *«Якому типу закладу Ви віддаєте перевагу?»*

За одержаними результатами проводиться аналіз, формулюється висновок та пропозиції як його необхідно використовувати чи враховувати.

Метод дослідження – аналіз відгуків клієнтів, за результатами якого визначити чинники незадоволеності.

2.2.5. Аналіз маркетингової діяльності підприємства за обраним напрямом дослідження

Рекомендації щодо виконання підрозділу (табл. 43)

Таблиця 43

Напрями аналізу та джерела інформації

Напрям аналізу	Питання, що мають бути розглянуті	Джерела інформації
1	2	3
Планування маркетингової діяльності на підприємстві	– ознайомитись із системою планів підприємства, процесом формуванням стратегічного маркетингового плану та вибору маркетингової стратегії, – визначити, на якій основі формується оперативний маркетинговий план, з яких розділів складається і яка специфіка розрахунку кожного з його показників; – проаналізувати підходи до розробки маркетингової програми; – оцінити ефективність маркетингового планування на підприємстві.	Бізнес-план, маркетинговий план підприємства, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства, сайт підприємства

Аналіз товарної політики	– вивчити продуктовий асортимент підприємства та методи його формування; – визначити за кожним товаром чи послугою етап життєвого циклу; – проаналізувати широту та глибину асортименту продукції; – оцінити роботу підприємства щодо формування бренду;	Маркетинговий план, виробнича програма підприємства, номенклатура товарів
Аналіз товарної політики	– оцінити конкурентоспроможність товарів чи послуг підприємства та проаналізувати підходи до позиціювання; – провести ABC та XYZ-аналіз; – оцінити асортиментну політику підприємства, використовуючи матричні методи (матрицю Ансоффа, BCG, General Electric, – матриця McKinsey тощо); – проаналізувати інноваційну діяльність у межах формування товарної політики.	звіти з продажу, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства, сайт підприємства
Аналіз цінової політики	– ознайомитися з методами встановлення цін, що використовуються на підприємстві; – визначити види цін, що застосовуються на підприємстві; – дослідити діапазон цін у межах асортименту різних груп товарів; – проаналізувати динаміку цін на підприємстві, визначити темпи зростання (зниження) цін на різні групи товарів; – визначити вплив зміни цін на обсяги реалізації; – розрахувати цінову еластичність попиту на товар чи послуги підприємства; – оцінити цінову політику підприємства та конкурентів; – визначити цінову стратегію підприємства; – визначити види знижок, які застосовує підприємство під час збуту власної продукції; проаналізувати їх ефективність. – встановити ефективність цінової політики підприємства.	Статистичні дані щодо цінової ситуації, прейскуранти цін на товари чи послуги підприємства, а також конкурентів, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства

Продовження табл. 43

1	2	3

Аналіз збутової політики	– визначити принципи організації збутової діяльності підприємства; – розглянути види каналів розподілу, що використовуються на підприємстві й проаналізувати їх доцільність та ефективність; – проаналізувати методи збуту; – визначити посередників, послугами яких користується підприємства в процесі збуту продукції, виявити специфіку роботи з ними; – проаналізувати систему укладення угод; – визначити та проаналізувати збутові стратегії підприємства; визначити та проаналізувати середні товарні запаси на підприємстві;проаналізувати товарооборотність; – визначити обсяг збуту та прибуток від реалізації на 1 м^2 збутової площі та на 1 працівника, що займається збутом; – оцінити ефективність збутової політики.	Програма збутової політики, угоди із посередниками, звіти з продажу продукції, накладні, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства
Аналіз комунікаційної політики	– визначити систему організації маркетингових комунікацій на підприємстві, – проаналізувати засоби маркетингових комунікацій на підприємстві та їх ефективність; – оцінити рекламний бюджет та його доцільність; – ознайомитись з рекламними технологіями; – проаналізувати рекламну кампанію підприємства; – проаналізувати підходу до медіа-планування; – ознайомитись з організацією діяльності підприємства зі зв'язків із громадськістю, шляхи налагодження таких зв'язків, – визначити методи досягнення найбільшої ефективності маркетингових комунікацій; – проаналізувати роботу щодо формування іміджу підприємства; – ознайомитись із системою стимулювання збуту, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників; – ознайомитись з організацією особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують.	Програма комунікаційної політики, ЗМІ, інтернет-ресурси, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства
Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	– ознайомитись із системою оцінювання ефективності реалізації маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються, – проаналізувати систему показників оцінки ефективності реалізації маркетингових заходів.	Звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства
Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві	– оцінити та проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства в цілому; – розробити рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві	

У рекомендаційному підрозділі другого розділу (п. 2.3.) студенту необхідно надати власні конкретні пропозиції і розробки щодо практичного вирішення досліджуваного завдання. Студент повинен запропонувати набір варіантів, інструментів і механізмів його розв'язання, під час розробки яких не менш 1-2 рекомендацій техніко-економічного, організаційного характеру тощо

мають базуватися на інноваційній ідеї. Запропоновані підходи розробляються відповідно до основних теоретичних положень, результатів проведених досліджень та сучасних трендів і мають демонструватися на конкретному практичному прикладі, що передбачає проведення розрахунків з наступною оцінкою їх результативності.

В якості варіантів рекомендаційного підрозділу пропонуються: розробка пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, формування товарного асортименту на підприємстві, розробка концепцій інноваційного товару для різних споживчих сегментів ринку, формування маркетингової програми тощо.

Варіант рекомендаційного підрозділу:

*2.3.*Розробка та обґрунтування концепцій інноваційного товару для різних споживчих сегментів ринку.

Розробка концепцій продукту має на меті дослідження реакцій споживачів на основні ідеї продукту, для з'ясування наскільки даний продукт відповідає потребам і бажанням цільової аудиторії. Для цього використовують результати кількісних та якісних маркетингових досліджень (розділ II п.2.2.).

Концепції продукту для кожного сегменту споживачів можна представити у вигляді таблиці (табл. 44).

Таблиця 44

Концепція «Х» за рівнями товару

Рівень товару	Характеристика
Товар за задумом (Позиціонування)	
Товар у реальному виконанні	
Товар з підкріпленням	
Імідж товару	

На основі концепції продукту слід розробити рекомендації щодо формування інструментів комплексу маркетингу: товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, а також учасників процесу виробництва, збуту та просування і формування культури споживання цього продукту (табл. 45).

Таблиця 45

Комплекс маркетингу для виведення на ринок інноваційного товару

Інструменти	Мета	Характеристика
Product		
Price		
Place		
Promotion		
Participants		
Culture		

Висновки

Висновки є завершальною частиною кваліфікаційної роботи бакалавра, де висвітлюються найбільш важливі конкретні і обґрунтовані результати проведеного дослідження. Текст висновків подається у тезисній формі у вигляді окремих лаконічних положень, методичних рекомендацій в логічній послідовності відповідно до поставлених у вступі завдань.

Список використаних джерел

Список використаних джерел містить наукові праці стосовно предмету аналізу чи дослідження та інші інформаційні документи, на які обов'язково мусять бути посилання в тексті кваліфікаційної роботи. До їх складу включаються назви законодавчих та інших нормативних документів, наукових статей (у т.ч. наявні публікації результатів дослідження студента) та практичних публікацій, монографій, підручників, веб-сайтів, інформацією яких користувалися під час роботи. У кваліфікаційній роботі категорично заборонено використовувати російськомовну літературу, наукові праці авторів колаборціоністів та окупантів.

Додатки

До додатків за необхідності включаються такі допоміжні матеріали: великі таблиці, додаткові і допоміжні матеріали – графіки, схеми, у т.ч. блок-схеми, алгоритми, допоміжні тексти, результати розрахунків, тощо.

4. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Загальні вимоги. Текст друкується на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм), через півтора інтервали з використанням шрифту текстового редактора Word – Times New Roman, 14-й кегль.

Текст кваліфікаційної роботи друкується з дотриманням таких відступів від краю сторінки: лівий – 30 мм, верхній, нижній – 20 мм, правий – 10 мм.

Під час оформлення кваліфікаційної роботи необхідно дотримуватися рівномірної щільності, контрастності та чіткості зображення впродовж усього документу. Прізвища, назви підприємств, установ, організацій у роботі наводяться мовою оригіналу. Скорочення слів і словосполучень виконуються відповідно до чинних стандартів з бібліотечної і видавничої справи.

Заголовки структурних частин кваліфікаційної роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» «ДОДАТКИ» друкуються великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів – маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Підрозділи в межах розділу друкуються послідовно, з відступом двох рядків від попереднього підрозділу, один за одним – не з нової сторінки. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Крапка після цифри, яка позначає нумерацію розділу або підрозділу ставиться. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Кожну структурну частину кваліфікаційної роботи починають з нової сторінки.

Нумерація. Сторінки нумеруються арабськими цифрами, з дотриманням наскрізної нумерації впродовж усього тексту. Номер сторінки проставляється при комп'ютерному друці кваліфікаційної роботи у правому верхньому куті без крапки в кінці.

Титульний аркуш кваліфікаційної роботи є першою сторінкою, але номер сторінки на ній не проставляється.

Розділи, підрозділи, пункти та підпункти кваліфікаційної роботи нумеруються арабськими цифрами. Розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладення суті роботи та позначатися цифрами без крапки, номер ставиться після слова «РОЗДІЛ». Заголовок розділу друкується з нового рядка. Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремленого крапкою. У кінці номера підрозділу ставиться крапка, наприклад «1.1.» (перший підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Пункти нумеруються у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з порядкових номерів розділу, підрозділу, пункту, між якими ставиться крапка. У кінці номера ставиться крапка, наприклад, «2.3.2.», потім у тому ж рядку розміщується заголовок пункту.

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

Такі структурні частини кваліфікаційної роботи, як зміст, реферат, вступ, висновки, список використаних джерел не мають порядкового номера. Звертаємо увагу на те, що всі сторінки, на яких розміщені зазначені структурні частини кваліфікаційної роботи, нумеруються звичайним чином. Не нумеруються лише їх заголовки, тобто треба друкувати: «ВСТУП», без цифри.

Ілюстрації. Ілюстрації (рисунки, схеми, графіки, карти, фото тощо) розміщуються безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше або у додатках. На всі ілюстрації мають бути зроблені посилання в тексті. Якщо ілюстрація створена не автором кваліфікаційної роботи, необхідно дотримуватися вимог чинного законодавства про авторські права.

Креслення, рисунки, схеми, графіки, діаграми повинні відповідати вимогам стандартів. Номер ілюстрації, її назва та пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ілюстрацією. Ілюстрації позначаються словом «Рис.» і нумеруються послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 2.1. (перший рисунок другого розділу).

Таблиці. Цифровий матеріал, як правило, оформлюється у вигляді таблиць. Таблицю розташовують безпосередньо після тексту, у якому вона наведена вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці повинні бути посилання в тексті кваліфікаційної роботи. Нумерація таблиць здійснюється

послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, наприклад, «Таблиця 2.1» (друга таблиця першого розділу). Таблиця повинна мати назву, яка розміщується над нею та друкується симетрично до тексту. Назва та слово «Таблиця» починаються з великих літер.

Наприклад:

Таблиця 1.2

Назва таблиці

Заголовок рядків	Заголовок графи		Заголовок Графи	
	Підзаголовки графи	Підзаголовки графи	Підзаголовки графи	Підзаголовки графи
1	2	3	4	5

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл.1.2».

Приклад:

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5

Заголовок кожної графи в головці таблиці має бути по можливості коротким. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, одиниці виміру зазначати у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

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

У випадку, коли таблиця дуже велика, її можна або перенести у ДОДАТКИ, або в ній використати одиничний міжрядковий інтервал.

Формули та рівняння. Формули та рівняння розташовуються безпосередньо після тексту, в якому на них посилаються, посередині рядка. Вище та нижче кожної формули має бути залишено не менше одного вільного рядка.

Формули та рівняння нумеруються порядковою нумерацією в межах розділу. Номер формули або рівняння складається з номера розділу та порядкового номера формули або рівняння, відокремлених крапкою.

Номер формули або рівняння слід зазначати у круглих дужках на рівні формули у крайньому правому положенні на рядку.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули чи рівняння, наводяться безпосередньо під формулою у тій послідовності, у якій вони наведені у формулі. Пояснення значення кожного символу слід давати з нового рядка. Перший рядок починають з абзацу словом «де» без двокрапки.

Приклад:

$$ПР = \sum_{i=1}^{n} Q_i (P_i - V_i) - C_i, \quad (2.3)$$

де Q – кількість виробів;

P - ціна випроба;

V – змінні витрати.

C – постійні витрати;

i - і-й виріб (i=1,…, n).

Цитування та посилання на використані літературні джерела. Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками та наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий в джерелі, зі збереженням особливостей авторського написання;

б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Посилання в тексті кваліфікаційної роботи на джерела зазначається в кінці речення згідно з їхнім переліком у квадратних дужках, наприклад: «у роботах [1-7].».

Скорочення слів. Всі слова в кваліфікаційній роботі слід писати повністю. Скорочення слів проводиться згідно ДСТУ 3582:2013 «Інформація та документація. Бібліографічний опис скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила».

У кваліфікаційній роботі допускаються лише загальноприйняті скорочення:

а) після перерахування (наприклад: та інше - та ін.; і так далі - і т.д.; і тому подібне - і т.п.);

б) при посиланнях (наприклад: дивись - див.; рисунок - рис.; таблиця - табл.);

в) при позначенні цифрами століть і років, одиниць виміру (наприклад: рік - р.; роки - рр.; тисяч гривень - тис. грн.);

г) загальноприйняті літерні абревіатури (наприклад: США, СОТ, ЄС).

Не рекомендується скорочувати слова «наприклад», «формула», «рівняння» тощо.

Інші скорочення та літерні абревіатури, що наводяться в кваліфікаційній роботі при першому згадуванні автором вказуються в круглих дужках після повного найменування.

Переліки. У тексті роботи можуть бути наведені переліки, що складаються як із закінчених, так і незакінчених фраз. Якщо перелік складається з окремих слів (або невеликих фраз без розділових знаків), вони пишуться в підбір з іншим текстом і відокремлюються один від одного комою.

Приклад:

Продукція сільського господарства включає: продукцію рослинництва, продукцію тваринництва.

Якщо перелік складається із розгорнутих фраз із власними розділовими знаками, то перед кожною позицією переліку слід ставити малу літеру української абетки з дужкою, або, не нумеруючи – дефіс. Такі переліки подають з малої літери з абзацного відступу. Після кожного з пунктів переліку ставиться крапка з комою, а після останнього – крапка.

Приклад:

Для позареалізаційних доходів датою отримання доходу визнається:

а) дата підписання сторонами акту прийому-передачі – для доходів;

б) дата надходження грошових коштів на поточний рахунок;

в) дата визнання боржником або дата набрання законної сили рішення суду;

г) останній день звітного (податкового) періоду – за доходами;

д) дата виявлення доходу (отримання і (або) виявлення документів, що підтверджують наявність доходу).

Коли елементи переліку є закінченими фразами, їх пишуть з абзацними відступами, починаються з великих літер і відокремлюють один від іншого крапкою.

Список використаних джерел. Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати відповідно до вимог міжнародних і державного стандартів з обов’язковим наведенням назв праць. Тому особливу увагу слід приділити переліку посилань (не менше 50 джерел). Бібліографічний опис списку використаних джерел у кваліфікаційній роботі оформлюється здобувачем з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» (Додаток Ж), або за міжнародним стандартом оформлення літератури APA. Правила оформлення списку використаних джерел за міжнародним стандартом APA наведено за посиланням: https://ukrlogos.in.ua/documents/apa_style_ua.pdf

Додатки. Додатки оформлюються як продовження кваліфікаційної роботи на наступних її сторінках та розміщуються у порядку появи та посилань у тексті роботи.

Якщо додатки оформлюються на наступних сторінках кваліфікаційної роботи, кожен з них починають з нової сторінки, їм дають заголовки, надруковані угорі малими літерами з першої великої симетрично стосовно тексту сторінки. Праворуч над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Ґ, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Один додаток позначається як додаток А. Нумерація додатків здійснюється в межах кожного розділу. Наприклад, додатки до першого розділу: А.1, А.2 і т. ін.; додатки до другого розділу: Б.1, Б.2, Б.3 і т. ін.; додатки до третього розділу: В.1, В.2, В.3 і т. ін. У разі посилання у тексті на додатки, вказується їх номер, наприклад дод. А.1.

Додатки, розміри яких більше формату А4, враховують як одну сторінку і згортають за форматом листків кваліфікаційної роботи.

Якщо у кваліфікаційній роботі як додаток використовується документ, що має самостійне значення і оформлюється згідно з вимогами до документів цього виду, його копію вміщують до роботи без змін в оригіналі. Перед копією вмішують аркуш, на якому посередині друкують слово «Додаток» і його назву, праворуч у верхньому куті проставляють порядковий номер сторінки. Сторінки копії документа нумерують, продовжуючи наскрізну нумерацію.

5. ПІДГОТОВКА ВІДГУКУ ТА РЕЦЕНЗІЇ ДЛЯ ДОПУСКУ ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Для включення роботи до репозитарію здобувач вищої освіти подає кваліфікаційну роботу на електронному носії відповідальній особі по кафедрі маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом ДБТУ.

Термін подання роботи – не пізніше ніж 10 днів до захисту перед ЕК.

Про результат проходження перевірки наявність академічного плагіату складається акт, в якому вказується доля оригінального тексту (унікальність). Акт засвідчується підписом відповідної особи. Завершену і перевірену на наявність академічного плагіату роботу студент подає керівникові для перевірки та підготовки відгуку на неї.

У відгуку керівника на кваліфікаційну роботу рекомендується висвітлювати рівень використання студентом: теоретичних знань для розв’язання задач аналізу чи дослідження; коректність застосування методик; оцінку якості вирішення завдань аналізу чи дослідження; аналіз та оцінку запропонованих пропозицій дослідника; участь у науково-дослідній роботі впродовж навчання в Університеті; можливість використання пропозицій студента в практиці роботи суб’єкта господарювання; наявність професійних навичок за спеціальністю; відношення до виконання роботи, інформацію про недоліки кваліфікаційної роботи, загальні висновки та оцінку кваліфікаційної

роботи. Керівник оцінює кваліфікаційну роботу записом: «Рекомендується до захисту», а в разі негативної оцінки – «До захисту не рекомендується». У випадку негативного висновку щодо допуску студента до захисту, це питання виноситься на розгляд засідання кафедри за участю керівника.

Кожна кваліфікаційна робота направляється на внутрішню рецензію на суміжну кафедру. До рецензування залучаються провідні науково-педагогічні працівники. Для студентів, які навчаються без відриву від виробництва, рецензентом може бути фахівець підприємства, установи, організації тощо, де працює студент. Коло наукових та фахових інтересів рецензентів має відповідати тематиці кваліфікаційної роботи.

Рецензія подається у письмовому вигляді та має містити такі складові:

- визначення значення теми кваліфікаційної роботи для практики та її актуальності;
- аналіз відповідності змісту кваліфікаційної роботи її меті та завданням;
- визначення глибини висвітлення студентом реального стану справ у відповідній галузі;
- висновки щодо використання в кваліфікаційній роботі сучасних емпіричних і теоретичних методів дослідження;
- позитивні сторони кваліфікаційної роботи та її недоліки, інші питання на розсуд рецензента;
- оцінку загальних вражень від кваліфікаційної роботи (оформлення, стиль і грамотність викладання тощо);
- висновок і рекомендацію щодо можливості допущення кваліфікаційної роботи до захисту і, за бажанням, може бути висловлено зауваження та думку про оцінку кваліфікаційної роботи за чотирибальною системою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Рецензент має підписати рецензію із зазначенням свого прізвища, імені, по батькові, місця роботи і посади, яку займає.

Завершена кваліфікаційна робота, підписана автором, разом з відгуком керівника та рецензією подається на кафедру.

Студент, у якого кваліфікаційна робота не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, підготовлена без дотримання затвердженого плану, не містить матеріалів конкретного аналізу чи дослідження, обґрунтованих пропозицій, містить академічний плагіат, не має відгуку, рецензії, до захисту не допускається.

6. ПІДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Основна мета презентації – це забезпечення стислого та наочного подання основних результатів кваліфікаційної роботи. При створенні презентації студенти повинні вирішити два важливих завдання:

1. Створити короткий анотований конспект свого виступу.
2. Викласти результати аналізу чи досліджень та їх основні положення.

Презентацію до кваліфікаційної роботи рекомендується виконувати за допомогою програмного забезпечення MS POWER POINT.

Рекомендована структура презентації:

1-й слайд – тема кваліфікаційної роботи, прізвище доповідача та керівника, рік захисту;

2-й слайд – мета роботи та проблема дослідження;

3-й слайд – об’єкт, предмет дослідження;

На наступних слайдах відображається опис даних, які отримані при аналізі чи дослідженні. На останніх одному-двох слайдах відображаються загальні висновки та рекомендації до впровадження результатів кваліфікаційної роботи.

Кількість окремих слайдів презентації залежить від особливостей доповіді студента. При розробці презентації рекомендується дотримуватися таких вимог:

- тривалість доповіді 5-7 хв.;
- максимальна кількість слайдів не повинна перевищувати 20;
- використовуються ключові слова і фрази, а не речення;
- текстовий матеріал подається у схемах та організаційних діаграмах, числовий - у таблицях або діаграмах (графік - демонстрація змін у часі, діаграма - демонстрація відношення частини до цілого, гістограма - демонстрація порівнянь);
- матеріал може бути підкріплений графічними зображеннями чи відеофрагментами;
- дотримана логіка викладу та грамотність;
- доповідь студента доповнює інформацію на слайді, а не дублює її;
- ефекти анімації не заважають сприйняттю, а акцентують увагу на потрібних моментах доповіді;
- текст легко читається (мінімальний розмір шрифту 20, напівжирний);
- шаблон оформлення однаковий для всіх слайдів презентації;
- дотримується контраст між текстом, фоном і графікою.

Створення презентації – справа особлива, що залежить від рис характеру доповідача та аудиторії, перед якою робиться доповідь. Але бажано при їх створенні дотримуватись таких рекомендацій:

- використовуйте (за можливістю) стандартні шаблони презентацій, бо вони вже пророблені дизайнерами;
- пам'ятайте, що погляд завжди спускається з правого верхнього кута в лівий нижній кут, тому розміщуйте більш важливі об'єкти у правому верхньому куті, а в лівому нижньому - менш важливі;

- враховуйте умови розділення слайда документа на різні зони;
- урівноважуйте об'єкти відносно «золотої лінії»;
- пам'ятайте, що у перший момент сприйняття увага привертається до кутів слайда;
- обирайте необхідний стиль розмітки та рідше користуйтесь розміткою «Пустий слайд»;
- притримуйтесь того, що вільна, «невикористана» площа наочної поверхні, може становити до 30%; використана – не більше 70%;
- обережно змінюйте фон і кольорові співвідношення тексту та фону;
- пам'ятайте, що команда «Застосовуйте шаблон оформлення» діє на всі слайди вашої презентації і не може бути застосована тільки до цього слайда;
- використовуйте короткі текстові описи, якомога більше таблиць, схем, діаграм, рисунків та ін.;
- пам'ятайте: щоб об'єкт з'явився, а потім зник, створіть два однакових слайди, але на другому відключіть ефекти анімації;
- не застосовуйте яскравих і строкатих допоміжних об'єктів;
- не застосовуйте багато ефектів анімації;
- обережно використовуйте ефекти анімації:
- «виповзання» - він надто повільний;
- «поява тексту по літерах» - він також суттєво призупинить вашу презентацію;
- для «останніх» об'єктів, інакше вони почнуть пересікати попередні та мерехтіти в очах;
- пам'ятайте, що не варто без особливої необхідності застосовувати ефекти до заголовків слайда;
- дотримуйтесь єдиного стилю розміщення об'єктів;
- оберіть певні (однакові) типи ефектів для однакових за суттю об'єктів;
- пам'ятайте: на читання кожних 6 символів потрібно мінімум 1секунда, а сумарний час «проявлення» слайда не повинен перевищувати 3-5 секунд, крім випадку, коли вам дійсно необхідно затримати появу об'єкта.

Основні рекомендації до відображення тексту:

- лаконічний текст сприймається краще, ніж текст, засмічений додатковими елементами;
- в горизонтальній колонці бажано використовувати не більше 40-50знаків, в тексті з більш довгими рядками важче шукати початок наступного рядка;
- шрифт, що найкраще читається, -16-20 розміру, через два інтервали, не використовуйте шрифтів менше 10 пунктів;
- виділення (напівжирний, курсив, ущільнений шрифт) треба використовувати обережно; надлишок виділених фрагментів може виглядати нав'язливо;
- доцільно використовувати короткі абзаци, які містять перевагу над довгими, не розбитими на абзаци текстами;

- текст з обрамленням привертає більш пильну увагу, ніж без нього.

При створенні таблиць на презентації необхідно дотримуватись таких рекомендацій:

- частіше застосовуйте лінії товщиною в 0,5 або 1 пункт;
- не застосовуйте ліній товщиною більше 3-4 пунктів;
- не використовуйте більше 3-х стилів ліній у вашій таблиці;
- уникайте оформлення таблиці подвійними лініями;
- застосовуйте центровані абзаци в заголовках таблиці;
- не використовуйте більше двох варіантів заливки таблиці;
- уникайте заливки таблиці сірим кольором (інтенсивність понад 30);
- забезпечуйте зазор між текстом таблиці та її границею не менше 3 пунктів, а краще 6 або 9 пунктів;
- формуйте таблицю так, щоб був виділений тільки один рядок (колонка) з найважливішим результатом.

При використанні діаграм дотримуйтесь таких рекомендацій:

- не зловживайте ефектами об'єму, інакше ви втратите наочність вашої діаграми;
- використовуйте різноманітні варіанти штрихів;
- виділяйте червоним кольором найважливіший графік;
- використовуйте максимально контрастні кольори для різних графіків (краще різноманітні штрихи);
- не використовуйте велику кількість графіків на одній діаграмі.

При застосуванні та виборі кольорів пам'ятайте, що по рангу комфортності-дискомфортності колірні поєднання розташовуються в наступному порядку:

1. Зона комфортності: синій на білому, чорний на жовтому, зелений на білому, чорний на білому, жовтий на чорному, білий на чорному, зелений на червоному, червоний на жовтому.
2. Нейтральне сприймання: білий на синьому, червоний на білому, синій на жовтому, оранжевий на чорному, жовтий на синьому, оранжевий на білому, білий на зеленому.
3. Зона дискомфортності (не рекомендується використовувати): червоний на зеленому, коричневий на білому, білий на коричневому, коричневий на жовтому, жовтий на коричневому, білий на червоному, жовтий на червоному.

Презентація може подаватися студентом в роздрукованому вигляді членам ЕК під час проведення захисту кваліфікаційної роботи.

7. ЗАХИСТ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

7.1. Захист випускної кваліфікаційної роботи

7.1.1. До захисту випускної кваліфікаційної роботи допускаються студенти, які успішно виконали вимоги навчального плану/ індивідуального навчального плану студента, у т.ч. програму передатестаційної практики (виробниче стажування) склали заліково-екзаменаційну сесію та успішно пройшли перевірку на наявність в роботі академічного плагіату.

7.1.2. Процес підготовки випускної кваліфікаційної роботи систематично контролює науковий керівник відповідно до календарного графіка, затвердженого випусковою кафедрою.

7.1.3. На період виконання випускних кваліфікаційних робіт на випусковій кафедрі складається розклад проведення консультацій науковими керівниками, згідно з яким забезпечується системна робота над випускною кваліфікаційною роботою студентів та наукових керівників (розклад розміщується на інформаційних ресурсах кафедри).

7.1.4. Випускна кваліфікаційна робота подається науковому керівнику для перевірки її структури та змісту у строки, визначені у завданні, але не пізніше 30 робочих днів до засідання ЕК із захисту випускних кваліфікаційних робіт.

7.1.5. У випадку недотримання студентом календарного графіку підготовки випускних кваліфікаційних робіт, науковий керівник надає відповідну інформацію на засіданні кафедри (з відображенням у відповідних протоколах) та готує службову записку щодо наявності відхилень від графіку підготовки випускної кваліфікаційної роботи, але не пізніше 30 днів до засідання ЕК. Витяг з протоколу засідання кафедри передається декану факультету, який складає відповідну службову записку на ім’я ректора Університету.

7.1.6. Науковий керівник перевіряє на відповідність встановленим вимогам зміст і оформлення випускної кваліфікаційної роботи та надає відповідний відгук.

7.1.7. Випускна кваліфікаційна робота обов’язково повинна бути рецензована. Рецензування доручають висококваліфікованим науково-педагогічним працівникам, провідним фахівцям виробничих, наукових і проектних організацій.

7.1.8. Випускна кваліфікаційна робота має містити рецензію від фахівця, який має науковий ступінь, та профіль професійної діяльності якого відповідає спеціальності (спеціалізації) / освітній програмі, за якою виконується випускна кваліфікаційна робота.

7.1.9. Негативний відгук наукового керівника або негативна рецензія не є підставою недопущення до захисту.

7.1.10. За наявності рукопису, відгуку і рецензій випускна кваліфікаційна робота реєструється на кафедрі не пізніше, ніж за 15 календарних днів до захисту.

7.1.11. З метою визначення якості та ступеня готовності до захисту випускова кафедра організовує попереднє заслуховування представлених студентом основних положень випускної кваліфікаційної роботи спеціально сформованою комісією попереднього захисту;

7.1.14. Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи регламентується розпорядженням по кафедрі з представленням графіку, який оприлюднюється у встановленому порядку.

7.1.15. За результатами попереднього захисту робиться узагальнений висновок про готовність випускної кваліфікаційної роботи до захисту.

7.1.16. Після успішного проходження попереднього захисту випускна кваліфікаційна робота передається на розгляд завідувачу кафедри, який робить висновок про рекомендацію її до захисту на засіданні екзаменаційної комісії.

7.1.17. Студенти, випускні кваліфікаційні роботи яких було рекомендовано до захисту завідувачем випускової кафедри, допускаються деканом факультету до захисту на засіданні екзаменаційної комісії не пізніше, ніж за 5 робочих днів до початку її роботи. У такий же термін студент подає на кафедру переплетену випускну кваліфікаційну роботу.

7.1.18. Студент готує виступ-презентацію з використанням комп'ютерних технологій на 7–10 хвилин, а також необхідний ілюстративний матеріал – презентацію відповідних тверджень під час доповіді, – зміст та якість якої перевіряє науковий керівник. Кількість примірників ілюстративного матеріалу повинна відповідати чисельному складу екзаменаційної комісії.

7.1.19. Публічний захист випускної кваліфікаційної роботи відбувається в Університеті на кафедрі маркетингу і комерційної діяльності, на якому можуть бути присутні не тільки члени Екзаменаційної комісії, а й організації, з якими укладені договори про співпрацю.

7.1.20. Після захисту випускні кваліфікаційні роботи передають друковані роботи в архів Університету.

7.2. Загальні критерії оцінювання випускних кваліфікаційних робіт

7.2.1. Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи студент демонструє:

1) вміння логічно та аргументовано викладати матеріал, коректно використовувати аналітичні, статистичні, математичні та інші методи наукового дослідження, проводити експерименти;

2) володіння навичками узагальнення та формулювання висновків;

3) вміння працювати з інформаційними джерелами.

7.2.2. Критеріями оцінювання випускної кваліфікаційної роботи є:

- чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання змісту і теми роботи в цілому;

- рівень розв'язання сформульованих завдань і досягнення поставленої мети дослідження;

- рівень наукового обґрунтування результатів проведеного дослідження;

- ступінь самостійності проведення дослідження та наявність власних міркувань, узагальнень, висновків, результатів;

- широта та доцільність застосування методичного апарату дослідження;

- науковість стилю викладення;

- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок, а також рівень грамотності викладення матеріалів дослідження;

- правильне оформлення роботи відповідно до державних стандартів.

7.2.3. Випускна кваліфікаційна робота не допускається до захисту, якщо:

- не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, дотримання затвердженого плану;

- має невідповідності у формулюванні теми виконаного дослідження;

- не містить матеріалів дослідження реального сектора економіки / організації за обраною темою і обґрунтованих пропозицій;

- виконана з порушенням затвердженого графіку підготовки випускної кваліфікаційної роботи ;

- не має відгуку наукового керівника, рецензій.

За поданням витягу з протоколу засідання випускової кафедри студент, чию роботу не допущено до захисту, відраховується з Університету.

7.2.4. Екзаменаційна комісія оцінює рівень якості презентації основних результатів досліджень та відповідей на запитання під час захисту випускної кваліфікаційної роботи – уміння стисло і чітко викласти результати дослідження, аргументовано відповісти на поставлені запитання, якісно презентувати результати дослідження.

7.2.5. При оцінюванні випускної кваліфікаційної роботи екзаменаційна комісія враховує не лише якість самого прикладного дослідження, практичну значущість, вміння захистити сформульовані положення та висновки, але і його оформлення відповідно до встановлених вимог.

7.2.6. Результати захисту випускних кваліфікаційних робіт оцінюються за 100-баловою шкалою Університету, із подальшим переведенням її у чотирибальну оцінку та оцінку за шкалою ECTS.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	Зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Випускна кваліфікаційна робота, яка носить дослідницький характер та в якій, крім виконання основних вимог, зроблено власний критичний аналіз різних інформаційних джерел, представлено результати власних досліджень з використанням економіко-математичних методів, побудовано формалізовану модель проблеми, розрахунки і на їх основі – аргументовано висновки та обґрунтовано пропозиції, а при її захисті студент показує глибокі знання з питань теми, оперує даними дослідження, вносить пропозиції по темі дослідження, під час доповіді вміло використовує презентацію, впевнено і докладно відповідає на поставлені запитання, може бути оцінена на 90-100 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка носить дослідницький характер, оформлена за вимогами, які пред'являються до випускних кваліфікаційних робіт, матеріал викладено логічно і послідовно з відповідними висновками, має незначні мовні погрішності, а при її захисті студент показує знання з питань теми, оперує даними дослідження, під час доповіді вміло використовує презентацію, без особливих труднощів відповідає на поставлені запитання, може бути оцінена на 82-89 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка носить дослідницький характер, оформлена за вимогами, які пред'являються до випускних кваліфікаційних робіт, матеріал викладено логічно і послідовно з відповідними, але недостатньо аргументованими висновками; у структурі, мові і стилі роботи є лише незначні

погрішності, а при її захисті роботи студент показує знання з питань теми, оперує даними дослідження, під час доповіді використовує презентацію, відповідає на поставлені запитання, може бути оцінена на 75-81 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка носить дослідницький характер та в якій розкрито тему, прореферовано необхідні інформаційні джерела, проаналізовано відповідні інформаційні та статистичні бази даних, проведено експеримент, але яка має поверхневий аналіз та містить значну кількість суттєвих помилок, матеріал викладено непослідовно, сформульовано висновки без необхідного їх обґрунтування, а при її захисті студент відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень роботи за допомогою членів екзаменаційної комісії, може бути оцінена на 64-73 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка носить дослідницький характер, оформлена за вимогами, які пред'являються до кваліфікаційних робіт, але має недостатньо критичний аналіз, матеріал викладено непослідовно та необґрунтовано, має значні зауваження рецензента щодо змісту; основні тези роботи розкриті, але недостатньо обґрунтовані, нечітко сформульовано висновки, пропозиції і рекомендації, а при її захисті ілюстративний матеріал студент не коментує, виявляє невпевненість, показує слабкі знання питань теми, не дає вичерпні аргументовані відповіді на запитання, може бути оцінена на 60-63 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка не носить дослідницького характеру, не має аналізу і не відповідає вимогам, не має висновків або вони носять декларативний характер; у відгуках наукового керівника і рецензента є критичні зауваження, під час захисту студент при відповіді припускається грубих помилок, а також відсутня презентація доповіді, – може бути оцінена на 35-59 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка не носить дослідницького характеру, не має аналізу і не відповідає вимогам, не має висновків або вони носять декларативний характер; у відгуках наукового керівника і рецензента є критичні зауваження, а при її захисті відсутня презентація доповіді, студент не може відповісти на жодне поставлене запитання, студент не знає теорії – може бути оцінена на 0-34 балів.

7.2.7. Рішення щодо підсумкового оцінювання приймається більшістю голосів членів екзаменаційної комісії за результатами захисту з урахуванням висновків наукового керівника та рецензентів.

7.2.8. Державний біотехнологічний університет на підставі рішення ЕК присуджує особі, яка успішно виконала освітню програму підготовки бакалавра, відповідний ступінь вищої освіти та присвоює кваліфікацію.

7.2.9. Студент, який не захистив з поважних причин у встановлений строк випускну кваліфікаційну роботу, має право на повторну атестацію протягом наступних трьох років під час роботи ЕК за тією ж спеціалізацією. Дата повторного захисту визначається наказом ректора Державного біотехнологічного університету.

8. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Applied Research of Digital Readiness of Retails. / Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova N., Androsova, T., Priadko, O. WSEAS Transactions on Environment and Development, 2022, 18, P. 798–809. https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.75

2. Development of a methodological framework for assessing the resilience of socio-economic systems in the context of sustainable development. / Savytska N., Pakhucha E., Sawicka J., Olinichenko K., Mykhailova M., Polevych A. Technology Audit and Production Reserves, 2025, 6 (4(86), 94–101. https://doi.org/10.15587/2706-5448.2025.347161

3. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. / Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O. Bubenets I. Journal of Information Technology Management, 2023, 15 (1), P. 124-134. https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740

4. Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. / Savytska N., Zhehus O., Polevych K., Prydko O., Bubenets I. Journal of Information Technology Management, 2024. 16(4), 100-121. https://jitm.ut.ac.ir/article_53318_7227.htmlhttps:/jitm.ut.ac.ir/article_99053_4d6c60528aff8d74c952a24bcfe2348a.pdf

5. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. Journal of Information Technology Management, 2023. 15 (1), 124-134. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6accc5f811.pdf

6. Savytska N., Evlash V., Olinichenko K. Sales problem or consumer relationship: determinants of functional food market promotion. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2025. Вип. 1 (37). С. 120-134. URL: https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/article/view/146 (дата 103 звернення: 19.06.2026)

7. Savytska N., Pakhucha E., Sawicka J., Olinichenko K., Mykhailova M., Polevych A. Development of a methodological framework for assessing the resilience of socio-economic systems in the context of sustainable development. Technology Audit and Production 2025, 6 (4(86), 94–101. Reserves, https://doi.org/10.15587/2706-5448.2025.347161

8. Savytska N., Polevych A. Digital Business Transformation: Scientific Approaches and Tools for Sustainable Development. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology. 2025. Vol. 10. № 3, pp. 230 – 233. DOI: https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-3-45

9. Savytska N., Zhehus O., Polevych K., Priadko O., Bubenets I. Enterprise Resilience Behavioral Management in a Decision Support System. Journal of Information Technology Management. 2024. Т.16 № 4. С. 100-121. URL:

https://jitm.ut.ac.ir/article_99053_4d6c60528aff8d74c952a24bcfe2348a.pdf

10. Sawicka, J., Savytska, N., Polevych K. Women on the labour market, historical trends and gender inequalities. Przegląd Wschodnioeuropejski, 2025. 16(2). 57-71 . DOI: https://doi.org/10.31648/pw.12108

11. Shtal T., Proskurnina N., Savytska N., Mykhailova M., Bubenets I. Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends. Economic Affairs. 2023. Vol. 68(Special Issue), pp. 939 945. URL: https://ndpublisher.in/admin/issues/EAv68n2sz16.pdf

12. Афанасьєва О.П., Бубенець І.Г., Грідіна К.Р. Маркетингові інструменти формування конкурентних переваг підприємства в умовах воєнного стану. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. Харків. ДБТУ. 2024. Вип. 1 (35). С. 152-162. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54756/1/zb-npr-econ-strat-01-2024 104 152-162.pdf

13. Бубенець І. Г., Крисько Ю. А. Інструменти формування маркетингового комплексу підприємств ресторанного бізнесу в умовах цифровізації. Економічний простір. 2025. (200). С. 22-26. DOI: https://doi.org/10.30838/EP.200.22-26

14. Бубенець І. Г., Резнік Д. П. Вплив ціноутворення на формування конкурентної стратегії підприємства. Бізнес Інформ. 2025. №4. С. 62–62. URL: https://mail.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2025-4_0-pages 520_526.pdf

15. Бубенець І. Г., Сломінцев Д. М. Сучасні аспекти цифрового маркетингу: основні показники ефективності. Бізнес-Информ. 2022. № 11. С. 271-276. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-11-271-276

16. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 3. (306). С. 323-326. URL: https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022 306-3-48

17. Бубенець І. Г., Чатченко О. Є. Трансформація моделі бізнесу в процесі цифровізації економіки України. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2022. №1 2(39). С. 62-68. URL: https://nbuv.gov.ua/UJRN/ecmebi_2022_1-2_13

18. Бубенець І.Г., Резнік Д. П. Маркетинговий підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2024. №13. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.16220131

19. Бубенець І.Г., Титар А.В. Особливості формування конкурентоспроможності підприємства для забезпечення стійкості бізнесу. Ефективна економіка. 2024. №5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307 2105.2024.5.90

20. Бубенець І.Г., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Відновлення та розвиток бізнесу: маркетингові підходи до резильєнтності соціально-економічних систем. Інфраструктура ринку. 2024. Вип. 76. С.142-146. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastruct76-24

21. Бубенець, І. Г., Олініченко, К. С., & Христенко, С. С. Маркетингова

діяльність підприємств в умовах цифровізації : практичний аспект. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2025. (17). https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08

22. Жегус О. В. Маркетинг можливостей як сучасна концепція розвитку суб'єктів господарювання в умовах глобальних викликів. Бізнес Інформ. 2023. №8. С. 300–308. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-8-300-308

23. Жегус О. В., Ілляшенко О. В. Маркетингова аналітика в забезпеченні відновлення та розвитку суб'єктів бізнесу в Україні. Бізнес Інформ. 2023. №7. С. 212–219. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-7-212-219

24. Жегус О. В., Михайлова М. В., Афанасьєва О. П. Передумови формування моделі розумного споживання продуктів харчування в Україні. Бізнес Інформ. 2024. №6. с. 389 - 398. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459 2024-6-389-398

25. Жегус О.В Маркетингове управління в забезпеченні резильєнтності бізнесу в умовах BANI-світу. Бізнес Інформ. 2024. №4. С. 348–359. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-4-348-359

26. Жегус О.В., Пахуча Е.В., Петріянчук К., Шиян Д. Особливості формування маркетингової стійкості підприємства в умовах сучасних викликів. Вісник Хмельницького національного університету. 2024. Т. 328. № 2.С.121-125. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-18

27. Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів: колективна монографія / За наук. редакцією проф. Н. Л. Савицької, проф. О. В. Жегус, доц. Е. В. Пахучої. Харків: Вид-во Іванченко І.С., 2025. 251 с. https://doi.org/10.5281/zenodo.18310637

28. Олініченко К. С., Колесник В. О., Цой В. О. Використання засобів public relations у сучасних умовах. Бізнес Інформ. 2024. №5. С. 303–309. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-5-303-309

29. Олініченко К. С., Пушкар М. І. Теоретичні засади адаптивного управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. https://doi.org/10.36887/2524-0455-2026-2-28 2026. №2. 130-134 pp.

30. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Бубенець І. Г. Тенденції розвитку сучасного маркетингу в Україні. Бізнес Інформ. 2024. №9. С. 450-456. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-9-450-456

31. Олініченко К. С., Чміль Г. Л., Прядко О. М. Трансформація комунікаційної політики для забезпечення резильєнтності підприємств роздрібної торгівлі. Бізнес Інформ. 2024. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-338-345 №2. С. 338–345.

32. Олініченко К.С., Рябченко В.О., Сурова П.О. Удосконалення комунікативних елементів в системі маркетингу підприємства. Наукові перспективи: журнал. 2024. № 5(47) 2024. С.911-924. https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-5(47)-911-924

33. Олініченко, К. С. & Дорофєєв Д. В. Реалізація стратегій управління

лояльністю клієнтів в інтернет-торгівлі: ключові інструменти впливу. Актуальні питання економічних наук, 2024. 6. https://doi.org/10.5281/zenodo.15587252

34. 46. Олініченко, К. С., & Лисий, Я. С. (2024). Стан та перспективи розвитку інституційних засад формування довіри споживачів до бренду підприємства. Здобутки економіки: перспективи та інновації, 13. https://doi.org/10.5281/zenodo.15643675

35. Прядко О.М., Чміль Г.Л., Олініченко К.С. Маркетингова координація інноваційних процесів в умовах цифровізації. Науковий погляд: економіка та управління. 2024. № 1 (85). С. 84–90. DOI: https://doi.org/10.32782/2521 666X/2024-85-13

36. Ринкова стійкість органічних операторів. / Н. Л. Савицька, Е. В. Пахуча, О. М. Прядко, Р. Сальніков, Д. Безсонцева. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб.наук. праць Держ. біотехнол. ун-ту. Харків : ДБТУ, 2024. 1(35), С. 109–119. URL: https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/article/view/33

37. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Агропродовольчий маркетинг : навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальностей галузей знань D «Бізнес, адміністрування та право» та H «Сільське, лісове, рибне господарство та ветеринарна медицина». Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2025. 129 с. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/63cf34ea-07ee-47f2-ad29 98c9872a042c/content.

38. Савицька Н. Л., Пахуча Е. В. Ринкова резильєнтність бізнесу: теоретичний конструкт. Бізнес Інформ. 2024. № 2. С. 244–257. DOI: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-2-244-257

39. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг : навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг». 2-ге вид., допов. Харків : Видавництво Іванченка І. С., 2024. 206 с. URL: https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/0a89d01e-8c82-4ca8 871b-2bcddc337e23/content.

40. Савицька Н.Л. Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу. Маркетинг у підприємництві, біржовій діяльності та торгівлі в Smart-суспільстві: управлінський, інноваційний та методичний виміри: : колективна монографія / за наук. ред. І. В. Перевозової. Львів: Видавець Кошовий Б.-П.О., 2023, 225-245. https://doi.org/10.5281/zenodo.7855192

41. Савицька Н.Л., Бубенець І.Г., Заковоротний І.С., Ігнатенко О.О. Формування маркетингової політики підприємств в умовах воєнного стану. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. Хмельницький. 2024. № 2 (328). С. 330 – 335. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/127/134

42. Савицька Н.Л., Декадіна В.В. Трансформація маркетингових стратегій 110 в умовах цифрової економіки. Ensuring Standards of Quality of Life in a Turbulent World. Monograph. Scientific editors: Tadeusz Pokusa and Tetyana

Nestorenko. Opole: The Academy of Applied Sciences – Academy of Management and Administration in Opole, 2022; pp. 234-245. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/21588/1/Savyts_ka_Dekadina_monoh_2022_Opole.pdf

43. 59. Савицька, Н., Пахуча, Е., Бондаренко, А. Інноваційні технології як інструмент оптимізації маркетингової стратегії операторів ринку органічної продукції. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 2025. 338(1), 446-451. https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-338-65

44. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. Економіка та суспільство. 2023. Випуск № 53. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2895

Наукові цифрові профілі викладачів кафедри

Прізвище, ім'я, по батькові	Open Researcher and Contributor ID
Савицька Наталія Леонідівна	http://orcid.org/0000-0001-6569-6772
Жегус Олена Валентинівна	https://orcid.org/0000-0003-3318-4646
Чміль Ганна Леонідівна	https://orcid.org/0000-0002-3703-9940
Олініченко Катерина Сергіївна	https://orcid.org/0000-0002-0028-7676
Прядко Ольга Миколаївна	https://orcid.org/0000-0002-1065-5567
Бубенець Ірина Георгіївна	https://orcid.org/0000-0003-4893-6118

ДОДАТКИ

Додаток А

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ БАКАЛАВРА

1. Удосконалення системи маркетингових комунікацій аграрного підприємства.
2. Організація збутової політики сільськогосподарського підприємства.
3. Удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства.
4. Маркетингові інновації в сфері послуг індустрії краси.
5. Методи вивчення та оцінки потреб споживачів на ринку товарів і послуг.
6. Формування SMM-стратегії закладу ресторанного господарства.
7. Удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства.
8. Формування елементів маркетингової цінової політики молокопереробного підприємства.
9. Формування асортиментної політики торговельного підприємства на підставі вивчення відгуків споживачів.
10. Формування стратегії брендингу на ринку товарів і послуг.
11. Удосконалення маркетингової товарної політики сільськогосподарського підприємства.
12. Просування малого бізнесу сфери б'юті послуг у мережі Інтернет
13. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду торговельного підприємства .
14. Удосконалення маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
15. Удосконалення політики просування аграрного підприємства.
16. Маркетингове дослідження регіонального ринку діабетичних кондитерських виробів в умовах військового стану.
17. Удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства.
18. Удосконалення маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі
19. Удосконалення асортиментної політики підприємства роздрібної торгівлі.
20. Удосконалення збутової політики підприємства торгівлі.
21. Удосконалення елементів рекламної діяльності підприємства.
22. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування інтернет-магазину.
23. Удосконалення маркетингових засобів підвищення конкурентоспроможності виробничого підприємства.

24. Удосконалення маркетингових інструментів формування конкурентоспроможності виробничо-торговельного підприємства.

25. Маркетингові аспекти формування товарного асортименту на торговельному підприємстві.

26. Розробка рекламної програми виробничо-торгівельного підприємства.

27. Формування бренду компанії на ринку.

28. Удосконалення цінової політики підприємства.

29. Маркетингове забезпечення просування інноваційного продукту на ринок (на прикладі хлібобулочних виробів).

30. Формування стратегії просування нового продукту на ринок.

31. Формування корпоративного бренду ІТ-підприємства.

32. Маркетинг туристичних дестинацій Харківської області.

33. Розробка маркетингової комунікаційної політики підприємства в мережі інтернет.

34. Удосконалення маркетингу в підприємствах роздрібної торгівлі на основі цифрових технологій.

35. Маркетингові інструменти формування конкурентних переваг в закладі ресторанного господарства.

36. Маркетинговий інструментарій виведення на ринок інноваційного продукту.

37. Удосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства.

Додаток Б

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Спеціальність 075 Маркетинг
ОПП Маркетинг

ДОПУЩЕНО до захисту
Декан факультету
_____ Н.М. Пенкіна
(підпис) ініціали і прізвище
«__» _____ 20____ р

ДОПУЩЕНО до захисту
Завідувач кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом
_____Н.Л. Савицька
підпис ініціали і прізвище
«___» _____ 20___ р.

ТЕМА РОБОТИ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
студента СВО «БАКАЛАВР»
денна форми навчання
академічна група _____

Виконавець _____ ПІБ
підпис

Керівник _____ посада, науковий ступінь, прізвище та ініціали
підпис

Харків, 202_ р

Додаток В

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний біотехнологічний університет
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Спеціальність D 5 Маркетинг, ОПП Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу,
управління репутацією та
клієнтським досвідом
_____Н.Л. Савицька
підпис ініціали і прізвище
«___» _____ 20___ р.

ЗАВДАННЯ
на виконання КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА
студента/ки

_____
(прізвище, ім'я по-батькові)

1. Тема роботи _____
Затверджена наказом ректора № _____ від _____202_ р.
2. Термін надання студентом завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру до _____202_р.
3. Вихідні дані до роботи: _____.
4. Перелік питань, що розробляються в роботі:
_____
5. Перелік ілюстративного матеріалу: ____таблиць, ____ рисунків.
6. Календарний план виконання роботи

Етап виконання	Дата виконання етапу	Відмітка про виконання
Вибір студентом теми КРБ; затвердження тем і призначення наукових керівників; складання і затвердження індивідуальних завдань на виконання КРБ. Огляд літератури.		
Підготовка вступу, розділів КРБ, висновків і переліку використаних джерел		
Подання студентом завершеної КРБ відповідальній особі – експерту для перевірки на плагіат. Оформлення науковим керівником відгуку.		
Попередній розгляд КРБ комісії від кафедри		
Доопрацювання роботи, прийняття кафедрою рішення про допуск роботи до захисту в ЕК, оформлення та зовнішнє рецензування		
Захист КРБ в ЕК і присвоєння випускникам кваліфікації		

Керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис) (посада) (ініціали, прізвище)

Завдання до виконання прийняв _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Дата отримання «____» _____20___ р.

Додаток Д

РЕФЕРАТ

«ТЕМА КАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ»

ПІБ студента _____
Група _____

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр зі спеціальності D 5 Маркетинг, освітньо-професійна програма «Маркетинг». – Державний біотехнологічний університет, МОН України, 20___.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи ___ стор., складається зі вступу, двох розділів, висновків; містить _____ рисунка, ____ таблиць, _____ літературних джерела.

Ключові слова: (5-8).

Keywords:

*Актуальність теми кваліфікаційної роботи*_____.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є _____.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішено такі завдання:

1)

2)

…

N)

Об'єктом кваліфікаційної роботи є _____.

Предмет дослідження – _____.

*Теоретичне та практичне значення одержаних результатів*_____.

Публікації, апробація _____.

Додаток Е

ПРИКЛАДИ ТЕМ І ЗМІСТІВ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

Тема: **Удосконалення маркетингу в підприємствах роздрібної торгівлі на основі цифрових технологій**

ЗМІСТ

	ВСТУП	…
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	…
1.1.	Сутність та еволюція цифрового маркетингу	…
1.2.	Особливості інструментів та засобів цифрового маркетингу в роздрібній торгівлі	…
РОЗДІЛ 2	АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ	…
2.1.	Стан та тенденції розвитку цифрового маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі в Україні	…
2.2.	Оцінка використання цифрового маркетингу на підприємствах роздрібної торгівлі в Україні	…
2.3	Розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингу в підприємствах роздрібної торгівлі на основі цифрових технологій	…
	ВИСНОВКИ	…
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	…
	ДОДАТКИ	…

Продовження додатка Е

Тема: **Маркетингові інструменти формування конкурентних переваг в закладі ресторанного господарства**

ЗМІСТ

	ВСТУП	…
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	…
1.1	Сутність конкурентних переваг та їх види в ресторанному господарстві	…
1.2	Особливості та джерела формування конкурентних переваг в сфері ресторанного бізнесу	…
РОЗДІЛ 2	КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	…
2.1	Аналіз стану та тенденцій ринку ресторанних послуг	…
2.2	Оцінка конкурентних переваг закладу ресторанного господарства	…
2.3	Практичні рекомендації щодо посилення конкурентних переваг закладу ресторанного господарства	…
	ВИСНОВОК	…
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	…
	ДОДАТКИ	…

Тема: **Удосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства**

ЗМІСТ

ВСТУП
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ АГРОМАРКЕТИНГУ
1.1 Сутність, функції та завдання маркетингу аграрному підприємстві
1.2 Особливості маркетингу в аграрному підприємстві
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ
2.1. Оцінка маркетингової діяльності аграрного підприємства
2.2. Аналіз конкурентоспроможності аграрного підприємства
2.3. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності аграрного підприємства
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

Продовження додатка Е

Тема: **Маркетинговий інструментарій виведення на ринок інноваційного продукту**

ЗМІСТ

ВСТУП
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ ІННОВАЦІЙ
1.1 Роль маркетингу в просуванні інноваційного продукту
1.2 Маркетингові стратегії просування інноваційного продукту
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК
2.1 Аналіз стану та тенденцій розвитку ринку інноваційного продукту
2.2 Оцінка ринкової перспективності інноваційного продукту
2.3 Рекомендації щодо формування маркетингового інструментарію виведення на ринок інноваційного продукту
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

Тема: **Удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства**

ЗМІСТ

ВСТУП
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЬ У ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
1.1 Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень в закладах ресторанного господства
1.2 Методи маркетингових досліджень у підприємствах ресторанного господства
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ
2.1 Аналіз маркетингової діяльності підприємства
2.2. Маркетингове дослідження рівня обслуговування споживачів у закладі ресторанного господарства
2.3. Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

Додаток Ж

ПРИКЛАДИ ОФОРМЛЕННЯ СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Книга одного автора

Іванова В. Д. Технологія виробництва продуктів бджільництва : курс лекцій. Миколаїв : МДАУ, 2009. 245 с.

Пономарів О. Д. Культура слова: мовностилістичні поради. 2-ге вид., стер. Київ : Либідь, 2001. 240 с.

Браун Д. Код да Вінчі. Харків : КСД, 2006. 478 с.

Пономарьов А. П. Українська етнографія : курс лекцій. Київ : Либідь, 1994. 315 с.

Прищенко С. В. Кольорознавство : навч. посіб. 3-тє вид., випр. і допов. Київ : Кондор, 2018. 436 с.

Parker J. Principles of scientific research. 7th ed. London : Editorial, 2017. 301 p.

Книга двох або трьох авторів

Боярин М. В., Нетробчук І. М. Основи гідроекології: теорія й практика : навч. посіб. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 365 с.

Вихованець І. Р., Городенська К. Г. Теоретична морфологія української мови. Київ : Пульсари, 2004. 398 с.

Марисова І. В., Кедров Б. Ю. Систематика хордових тварин. Ніжин : НДПУ ім. М. Гоголя, 2003. 132 с.

Артеменко А. П., Бобловський О. Ю. Від глобалізації до індивідуалізації: топологія міжкультурної взаємодії : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2014. 215 с.

Клименко Н. Ф., Карпіловська Є. А., Кислюк Л. П. Динамічні процеси в сучасному українському лексиконі. Київ : Вид. дім Дмитра Бураго, 2008. 336 с.

Коваленко А. Д., Герасимчук О. П., Данилюк А. С. Міжнародне кредитування. 2-ге вид. Київ : Наука, 2018. 155 с.

Wilson D., Lister P., Andrews A. Modern surgery. Manchester : MAN, 2011. 240 p.

Книга чотирьох і більше авторів

Астрономія : навч. посіб. / І. А. Климишин та ін. Одеса : Астропринт, 2012. 352 с.

Міжнародна торгівля / Ю. Г. Козак та ін. 5-те вид., перероб. та допов. Київ : Центр учб. літ., 2015. 272 с.

Сучасна українська мова / О. М. Григор'єв та ін. 3-тє вид., перероб. Київ : Либідь, 2005. 488 с.

Referencing styles / G. R. Edwards et al. Los Angeles : International Publishing, 2010. 280 p.

Книга без зазначення автора (з редактором тощо)

Економічна енциклопедія / за ред. В. В. Шевченка. Київ : Альманах, 2016. 304 с.

Атлас зоології / уклад.: Х. Тола, Є. Інф'єста. Харків : Ранок, 2005. 96 с.

Мінералогічний словник / уклад.: В. С. Білецький, В. Г. Омельченко, Г. Д. Горванко. Маріуполь : Сх. вид. дім, 2016. 488 с.

Routledge handbook of international statebuilding / ed. by D. Chandler, T. D. Sisk. London : Routledge, 2013. 448 p.

Книга – окремий том (частина) багатотомного видання

Антологія української юридичної думки / Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького НАНУ ; за заг. ред. Ю. С. Шемшученка. Київ : Юрид. кн., 2002. Т. 1 : Загальна теорія держави і права, філософія та енциклопедія права. 568 с.

Етимологічний словник української мови : у 7 т. / уклад.: Р. В. Болдирєв та ін. Київ : Наук. думка, 1989. Т. 3 : Кора—М. 552 с.

Шишкін В. І. Судові системи країн світу : навч. посіб. : у 3 кн. Київ : Юрінком Інтер, 2001. Кн. 2. 336 с.

Мала гірнича енциклопедія : у 3 т. / за ред. В. С. Білецького. Донецьк : Донбас, 2007. Т. 2 : Л-Р. 652 с.

Частина книги (розділ тощо)

Шевченко Р. О. Особливості селекції яблунь. *Практикум з ботаніки* / ред. О. С. Самійленко. Херсон, 2018. С. 22—36.

Ярошевич Н. Б., Чубка О. М., Якимів А. І. Інструменти боргового фінансування суб'єктів підприємництва в Україні: правовий статус, структурна динаміка, податкові наслідки. *Теорія та методологія формування інвестиційно-фінансової стратегії розвитку національного господарства* : монографія / за ред. Л. М. Савчук, А. В. Череп. Дніпро, 2019. С. 55-89.

Goehr L. The concept of opera. *The Oxford handbook of opera* / ed. by H. M. Greenwald. Oxford, 2014. P. 92-136.

Стаття (публікація) в періодичному виданні

Стаття в журналі

Зайцева О. М. Варіантність у родовій категоризації іменників: (на матеріалі мовлення сучас. укр. телебачення). *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія «Філологія»*. 2018. Т. 21, № 1. С. 121-130.

Кольцова Я. І., Нікітін С. В. Одержання пористих склокристалічних матеріалів з використанням паливного шлаку. *Питання хімії та хімічної технології*. 2020. № 1. С. 33-38. DOI: 10.32434/0321-4095-2020-128-1-33-38 (дата звернення: 11.06.2020).

Капируля М. Ядерний тероризм в сучасній міжнародній системі. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2008. Вип. 73, ч. 2. С. 66-68.

Chua N. Y., Lundbye J. Endovascular catheter as a rewarming method for accidental hypothermia. *Therapeutic hypothermia and temperature management*.

2012. Vol. 2, no. 2. P. 89-91. URL: https://doi.org/10.1089/ther.2012.0001 (date of access: 06.05.2020).

Стаття в газеті

Андрущенко В. Академічна недоброчесність як виклик інтелектуальній спроможності нації. *Голос України*. 2018. 20 лип. С. 10.

Монаєнко А. Поза чергою не рахується? Особливості звільнення суддів за порушення присяги. *Юридична газета*. 2017. 17 січ. С. 28-29.

Величко О. Р., Лисенко Д. П. Відшкодування матеріальних витрат. *Газета про бухгалтерський облік*. 2019. Квітень. С. 16

Електронний ресурс

Сайт

«Файлу» чи файла»: який родовий відмінок слова «файл»?. *Kyiv Dictionary*. URL: https://www.kyivdictionary.com/uk/grammar/uk/consulenza-linguistica/vypusk3/failu-faila/ (дата звернення: 20.05.2020).

Офіційний курс гривні щодо іноземних валют на дату 11.06.2020. *Національний банк України*. URL: https://bank.gov.ua/ua/markets/exchangerates?date=11.06.2020&period=daily (дата звернення: 11.06.2020).

Приймак Д. М., Томіленко О. В., Ковальчук З. Ю. «Підодіяльник»: як правильно сказати українською?. *Kyiv Dictionary*. URL: https://www.kyivdictionary.com/uk/grammar/uk/how-to-say/pidodiialnyk/ (дата звернення: 09.06.2020).

Київський національний університет імені Тараса Шевченка. URL: http://www.univ.kiev.ua/ (дата звернення: 05.11.2019).

APA Style Introduction. *Purdue University*. URL: https://owl.purdue.edu/owl/research_and_citation/apa_style/apa_style_introduction.html (date of access: 09.06.2020).

Диск

Тараненко Ю. А. Енциклопедія українського козацтва. Запоріжжя, 2006. 2 електрон.-опт. диски (DVD-R).

Тартак. Сімка. Наш формат, 2012. 1 електрон.-опт. диск (CD).

Дисертація

Герасименко Ю. А. Рецепція української історії в західноєвропейській прозі кінця XX – початку XXI століття : дис. … канд. філол. наук : 10.01.05. Бердянськ, 2018. 259 с.

Наконечний А. Б. Примусове відчуження земельних ділянок за законодавством України : дис. … канд. юрид. наук : 12.00.06. Одеса, 2015. 225 с.

Урба С. І. Пріоритети та інструменти розвитку аграрного сектора в системі забзепечення економічної безпеки України : дис. … д-ра екон. наук : 08.00.03. Львів, 2019. 562 с.

Автореферат дисертації

Скарга О. О. Транснаціоналізація туристичних послуг в умовах глобалізації : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.02. Маріуполь, 2019. 22 с.

Єргієва К. І. Фортепіанна гра як жанрово-комунікативний та інтерпретативно-стильовий феномен : автореф. дис. … канд. мистецтвознавства : 17.00.03. Одеса, 2019. 17 с.

Заяць А. Є. Міське суспільство Волині XVI – першої половини XVII ст. : автореф. дис. … д-ра іст. наук : 07.00.01. Львів, 2019. 39 с.

Матеріали конференції

Тези доповіді

Святецька А. В. Діалектизми у повісті М. Коцюбинського «Тіні забутих предків» : семантико-стилістичний аспект. *Стратегії розвитку та пріоритетні завдання філологічних наук* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 19-20 жовт. 2018 р. / Класич. приват. ун-т. Запоріжжя, 2018. С. 19-23.

Киридон А., Троян С. М. Грушевський і основні етапи українського державотворення. *Міжнародна наукова конференція до 150-річчя М. С. Грушевського* : тези доп., 17 верес. 2016 р., Острог / редкол.: Винар Л.-Р. та ін. Острог, 2016. С. 44-47.

Івченко В. О. Проблема правового регулювання імпічменту в Україні. *Актуальні проблеми сучасної науки і правоохоронної діяльності* : тези доп. учасників XXV Наук.-практ. конф. курсантів та студентів, м. Харків, 17 трав. 2018 р. / Харків. нац. ун-т внутр. справ. Харків, 2018. С. 35-36.

Закон, нормативний акт

Про забезпечення функціонування української мови як державної : Закон України від 25.04.2019 р. № 2704-VIII : станом на 19 квіт. 2020 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19 (дата звернення: 11.06.2020).

Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 р. № 4495-VI : станом на 02 квіт. 2020 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4495-17 (дата звернення: 09.06.2020).

Про грошове забезпечення військовослужбовців, осіб рядового і начальницького складу та деяких інших осіб : Постанова Каб. Міністрів України від 30.08.2017 р. № 704 : станом на 29 січ. 2020 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/704-2017-%D0%BF (дата звернення: 05.05.2020).

Про відзначення державними нагородами України працівників Національного університету «Чернігівська політехніка» : Указ Президента України від 09.06.2020 р. № 215/2020. URL: https://www.president.gov.ua/documents/2152020-34077 (дата звернення: 11.06.2020).

Про іменні стипендії Верховної Ради України для молодих учених – докторів наук : Постанова Верховної Ради України від 05.02.2019 р. № 2676-VIII. *Голос України*. 2019. 19 лют. С. 4.

Про затвердження Порядку присудження наукових ступенів і присвоєння вчених звань : Постанова Каб. Міністрів України від 28.06.1997 р. № 644. *Офіційний вісник України*. 1997. № 27. С. 105.

Конституція України : від 28.06.1996 р. : станом на 01 січ. 2006 р. Київ : Ін Юре, 2006. 144 с.

Препринт

Головач Ю., Пляцко Р., Сварник Г. Петер Пулюй і архів Івана Пулюя. Львів : Ін-т фізики конденс. систем НАН України, 2020. 24 с. (Препринт. Ін-т фізики конденс. систем НАН України ; ICMP–20–01).

Протидія агресивному податковому плануванню в Україні / С. С. Брехов та ін. Ірпінь : Ун-т ДФС України, 2017. 108 с. (Препринт. Наук.-дослід. ін-т фіскал. політики Ун-ту ДФС України).

Simon J. Physics of oscillations. Poznań : University of Poznań, 2019. 121 p. (Preprint. University of Poznań ; UP-02).

Патент

Верстат для поздовжнього розпилювання круглих колод : пат. 123197 Україна : B27B 7/00. № u 2017 10306 ; заявл. 25.10.2017 ; опубл. 12.02.2018, Бюл. № 3. 4 с.

Рентгенодіагностичний препарат на основі конусно-променевого комп'ютерного томографа для обстеження кінцівок : пат. 140662 Україна : A61B 6/03, A61B 8/13, H05G 1/02, G03B 42/02, G01N 23/04. № u 2019 07999 ; заявл. 12.07.2019 ; опубл. 10.03.2020, Бюл. № 5 (кн. 1). 1 с.

Розбірний візок для транспортування надувного човна : пат. 121790 Україна : B60Q 5/00. № u 2017 09803 ; заявл. 24.07.2017 ; опубл. 11.12.2017, Бюл. № 23. 5 с.

Стандарт

ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 2016-07-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2016. 16 с.

ДСТУ 8746:2017. Автомобільні дороги. Методи вимірювання зчіпних властивостей поверхні дорожнього покриття. На заміну ДСТУ Б В.2.3-2-97 (ГОСТ 30413-96), ДСТУ Б В.2.3-8-2003, СОУ 45.2-00018112-042:2009 ; чинний від 2019-01-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2019. 20 с.

ДСТУ ISO 14024:2018. Екологічні маркування та декларації. Екологічне маркування типу I. Принципи та процедури. На заміну ДСТУ ISO 14024:2002 ; чинний від 2020-01-01. Вид. офіц. Київ : УкрНДНЦ, 2019. 18 с.

Архівні матеріали

Закон про громадянство Української Народної Республіки. 15 листопада 1921 р. *ЦДАВО України* (Центр. держ. архів вищ. органів влади та упр. України). Ф. 1065. Оп. 4. Спр. 96. Арк. 48—50. Оригінал. Машинопис.

Листування [Грушевського М. С.] з друкарнями в Празі, Відні та інших містах про видання і продаж книг. 4 лютого 1922 р. – грудень 1923 р. *ЦДІАК України* (Центр. держ. іст. архів України). Ф. 1235. Оп. 1. Спр. 95.

Шевченко Т. Г. Лист Щепкіну М. С. 1858 р. *ЦДАМЛМ* (Центр. держ. архів-музей літ. і мистецтва України). Ф. 506. Оп. 1. Спр. 33.

Навчально-методичне електронне видання
Можна використовувати в локальному та мережному режимах

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»

Методичні вказівки
до виконання та захисту кваліфікаційної роботи

Укладачі:

БУБЕНЕЦЬ Ірина Георгіївна
ОЛІНІЧЕНКО Катерина Сергіївна

Видано в авторській редакції

Відповідальний за випуск: канд. екон. наук, доц. І.Г. Бубенець

Підп. до друку 26.09.2025 р. Об’єм даних 870 Кб.
Державний біотехнологічний університет
Вул. Алчевських, 44, Харків, 61002