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 «МАГІСТР»:

методичні вказівки до підготовки та захисту для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Затверджено

Рішенням Науково-методичної комісії факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю

Протокол засідання від 31.08.2026 р. № 1

Харків

2026

УДК 378.22:339.138(079.2)

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, протокол від 31 серпня 2026 року № 1

Рецензент:
Зубков С.О., доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки та бізнесу Державний біотехнологічний університет

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»: методичні вказівки до підготовки та захисту для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійна програма «Маркетинг» / укл.: Н.Л. Савицька, О.В. Жегус. Харків : ДБТУ. 2026. 112 с.

Методичні вказівки з підготовки та захисту кваліфікаційних робіт здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг містять систематизований виклад вимог до організації, оформлення робіт та процедури публічного захисту. Видання доповнено рекомендаціями щодо застосування штучного інтелекту, нормами академічної доброчесності, орієнтовними графіками та зразками супровідних документів, що сприяє якісному виконанню роботи й успішній підсумковій атестації.

Видання орієнтовано на здобувачів вищої освіти спеціальності Маркетинг.

© Н.Л. Савицька, О.В. Жегус, 2026
© ДБТУ, 2026

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА 5

1.1. Кваліфікаційна робота як форма атестації здобувача вищої освіти 6
1.2. Мета, завдання та очікувані результати кваліфікаційної роботи магістра з маркетингу 6
1.3. Основні етапи підготовки та захисту кваліфікаційної роботи 10
1.4. Загальні вимоги до кваліфікаційної роботи магістра 13

РОЗДІЛ 2. ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ 15

РОЗДІЛ 3. РОЗПОДІЛ ФУНКЦІЙ НАУКОВОГО КЕРІВНИКА ТА ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ 18

3.1. Функції наукового керівника кваліфікаційної роботи 18
3.2. Функції здобувача вищої освіти 19

РОЗДІЛ 4. СТРУКТУРА І ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА 21

4.1. Загальна структура та обсяг роботи 21
4.2. Титульний аркуш, завдання, реферат, зміст 22
4.3. Вступ 22
4.4. Розділ 1 (теоретико-методичний) 23
4.5. Розділ 2 (аналітично-дослідницький) 24
4.6. Розділ 3 – Пропозиції та рекомендації 26
4.7. Висновки 27
4.8. Список використаних джерел 28
4.9. Додатки 28

РОЗДІЛ 5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ 29

5.1. Загальні вимоги 29
5.2. Нумерація 30
5.3. Ілюстрації 30
5.4. Таблиці 30
5.5. Формули 31
5.6. Цитування та посилання на використані джерела 32
5.8. Переліки 34
5.10. Мова і стиль 35

РОЗДІЛ 6. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ 40

РОЗДІЛ 7. ПІДГОТОВКА ВІДГУКУ ТА РЕЦЕНЗІЇ. ПЕРЕВІРКА НА АКАДЕМІЧНИЙ ПЛАГІАТ 78

РОЗДІЛ 8. ПІДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДО ЗАХИСТУ 82

РОЗДІЛ 9. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ 84

9.1. Порядок захисту 84
9.2. Критерії оцінювання 85

ДОДАТКИ 88

Додаток А. Зразок титульного аркуша кваліфікаційної роботи магістра 88
Додаток Б. Зразок завдання на кваліфікаційну роботу магістра 89
Додаток В. Зразок реферату 90

Додаток Г. Приклади оформлення змісту кваліфікаційної роботи 91
Додаток Д. Приклади оформлення списку використаних джерел (за ДСТУ 8302:2015) 97
Додаток Е. Зразок заяви про самостійність виконання роботи 100

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 101

СПИСОК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ ВИКЛАДАЧІВ КАФЕДРИ 103

ПЕРЕДМОВА

Метою даних методичних вказівок є надання здобувачам другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 «Маркетинг» (ОПП «Маркетинг») єдиних вимог, інструкцій, рекомендацій та графіків всіх етапів організації, написання, оформлення, підготовки та процедури публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Методичні вказівки розроблено на основі відповідних Положень Державного біотехнологічного університету (далі – ДБТУ, Університет), Стандарту вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затвердженого наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960.

Методичні вказівки складаються з дев'яти розділів та додатків. У розділах 1–3 викладено загальні положення, порядок вибору й затвердження теми та розподіл функцій наукового керівника і здобувача. Розділ 1 «Загальні положення» цих методичних вказівок повністю відповідає Положенню ДБТУ про підготовку і захист кваліфікаційних робіт. Вимоги до компетентностей і програмних результатів навчання, якими має оволодіти випускник, наведено відповідно до чинного Стандарту вищої освіти зі спеціальності Маркетинг та ОПП Маркетинг для другого (магістерського) рівня здобуття вищої освіти.

У розділі 4 подано вимоги до структури й змісту кваліфікаційної роботи магістра маркетингу, зокрема методичні рекомендації щодо виконання пропонованих розділів роботи. Розділи 5–9 присвячено правилам оформлення роботи, підготовці презентації та процедурі захисту.

У додатках наведено зразки титульного аркуша, завдання, реферату, оформлення змісту та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Кваліфікаційна робота як форма атестації здобувача вищої освіти

Кваліфікаційна робота – це форма атестації, що передбачається на завершальному етапі здобуття певного рівня вищої освіти для встановлення відповідності набутих здобувачами результатів навчання (компетентностей) вимогам освітньої програми, стандарту вищої освіти та Національної рамки кваліфікацій.

Необхідність виконання та захисту кваліфікаційної роботи обумовлюється наявністю цієї вимоги в освітньо-професійній програмі «Маркетинг».

Кваліфікаційна робота магістра – це самостійна індивідуальна кваліфікаційна робота, одним з основних елементів якої є дослідництво та інновації, і яка є підсумком теоретичної та практичної підготовки в рамках обов'язкової компоненти освітньо-професійної програми підготовки магістрів галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 Маркетинг.

Виконання і публічний захист кваліфікаційної роботи є завершальним етапом навчання здобувачів за освітньою програмою та формою атестації здобувачів вищої освіти.

Назва кваліфікаційної роботи має бути стислою, відповідати галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 Маркетинг та суті проблеми, що вирішується.

1.2. Мета, завдання та очікувані результати кваліфікаційної роботи магістра з маркетингу

Метою виконання та захисту кваліфікаційної роботи магістра є встановлення відповідності засвоєних здобувачем вищої освіти результатів навчання (компетентностей) вимогам стандарту вищої освіти та освітньо-професійної програми «Маркетинг» на предмет здатності розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі

навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов і вимог.

Завданням кваліфікаційної роботи освітньої програми Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти є опанування методології, методики та сучасного інструментарію наукових та маркетингових досліджень, створення і поглиблене вивчення моделей, що досліджуються, пошук шляхів їх адаптації до умов розвитку економіки України з урахуванням сучасних викликів, зокрема у продовольчих системах. Прикладні аспекти даного завдання полягають у дослідженні об'єкта (маркетингової діяльності ринкового суб'єкта), науковому обґрунтуванні результатів дослідження та практичному використанні їх у діяльності конкретного підприємства, галузі чи сфери.

Результатом кваліфікаційної роботи магістра є: запропонована маркетингова інновація за обраним напрямом дослідження, розроблені здобувачем вищої освіти практичні пропозиції та рекомендації, що вирішують конкретне практичне завдання. До основних результатів роботи можуть належати: уточнення понятійно-категорійного апарата; доповнення класифікації; систематизація методичного інструментарію, методів, принципів, інструментів; обґрунтування методичного інструментарію маркетингового дослідження; розроблення інструментарію аналізу; розвиток методичного інструментарію за елементами комплексу маркетингу.

Компетентності та програмні результати навчання, якими має оволодіти випускник, визначені чинним Стандартом вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг для другого (магістерського) рівня вищої освіти (затверджений наказом МОН України від 10.07.2019 р. № 960) відображені у ОПП Маркетинг ДБТУ.

Інтегральна компетентність здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійна програма «Маркетинг» – здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в

професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

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

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК)

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

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

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

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

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

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

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб’єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв’язків.

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

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

Додано ДБТУ:

СК10. Здатність розробляти та обґрунтовувати інноваційні маркетингові стратегії та інструменти у ланцюгах продовольчих систем задля досягнення цілей сталого розвитку.

Програмні результати навчання

Р1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

Р2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

Р3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умова невизначеності.

Р4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

Р5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами.

Р6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

Р7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта.

Р8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

Р9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

Р10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

Р11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

Р12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

Р13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

Р14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.

Р15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

Додано ДБТУ:

Р16. Розробляти та обґрунтовувати інноваційні маркетингові стратегії та інструменти у ланцюгах продовольчих систем задля досягнення цілей сталого розвитку.

1.3. Основні етапи підготовки та захисту кваліфікаційної роботи

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 практики (виробничого стажування);

– 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 до наукової бібліотеки ДБТУ для перевірки на наявність академічного плагіату та отримання підписаного акту перевірки та розміщення роботи в репозитарії;

– отримання відгуку керівника роботи;

– подання зброшурованої завершеної роботи на кафедру (за умов офлайн-захисту);

– подання готового примірника в електронному вигляді на кафедру;

– рецензування роботи;

– захист кваліфікаційної роботи на засіданні екзаменаційної комісії (ЕК);

– передача готового примірника в електронному вигляді до електронного репозиторію ДБТУ.

На першому етапі виконання кваліфікаційної роботи систематизований матеріал групується в певні параграфи, розділи, складається детальний план викладення зібраних та опрацьованих даних, будуються аналітичні таблиці; готується необхідний графічний матеріал; уточнюється план роботи, визначається необхідність збирання додаткового матеріалу.

На другому етапі формулюються висновки та пропозиції, що випливають з основного змісту роботи, оцінюється можливість їх упровадження в практику роботи підприємства, підраховується ефективність.

На завершальному етапі здійснюється літературна обробка (редагування) кваліфікаційної роботи, уточнюються форма і зміст аналітичних таблиць та графічного матеріалу. Зміст роботи повинен відповідати назві підрозділів і пунктів, викладатись у логічній послідовності, конкретно; на сторінках тексту слід виділяти окремі абзаци в межах допустимих норм.

За період навчання здобувач проходить перевірку етапів виконання кваліфікаційної роботи на засіданні кафедри, де доповідає про стан виконання індивідуального плану.

До захисту кваліфікаційної роботи на ЕК допускаються здобувачі, 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 академічного плагіату.

Орієнтовний графік підготовки та захисту кваліфікаційної роботи магістра наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Орієнтовний графік підготовки та захисту кваліфікаційної роботи магістра

Етап підготовки та захисту кваліфікаційної роботи	Орієнтовний термін
Вибір теми і подання заяви на кафедру; затвердження теми та призначення наукового керівника; складання й затвердження індивідуального завдання	до 6 місяців до завершення навчання
Підготовка вступу та розділу 1 (теоретичного)	20–21 днів
Підготовка розділу 2 (аналітично-дослідницького)	21–22 дні
Підготовка розділу 3 (рекомендаційного), висновків і списку використаних джерел	20–21 днів
Подання завершеної роботи для перевірки на академічний плагіат	не пізніше ніж за 10 днів до захисту
Подання завершеної роботи науковому керівнику для підготовки відгуку	не пізніше ніж за 2 тижні до захисту
Попередній розгляд роботи на засіданні кафедри (передзахист), зовнішнє рецензування	за 5–7 днів до захисту
Подання документів до екзаменаційної комісії	за 2–3 дні до захисту
Захист кваліфікаційної роботи в ЕК	згідно з графіком роботи ЕК

1.4. Загальні вимоги до кваліфікаційної роботи магістра

Наповнення кваліфікаційної роботи вміщує критичний аналіз літературних джерел та їх узагальнення, опис фактичного матеріалу аналізу чи досліджень, явищ і закономірностей та одержаних власних результатів. Висновки визначаються на основі власного аналізу чи досліджень, викладаються чітко і лаконічно. Запропоновані рішення мають бути науково обґрунтованими з відповідним аналізом та прогнозом щодо результатів їх впровадження і з аналізом можливих ризиків.

Кваліфікаційна робота виконується державною мовою з урахуванням орфографічних, пунктуаційних та стилістичних норм. Допускається використання, окрім української, англійської мови.

Кваліфікаційна робота магістра не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та

фальсифікації. Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті ДБТУ (у репозиторії наукової бібліотеки).

Під час написання кваліфікаційної роботи магістра здобувачу необхідно використати не менше 50 джерел, з яких щонайменше 50% мають становити наукові публікації за обраним напрямом дослідження (статті, тези, монографії), також має бути навчальна література та джерела іноземною мовою.

Відповідно до листа МОН України від 25.10.2024 № 1/19894-24 у кваліфікаційній роботі рекомендується обмежити використання та цитування джерел інформації держави-агресора, особливо джерел, опублікованих після початку збройної агресії Російської Федерації проти України у лютому 2014 року. Під час формування теоретичної та методичної бази кваліфікаційної роботи пріоритет слід надавати сучасним українським та міжнародним науковим джерелам.

Використання інструментів штучного інтелекту під час підготовки кваліфікаційної роботи допускається лише як допоміжний засіб (пошук і систематизація інформації, перевірка стилістики, переклад) за умови, що остаточний аналіз, висновки та рекомендації є результатом самостійної роботи здобувача і не суперечать вимогам Кодексу академічної доброчесності ДБТУ. Здобувач несе персональну відповідальність за оригінальність та достовірність змісту роботи.

Практичне значення одержаних результатів підтверджується документально довідками та/або актами впровадження у навчальний процес та/або у виробництво. Апробація результатів досліджень (публікації статей у фахових виданнях, збірниках наукових праць, тез доповідей за результатами участі у конференціях) є складовою підготовки кваліфікаційної роботи магістра.

РОЗДІЛ 2. ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Вибір проблеми дослідження – відповідальний момент, від якого значною мірою залежить успіх усієї роботи здобувача. Проблема дослідження визначається виходячи з науково-практичних інтересів здобувача освіти, тематики наукових досліджень кафедри маркетингу та можливого наукового керівника, замовлень суб'єктів господарювання тощо.

Право вибору теми роботи надається здобувачу в межах орієнтованих напрямів, які розробляються кафедрою маркетингу та погоджуються з гарантом освітньо-професійної програми «Маркетинг». Перелік напрямів тем кваліфікаційних робіт, за якими співробітники кафедри можуть здійснювати керівництво роботами здобувачів, корелює з тематикою наукових досліджень співробітників кафедри та підтверджується наявністю наукових публікацій у профільних виданнях.

Тематика кваліфікаційних робіт має бути пов'язана з об'єктами господарської діяльності, у тому числі з ланцюга продовольчих систем: агропідприємствами, виробниками харчових продуктів, роздрібною торгівлею, ресторанним господарством, логістичними та іншими підприємствами. Орієнтовними напрямами тематики кваліфікаційних робіт магістрів спеціальності D5 Маркетинг можуть бути (перелік щорічно оновлюється кафедрою і затверджується гарантом програми):

– поведінковий маркетинг;

– цифрова трансформація маркетингу та інтернет-технології в маркетинговій діяльності;

– маркетингові стратегії забезпечення сталого та стійкого розвитку бізнесу;

– маркетинг інновацій та управління інноваційною діяльністю;

– управління клієнтським досвідом та маркетинг взаємовідносин;

– галузевий маркетинг (агропродовольчий маркетинг, маркетинг готельно-ресторанного бізнесу, маркетинг послуг тощо);

– соціально відповідальний маркетинг;

– стратегічний маркетинг та управління конкурентоспроможністю організацій;

– маркетингові комунікації та бренд-менеджмент.

При виборі теми кваліфікаційної роботи слід враховувати її актуальність і новизну, наявність наукової бази для виконання, можливість отримання та опрацювання фактичного (експериментального) матеріалу, наявність власних публікацій здобувача, орієнтацію на характер майбутньої професійної діяльності. Перелік напрямів тематик кваліфікаційних робіт надається на погодження гаранту освітньої програми (за необхідності оновлюється) з наведенням прізвищ співробітників та наукових публікацій за напрямами тематик кваліфікаційних робіт.

Тематика кваліфікаційних робіт на кафедрі оновлюється за потреби, але не рідше ніж один раз на 5 років, з урахуванням тем фундаментального характеру (базових), тем інноваційного характеру (що відповідають проблемам практики) та тем неординарного характеру (підтвердження або спростування наявних гіпотез).

Не дозволяється виконувати кваліфікаційну роботу з однієї й тієї самої теми одночасно кільком здобувачам на базі одного й того самого підприємства. Якщо однакову тему виявило бажання писати кілька здобувачів, остаточне рішення приймає завідувач кафедри, виходячи зі строків (дати) подання заяв.

Вибрана здобувачем тема закріплюється за ним на підставі письмової заяви на ім’я завідувача кафедри не пізніше ніж за 6 місяців до завершення навчання на другому (магістерському) рівні та реєструється в деканаті.

Здобувачам заочної форми навчання можна за бажанням обирати тему кваліфікаційної роботи з урахуванням потреб виробництва, зокрема підприємств, установ, де вони працюють.

Закріплення за здобувачами теми кваліфікаційної роботи і наукового керівника здійснюється з урахуванням:

– бажання здобувача;

– згоди майбутнього керівника;

– узгодження із завідувачем кафедри;

– заявлених співробітниками кафедри тематик підготовки кваліфікаційних робіт;

– у межах дозволеного педагогічного навантаження.

Гарант освітньо-професійної програми погоджує тематики кваліфікаційних робіт, щорічне закріплення керівника і призначення теми кваліфікаційної роботи здобувача та передає інформацію до деканату.

Уточнені теми кваліфікаційних робіт оформлюються наказом ректора за поданням деканату не пізніше ніж через два тижні після завершення переддипломної практики.

РОЗДІЛ 3. РОЗПОДІЛ ФУНКЦІЙ НАУКОВОГО КЕРІВНИКА ТА ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

3.1. Функції наукового керівника кваліфікаційної роботи

Науковий керівник кваліфікаційної роботи магістра виконує наступні функції:

- пропонує здобувачам теми кваліфікаційних робіт відповідно до свого наукового напряму діяльності, спеціалізації, освітньо-професійної програми та потреб установ, підприємств, організацій;
- формує разом зі здобувачем завдання на підготовку кваліфікаційної роботи в місячний термін з дня реєстрації теми на кафедрі та в деканаті;
- надає допомогу у підготовці індивідуального плану роботи та контролює його виконання;
- на основі аналізу підготовлених здобувачем матеріалів фіксує стан виконання, про що звітує на засіданні кафедри;
- рекомендує здобувачу необхідну нормативну, навчальну, довідкову літературу та інші джерела для самостійного опрацювання;
- надає консультативну допомогу здобувачеві під час виконання ним роботи;
- допомагає в організації самостійної роботи здобувача;
- залучає здобувачів до наукової роботи;
- допомагає здобувачу готувати наукові публікації за результатами досліджень і сприяє їх опублікуванню у фахових виданнях, матеріалах наукових конференцій;
- рекомендує бази та контролює якість проходження практики чи науково-виробничого стажування;
- контролює результати перевірки тексту кваліфікаційної роботи на наявність академічного плагіату та внесення коректив у роботу (за необхідності);
- готує об’єктивний відгук на кваліфікаційну роботу.

Керівник кваліфікаційної роботи несе особисту відповідальність за виконання вищезазначених функцій.

3.2. Функції здобувача вищої освіти

Здобувач вищої освіти виконує наступні функції під час підготовки кваліфікаційної роботи магістра:

- визначається з тематикою і темою кваліфікаційної роботи відповідно до своїх інтересів в межах освітньо-професійної програми;
- разом з керівником формує завдання на підготовку кваліфікаційної роботи;
- складає індивідуальний план роботи і відповідає за його вчасне виконання;
- добирає і опрацьовує нормативні документи, навчальну, наукову й довідкову літературу та інші джерела;
- критично аналізує позиції різних авторів стосовно проблем, що мають безпосереднє відношення до роботи, та визначає своє особисте ставлення до них;
- узагальнює матеріали та застосовує сучасні методи і методики наукових досліджень;
- використовує набуті в процесі навчання теоретичні знання та практичні навички;
- самостійно формулює власну думку та обґрунтовуєш її;
- у період практики на основі теоретичних положень та методики досліджень ґрунтовно і всебічно вивчає стан справ у реальних умовах з предмета дослідження та добирає фактичний матеріал;
- на основі теоретичних положень та фактичного стану справ опрацьовує рекомендаційний розділ, робить висновки та подає керівникові на перевірку;
- отримує консультативну допомогу від керівника;

– усуває суттєві недоліки, готує остаточний варіант тексту і оформлює кваліфікаційну роботу;

– подає текст кваліфікаційної роботи в електронному вигляді для перевірки на наявність академічного плагіату науковому керівникові;

– здобувач має право на апеляцію;

– за необхідності здобувач коригує текст кваліфікаційної роботи;

– подає кваліфікаційну роботу на електронному носії до наукової бібліотеки Університету для розміщення в репозитарії не пізніше ніж за 10 днів до захисту;

– несе персональну відповідальність за наявність академічного плагіату в кваліфікаційній роботі;

– отримує відгук наукового керівника;

– готує презентацію матеріалів кваліфікаційної роботи, яку демонструє на засіданні ЕК;

– переплітає роботу і подає з відгуком керівника завідувачу кафедри, який засвідчує своїм підписом її допуск до розгляду на засіданні ЕК;

– отримує рецензію на роботу від науково-педагогічного працівника іншої кафедри та готує відповіді на зауваження;

– доповідає на засіданні ЕК відповідно до графіка, встановленого деканатом.

Здобувач повинен виконувати перераховані вище функції у строки, встановлені керівником, і несе особисту відповідальність за якість виконання, автентичність роботи та своєчасність підготовки матеріалів.

РОЗДІЛ 4. СТРУКТУРА І ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

4.1. Загальна структура та обсяг роботи

Незалежно від обраного напряму дослідження, структура кваліфікаційної роботи магістра зі спеціальності Маркетинг включає:

- титульний аркуш;
- завдання на кваліфікаційну роботу;
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень (за потреби);
- вступ;
- розділ 1 (теоретико-методичний);
- розділ 2 (аналітично-дослідницький);
- розділ 3 (рекомендаційний);
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Основний зміст кваліфікаційної роботи магістра має містити теоретичний розділ, аналітичний розділ та розділ з авторськими рекомендаціями і пропозиціями. Рекомендований загальний обсяг кваліфікаційної магістерської роботи становить 50–70 сторінок основного тексту (без урахування таблиць і рисунків, що займають окрему сторінку, списку використаних джерел та додатків).

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

4.2. Титульний аркуш, завдання, реферат, зміст

Титульний аркуш містить назву Університету, кафедри, тему кваліфікаційної роботи, код і назву спеціальності, назву освітньо-професійної програми, прізвище та ініціали автора, прізвище, ініціали керівника та його науковий ступінь і вчене звання, відомості щодо допуску кваліфікаційної роботи до захисту, календарний рік захисту. Зразок оформлення титульного аркуша наведено в додатку А.

Завдання на кваліфікаційну роботу магістра розміщується безпосередньо за титульним аркушем і являє собою документ, що визначає структуру, індивідуальний план роботи здобувача, перелік питань, які відображають зміст теми, а також термін виконання кожного розділу. Завдання затверджується завідувачем кафедри та підписується керівником і здобувачем. Зразок наведено в додатку Б.

Реферат призначений для ознайомлення зі стислим змістом кваліфікаційної роботи, повинен бути інформативним, містити відомості про обсяг роботи, кількість ілюстрацій, таблиць, використаних джерел, актуальність теми, мету, завдання, об’єкт і предмет дослідження, ключові слова (5–8 слів у називному відмінку), відомості про практичне значення та апробацію результатів. Зразок наведено в додатку В.

Зміст подається після реферату з нової сторінки та містить найменування і номери початкових сторінок усіх структурних частин роботи: вступу, розділів і підрозділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Приклад оформлення змісту наведено в додатку Г.

4.3. Вступ

Вступ повинен містити:

- обґрунтування актуальності теми дослідження;
- короткий огляд наявного досвіду (літературного доробку) з досліджуваної проблематики із зазначенням найбільш відомих праць учених

та їхнього внеску, а також визначенням нерозкритої (проблемної) частини питання;

– мету і завдання роботи (завдання формулюються у вигляді переліку: вивчити…, дослідити…, обґрунтувати…, розробити… тощо);

– об’єкт дослідження (маркетингова діяльність конкретного ринкового суб’єкта, галузі тощо) і предмет дослідження (частина об’єкта чи сфера його діяльності, на яку спрямовано основну увагу дослідника, узгоджена з темою роботи);

– методи дослідження, застосовані для досягнення мети;

– відомості про теоретичне і практичне значення одержаних результатів, їх апробацію (публікації, участь у конференціях);

– інформацію про обсяг і структуру роботи (кількість сторінок, ілюстрацій, таблиць, використаних джерел, додатків).

4.4. Розділ 1 (теоретико-методичний)

У розділі 1 (рекомендований обсяг 15–20 сторінок) необхідно здійснити критичний огляд категорійного апарата; узагальнити методологічні підходи та інструментарій за обраним напрямом дослідження; визначити й охарактеризувати особливості методичного інструментарію для конкретної галузі, сфери діяльності, підприємства чи продукту. Розділ повинен містити елементи наукової дискусії за результатами огляду літературних джерел, узагальнення, власні думки і висновки автора; загальний обсяг огляду літератури не повинен перевищувати 20 % обсягу основної частини роботи.

Рекомендована структура розділу 1:

1. Критичний огляд категорійного апарата за обраним напрямом дослідження.

2. Узагальнення й розвиток методології (набору методів, методичного інструментарію) за обраним напрямом дослідження.

3. Особливості методів і методичного інструментарію для конкретної галузі, сфери діяльності, підприємства, товару.

Працюючи над літературою, необхідно:

- з’ясувати значення термінів та незнайомих слів;
- виділити основне у прочитаному;
- записати питання, що виникають під час роботи;
- після вивчення літератури поставити перед собою контрольні запитання (наприклад: яка основна ідея автора, які аргументи висуває автор, з чим можна погодитись, з чим можна не погодитись тощо).

4.5. Розділ 2 (аналітично-дослідницький)

У розділі 2 (рекомендований обсяг 15–20 сторінок), базуючись на зібраному фактичному матеріалі, з вичерпною повнотою викладаються результати власних досліджень автора. Здобувач проводить дослідження та виконує розрахунки на основі методів, розглянутих у розділі 1, використовуючи загальнонаукові й специфічні методи дослідження, збору та аналізу інформації. Результати 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, напрямів і наявних резервів удосконалення його діяльності.

Аналітичний розділ включає 2–3 підрозділи, зміст яких обирається з урахуванням специфіки об’єкта дослідження. Типові напрями та інструменти аналізу:

а) Загальна характеристика підприємства (ринкового суб’єкта) як об’єкта дослідження:

- назва, місцезнаходження, організаційно-правова форма, коротка історія створення і розвитку підприємства;
- види та напрями діяльності, місія, мета і завдання на поточному етапі, обрана стратегія;
- організаційна структура управління та її оцінка;

– аналіз основних економічних показників діяльності (обсяги реалізації, дохід, витрати, прибуток, рентабельність) за останні 3 роки на основі фінансової звітності;

– організація маркетингової діяльності підприємства: мета, завдання, організаційна структура служби маркетингу (за наявності), функції фахівця з маркетингу;

– система маркетингової інформації та маркетингових досліджень на підприємстві: методи збору й обробки інформації, застосовуване програмне забезпечення.

б) Стратегічний аналіз маркетингового середовища:

– аналіз факторів макросередовища методом PEST(EL)-аналізу (економічні, політико-правові, соціально-демографічні та культурні, науково-технічні, природно-екологічні чинники);

– аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз методом SWOT-аналізу за напрямами: організація виробництва, фінанси, інновації, маркетинг тощо, з побудовою матриці SWOT і формулюванням висновків щодо основних напрямів розвитку та проблем підприємства.

в) Дослідження товарного ринку та галузевого середовища:

Напрями та показники дослідження товарного ринку визначаються специфікою підприємства (виробниче підприємство, роздрібна торгівля, ресторанне чи готельне господарство тощо) і, як правило, охоплюють:

– динаміку обсягів виробництва/реалізації (товарообороту) продукції (товарів, послуг) на ринку загалом та за сегментами;

– динаміку та структуру мережі суб’єктів господарювання на ринку;

– динаміку цінової ситуації на ринку з побудовою графіка;

– оцінку кон’юнктури ринку (сприятлива/несприятлива) за сукупністю показників;

– аналіз фінансових показників діяльності підприємств-конкурентів на ринку.

г) Оцінка конкурентоспроможності підприємства

– визначення основних конкурентів підприємства на основі вторинних даних та власних спостережень;

– складання переліку параметрів (критеріїв) оцінки та визначення сильних і слабких сторін підприємства порівняно з конкурентами за кожним параметром;

– побудова багатокутника (профілю) конкурентоспроможності або застосування бальної (рейтингової) оцінки;

– формулювання висновків щодо конкурентної позиції підприємства на ринку.

д) Дослідження поведінки споживачів

– сегментація споживачів за обраними ознаками (географічними, демографічними, поведінковими, психографічними);

– вивчення чинників, що впливають на прийняття рішення про купівлю, споживчих переваг і моделей поведінки цільової аудиторії;

– застосування методів збору первинної інформації (анкетування, опитування, спостереження, фокус-групи, глибинне інтерв'ю) з наведенням методики, вибірки та результатів обробки даних.

За результатами аналітичного розділу після кожного підрозділу здобувач формулює висновки в контексті завдань, поставлених у вступі; узагальнені висновки за розділом 2 є основою для розроблення рекомендацій у розділі 3.

4.6. Розділ 3 – Пропозиції та рекомендації

Розділ 3 (рекомендований обсяг 15–20 сторінок) включає 2–3 підрозділи з логічно завершеною інформацією, в яких на основі результатів аналізу, проведеного в розділі 2, і теоретичних положень розділу 1 розробляються та обґрунтовуються авторські пропозиції й рекомендації.

Типовий зміст розділу 3 охоплює:

– обґрунтування напрямів сегментації, вибору цільового ринку та позиціонування (за потреби) – з визначенням величини, доступності, суттєвості, прибутковості сегмента та його захищеності від конкурентів;

– розроблення пропозицій щодо вдосконалення окремих елементів комплексу маркетингу (товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики) або системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;

– формування маркетингової програми (плану заходів) із зазначенням відповідальних виконавців, термінів і необхідних ресурсів;

– економічне та/або соціальне обґрунтування запропонованих заходів, розрахунок очікуваного ефекту (ефективності) від їх упровадження, оцінку можливих ризиків.

– запропоновані рішення мають бути науково обґрунтованими, підкріпленими розрахунками (за можливості) та узгодженими з висновками аналітичного розділу.

4.7. Висновки

Висновки є заключною частиною кваліфікаційної роботи магістра (рекомендований обсяг 3–4 сторінки), у якій висвітлюються найбільш важливі, конкретні й обґрунтовані результати проведеного дослідження. Текст висновків подається у тезисній формі у вигляді окремих лаконічних положень, послідовно відповідно до завдань, поставлених у вступі, і відображає:

– підсумки теоретичного узагальнення (розділ 1);
– основні результати проведеного аналізу (розділ 2);
– сутність та очікуваний ефект запропонованих рекомендацій (розділ 3).

На останній сторінці висновків, з відступом двох рядків від останнього рядка тексту, розміщується заява про самостійність виконання роботи (зразок наведено в додатку Е), підписана здобувачем.

4.8. Список використаних джерел

Список використаних джерел містить наукові праці стосовно предмета дослідження та інші інформаційні документи, на які обов'язково є посилання в тексті кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти, наукові статті (у т. ч. власні публікації здобувача), монографії, підручники, статистичні збірники, веб-сайти тощо.

Рекомендована кількість джерел не менше 50, серед яких мають бути наукові публікації (наукові статті, монографії), сучасна навчальна література, статистичні дані тощо, а також література за темою роботи іноземною мовою.

Бібліографічний опис оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Посилання на джерела в тексті позначаються порядковими номерами у квадратних дужках, наприклад «...у роботах [1–7]». Приклад оформлення списку джерел наведено в додатку Д.

4.9. Додатки

До додатків за потреби включаються: проміжні математичні доведення, формули та розрахунки; таблиці допоміжних цифрових даних; протоколи анкетувань/опитувань, акти впровадження; допоміжні ілюстрації; форми фінансової звітності досліджуваного підприємства тощо. Додатки оформлюються згідно з вимогами розділу 5 цих методичних вказівок.

РОЗДІЛ 5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

5.1. Загальні вимоги

Текст кваліфікаційної роботи друкується на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210×297 мм) через півтора інтервали з використанням шрифту Times New Roman, кегль 14 (табл. 5.1). За потреби допускається використання формату А3 (297×420 мм) для великих таблиць чи ілюстрацій.

Таблиця 5.1 - Параметри для оформлення кваліфікаційної роботи

Елемент	Вимога
Формат	А4, друк на одному боці аркуша
Поля	ліве — 30 мм; праве — 15 мм; верхнє і нижнє — 20 мм
Шрифт	Times New Roman, 14 пунктів
Міжрядковий інтервал	1,5
Абзацний відступ	однаковий у всьому тексті; рекомендовано 1,25 см
Вирівнювання	основний текст — по ширині
Нумерація сторінок	арабськими цифрами, наскрізна; титульний аркуш ураховують, але номер на ньому не ставлять

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкуються великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Абзацний відступ – однаковий упродовж усього тексту, дорівнює п’яти знакам.

Кваліфікаційна робота повинна виконуватися державною мовою з дотриманням вимог наукового стилю: формально-логічний спосіб викладення матеріалу, смислова завершеність і зв’язність, об’єктивність, стислість, ясність, використання спеціальної термінології.

5.2. Нумерація

Сторінки нумеруються арабськими цифрами з дотриманням наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляється у правому верхньому куті без крапки в кінці. Титульний аркуш є першою сторінкою роботи, але номер на ньому не проставляється.

Розділи, підрозділи, пункти нумеруються арабськими цифрами. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу через крапку, наприклад «1.1.». Такі структурні частини, як зміст, вступ, висновки, список використаних джерел порядкового номера не мають, але сторінки, на яких вони розміщені, нумеруються на загальних засадах.

5.3. Ілюстрації

Ілюстрації (рисунки, схеми, графіки, діаграми) розміщуються безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці; на всі ілюстрації мають бути посилання в тексті. Ілюстрації позначаються словом «Рис.» і нумеруються послідовно в межах розділу: номер складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації через крапку, наприклад «Рис. 2.3» (третій рисунок другого розділу). Назва рисунка розміщується під ним.

5.4. Таблиці

Числовий матеріал, як правило, оформлюється у вигляді таблиць, які розташовують безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. Таблиці нумерують 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 повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 5.2» (друга таблиця першого розділу). При перенесенні таблиці на наступну сторінку зазначається «Продовження табл. 5.2» із повторенням головки таблиці.

Таблиця 5.2 – 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.5.2».

Наприклад:

Продовження табл. 5.2

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 кваліфікаційної роботи 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.

5.5. Формули

Формули нумеруються в межах розділу; номер складається з номера розділу і порядкового номера формули, зазначається у круглих дужках при правому краї рядка, наприклад «(2.1)». Пояснення значень символів

наводяться безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій вони в ній подані, перший рядок пояснення починається зі слова «де» без двокрапки.

Формули в кваліфікаційної роботи (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого краю аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Наприклад:

$$П = \sum_{i=1}^{n} Q_i(P_i - V_i) - C \qquad (3.1)$$

де *П* – прибуток;

Q – кількість виробів;

P – ціна випроба;

V – змінні витрати.

C – постійні витрати;

i - *i*-й виріб (*i*=1,…, n).

5.6. Цитування та посилання на використані джерела

Текст цитати наводиться в лапках у тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, без довільного скорочення; кожна цитата супроводжується посиланням на джерело. Посилання в тексті зазначається в квадратних дужках із номером джерела за списком використаних джерел, наприклад «[12, с. 45]». Список використаних джерел оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015.

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].».

5.7 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" і т.д. Інші скорочення та літерні абревіатури, що наводяться в кваліфікаційній роботі при першому згадуванні автором вказуються в круглих

дужках після повного найменування та узагальнюються у переліку умовних позначень, який подається перед вступом.

5.8. 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: Комплекс маркетингу включає: товарну, цінову, збутову. комунікаційну політики.

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:

За джерелами одержання інформацію поділяють на:

– первинну, інформація, яка зібрана для конкретної цілі з використанням спеціальних дослідницьких методик;

– вторинну, інформація, яка вже існує і була зібрана для інших цілей;

– синдикативну, інформація про ринки, рейтинги, яка збирається спеціальними організаціями і розповсюджується на комерційній основі.

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

5.9. 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.

5.10. Мова і стиль

Кваліфікаційна робота повинна виконуватися державною мовою. Мовностилістичне оформлення роботи обумовлюється особливостями наукового стилю:

– формально-логічний спосіб викладення матеріалу, наявність міркувань, що сприяють доказу істини, обґрунтуванню основних висновків дослідження;

– смислова завершеність, цілісність та зв’язність думок;

– цілеспрямованість, відсутність емоційного забарвлення наукового тексту;

– об’єктивність викладу, смислова точність, стисліть, ясність;

– необхідність використання спеціальної термінології.

Завдяки спеціальним термінам досягається можливість в короткій формі давати розгорнуті визначення та характеристики наукових фактів, понять, процесів, явищ. Слід уважно підходити до вибору наукових термінів та визначень, посилаючись при цьому на авторитетні джерела (підручники, довідкові та нормативні видання тощо).

Щоб уникнути суб’єктивних суджень й акцентувати основну увагу на предметі висловлювання, в тексті застосовують переважно виклад від третьої особи (“автор рекомендує”) або від першої особи множини (“на нашу думку”, “зазначимо, що”), часто використовують безіменну форму подачі інформації (“як було сказано”). Текст кваліфікаційної роботи слід старанно вичитати та перевірити на наявність помилок.

5.11. Використання ШІ та академічна доброчесність

Використання систем штучного інтелекту, зокрема генеративного штучного інтелекту, під час підготовки кваліфікаційної роботи допускається виключно як допоміжний інструмент і не звільняє здобувача вищої освіти від обов’язку самостійного виконання дослідження та персональної відповідальності за його зміст, достовірність і результати.

Здобувач може використовувати інструменти штучного інтелекту для:

– формування пошукових запитів і визначення ключових слів для пошуку наукової інформації;

– попередньої систематизації матеріалів, ідей і напрямів дослідження;

– удосконалення структури викладу;

– мовного та стилістичного редагування власного тексту;

– перекладу окремих фрагментів тексту з обов’язковою перевіркою точності перекладу;

– технічної допомоги під час оброблення даних, розроблення програмного коду, таблиць, схем і візуалізацій;

– пояснення методів дослідження з подальшою перевіркою отриманої інформації за науковими та офіційними джерелами.

Використання штучного інтелекту не повинно підміняти самостійну дослідницьку діяльність здобувача. Теоретичні узагальнення, вибір методів дослідження, аналіз фактичних даних, інтерпретація результатів, формулювання висновків, пропозицій і рекомендацій мають бути результатом самостійної роботи автора кваліфікаційної роботи.

Під час використання систем штучного інтелекту забороняється:

– подавати згенерований системою текст, ідеї, розрахунки або висновки як повністю самостійно отримані результати;

– використовувати вигадані або неперевірені факти, статистичні дані, бібліографічні джерела, цитати та посилання;

– доручати системі штучного інтелекту формування остаточних висновків і рекомендацій без їх авторського обґрунтування та перевірки;

– застосовувати штучний інтелект для фабрикації чи фальсифікації даних, результатів опитувань, експериментів або маркетингових досліджень;

– використовувати інструменти перефразування з метою приховування неправомірних текстових запозичень або обходу системи перевірки;

– завантажувати до відкритих сервісів штучного інтелекту персональні дані, конфіденційну інформацію підприємств, комерційну таємницю та інші матеріали з обмеженим доступом без відповідного дозволу.

Інформація, отримана від системи штучного інтелекту, не може вважатися достовірним першоджерелом. Факти, статистичні дані, наукові положення, нормативна інформація та бібліографічні відомості повинні бути

перевірені здобувачем за першоджерелами. Посилання у кваліфікаційній роботі здійснюються на відповідні наукові праці, офіційні документи, статистичні бази та інші достовірні джерела, а не на неперевірений результат, сформований системою штучного інтелекту.

У разі змістовного використання генеративного штучного інтелекту здобувач повинен задекларувати його застосування. У вступі, додатку або заяві про самостійність виконання роботи зазначаються:

- назва використаного інструменту;
- мета і спосіб його використання;
- види виконаних за його допомогою операцій;
- підтвердження того, що результати були критично перевірені та доопрацьовані автором.

Рекомендоване формулювання: «Під час підготовки кваліфікаційної роботи використовувалися інструменти генеративного штучного інтелекту (назва моделі) для _____. Отримані результати були перевірені, критично оцінені та доопрацьовані автором. Аналіз, інтерпретація результатів, висновки та рекомендації виконані автором самостійно».

Для автоматичного декларування використання генеративного штучного інтелекту (ШІ) можна скористатись таксономією делегування дослідницьких завдань генеративному ШІ – GAIDeT (Generative AI Delegation Taxonomy), розробленою українськими вченими, доступ до повного тесту за покликанням: https://doi.org/10.1080/08989621.2025.2544331).

Таксономію можна згенерувати за покликанням: https://panbibliotekar.github.io/gaidet-declaration/index-uk.html?fbclid=IwY2xjawUpurJleHRuA2FlbQIxMABwZG9mBWJyaWQRMW1seFdrRERlbFdDZlI3SmFzcnRjBmFwcF9pZBAyMjIwMzkxNzg4MjAwODkyAAEeqq5n5Exw4vfAMTv7wPJmL80r03sWjvqI4iT5qgul9KI3LZvaizhSRoeflNo_aem_l24GwJI9FllOZj4wesWpQQ .

Здобувач несе персональну відповідальність за зміст кваліфікаційної роботи, достовірність наведених даних, коректність посилань, дотримання авторського права та принципів академічної доброчесності незалежно від того, які цифрові інструменти використовувалися під час її підготовки.

Недекларованe використання штучного інтелекту, якщо воно призводить до привласнення неавторського тексту чи результатів, фабрикації, фальсифікації, обману або приховування джерел інформації, розглядається відповідно до нормативних документів ДБТУ з питань академічної доброчесності.

РОЗДІЛ 6. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Незалежно від обраного напряму дослідження структура кваліфікаційної роботи магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури, додатків. Основний зміст кваліфікаційної роботи повинен містити теоретичний розділ, аналітичний розділ та розділ із авторськими рекомендаціями та пропозиціями.

У ***вступі*** розкривається актуальність дослідження; висвітлюються результати літературного огляду з обраного напряму дослідження, зазначаються найбільш відомі роботи вчених із зазначенням їх внеску, а також визначається нерозкрита проблема; формулюється мета та завдання роботи обираються предмет та завдання дослідження; висвітлюються практичне значення одержаних результатів та результати їх апробації; зазначається обсяг та види публікацій здобувача освіти за обраною темою, наводяться дані щодо обсягу та структури роботи.

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

Рекомендована структура першого розділу:

1.1. Критичний огляд категоріального апарату за обраним напрямом дослідження.

1.2. Розвиток методології (набору методів, методичного інструментарію) за обраним напрямом дослідження.

1.3. Особливості методів, методичного інструментарію для конкретної галузі, сфери діяльності, підприємства, товару.

У ***другому (дослідницько-аналітичному) розділі*** роботи (рекомендований обсяг 20-30 сторінок) з вичерпною повнотою, базуючись на зібраному фактичному матеріалі, викладаються результати власних 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, напрямів та наявних резервів удосконалення його діяльності.

Аналітичний розділ включає 2-3 підрозділи, 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, проаналізувати обрану стратегію.

5. Охарактеризувати та проаналізувати поточну маркетингову діяльність підприємства (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

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); –	Положення щодо організації діяльності підприємства, служби маркетингу;

Продовження табл. 6.1

1	2	3
Організація маркетингової діяльності на підприємстві (продовження)	– 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.	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 кваліфікаційної роботи

Рекомендовані напрями аналізу подано у табл. 6.2. Для проведення аналізу слід зібрати кількісні дані за період, достатній для виявлення змін, зазначити їхні джерела та перевірити порівнянність. За потреби дані необхідно привести до зіставного вигляду, пояснивши спосіб розрахунку показників. Аналіз має охоплювати поточний стан об’єкта дослідження, динаміку показників, тенденції та істотні відхилення. Доцільно застосовувати абсолютні й відносні показники, темпи зростання, показники структури, порівняння за періодами та, за наявності даних, із конкурентами або галузевими орієнтирами.

Дані та результати аналізу подавати у таблиці та графіках, які слід супроводжувати змістовою інтерпретацією. Необхідно пояснити, що саме змінилося, які чинники могли вплинути на зміни та як вони позначаються на діяльності об'єкта дослідження. Припущення щодо причин необхідно відокремлювати від висновків, підтверджених даними.

Таблиця 6.2 – Рекомендовані напрями аналізу для кваліфікаційної роботи магістра

Напрям аналізу	Питання, що мають бути розглянуті	Джерела інформації
Стратегічний 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

За результатами аналізу слід підготувати розгорнутий аналітичний висновок, у якому узагальнити виявлені закономірності, проблеми, сильні сторони й невикористані можливості. Висновок має спиратися на конкретні

показники та слугувати підставою для пропозицій, розроблених у наступному розділі кваліфікаційної роботи.

Рекомендації щодо використання методичного інструментарію аналізу:

2.2.1. Стратегічний аналіз 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 6.3.

Таблиця 6.3 - Результати SWOT – аналізу

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		
Науково – технічні		
1.		
2.		
…		
N		
Всього за групою		
Природничі чинники		
1.		
2.		
…		
N		
Всього за групою		

Продовження табл. 6.3

1	2	3
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, висновки підтверджувати аргументами і фактами. За результатами стратегічного аналізу побудувати матрицю загроз та можливостей (табл. 6.4).

Таблиця 6.4

Загрози та можливості 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.

ІІ 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 6.5.

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. 6.6). Оцінка проводиться за 10-бальною системою, а потім визначається ступінь важливості або ранг факторів.

Таблиця 6.5

Визначення сильних і слабких сторін

Параметр оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Організація		
2. Виробництво		
3. Фінанси		
4. Інновації		
5. Маркетинг		

Таблиця 6.6

Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз

	Ранг	
Сильні сторони	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Слабкі сторони	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Можливості	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Загрози	1	
	2	
	3	
	4	
	5	

Виберіть ті 3-4 події, які відбудуться з великою часткою ймовірності та занесіть до відповідних клітинок матриці SWOT- аналізу (табл. 6.7).

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. Визначити стратегію розвитку досліджуваного підприємства.

Таблиця 6.7

Матриця SWOT-аналізу

	МОЖЛИВОСТІ 1. 2. 3.	ЗАГРОЗИ 1. 2 3.
СИЛЬНІ СТОРОНИ 1. 2. 3.	*СиМ* *Як скористатися можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони?* 1. 2. 3.	*СиЗ* *За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози?* 1. 2. 3.
СЛАБКІ СТОРОНИ 1. 2. 3.	*СлМ* *Які слабкі сторони товару можуть перешкодити скористатися можливостями?* 1. 2. 3.	*СлЗ* *Яких загроз, посилених слабкими сторонами товару, потрібно найбільше побоюватися?* 1. 2. 3.

Зробити аналітичний висновок на основі аналізу таблиці 6.7.

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. 6.8). Проаналізувати зміни та визначити тенденції розвитку ринку на основі

даних державної служби статистики. Розрахувати прогноз виробництва продукції на 5-7 років.

2) проаналізувати цінову ситуацію на ринку (табл. 6.9), побудувати графік.

3) визначити стан кон'юнктури ринку (сприятлива чи несприятлива) за останні 3-5 років (табл. 6.10).

4) проаналізувати фінансові показники діяльності підприємств галузі.

Таблиця 6.8

Динаміка основних показників ринку ….

Рік спостереження	Обсяг виробництва (тис.грн./од.)	Тр, %	Обсяг реалізованої продукції (тис.грн./од.)	Тр, %
201..				
…				
…				
..				
20..				

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

1. Зібрати статистичні дані за 5-7 років та проаналізувати цінову ситуацію на ринку.

Таблиця 6.9

Динаміка цінової ситуації на ринку

Рік спостереження	Ціна (за од./кг), грн.	Тр, %
201..		
…		
…		
..		
20,,		

Охарактеризувати кон'юнктуру ринку та визначити його місткість за формулою 6.1:

$$Q = n \times p \times q, \quad (6.1)$$

де n – кількість споживачів;

p – ціна одиниці товару;

q – кількість товарів.

Наступним шагом є визначення стану кон'юнктури ринку (сприятлива чи несприятлива) за останні 3-5 років. Сприятливою можна вважати кон'юнктуру, якщо виконується нерівність:

$$\frac{B_1}{B_0} > \frac{O_1}{O_0} > \frac{З_1}{З_0} > \frac{Г_1}{Г_0}, \quad (6.2)$$

де B – обсяг виробництва;

O – обсяг роздрібного товарообороту;

$З$ – обсяг товарних запасів;

$Г$ – грошові заощадження населення;

i_0 – відповідно звітний і базисний періоди;

Таблиця 6.10

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..					
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. 6.11. і табл. 6.12.

Таблиця 6.11

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств галузі

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

Таблиця 6.12

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств галузі

Рік	Рентабельність операційної діяльності, %	Зміна, +/-	Рентабельність всієї діяльності, %	Зміна, +/-
20..				
20..				
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 5-7 років та проаналізувати:

1) динаміку роздрібного товарообороту в цілому (табл. 6.13) та за окремими товарними групами (табл. 6.14). Побудувати графік та визначити тенденцію розвитку роздрібного товарообороту. Розрахувати прогноз загального роздрібного товарообороту в Харківській області на 3-5 рр.

Таблиця 6.13

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..				
20..				
20..				

Таблиця 6.14

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..			
20..			
20..			

2) динаміку та структуру роздрібної торговельної мережі (табл. 6.15, 18);

Таблиця 6.15 - 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..								
20..								
20..								

Таблиця 6.16

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..				
20..				
20..				

3) динаміку цінової ситуації на ринку (табл. 6.17), побудувати графік.

Таблиця 6.17

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..				
20..				
20..				

4) визначити стан кон'юнктури ринку (сприятлива чи несприятлива) за останні 3-5 років (табл. 20), проаналізувавши за використанням формули 3.

Таблиця 6.18

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..					
20..					
20..					

5) проаналізувати фінансові показники діяльності підприємств роздрібної торгівлі (табл. 6.19, 6.20).

Проаналізувати ситуацію та охарактеризувати тенденції, зробити висновки.

Таблиця 6.19

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств роздрібної торгівлі

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

Таблиця 6.20

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 ресторанного господарства.

Зібрати статистичні дані за 5 років та проаналізувати:

1) динаміку обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання (табл. 6.21). Побудувати графік та охарактеризувати

тенденції, що склалися. Розрахувати прогноз обсягу реалізованої продукції на наступні 2-3 роки.

Таблиця 6.21

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..				
20..				
20..				

2) динаміку кількості суб'єктів господарювання на ринку ресторанних послуг (табл. 6.22);

Таблиця 6.22

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..				
20..				
20..				
20..				
20..				

3) динаміку цінової ситуації на ринку (табл. 6.23), побудувати графік.

Таблиця 6.23

Динаміка цінової ситуації на ринку готельно-ресторанних послуг

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

5) проаналізувати фінансові показники діяльності підприємств ресторанного господарства (табл. 6.24, 6.25)

Таблиця 6.24

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств ресторанного господарства

Рік	Фінансо-вий результат (сальдо) до оподат-кування, тис.грн	Темп росту, %	Частка підприєм ств, які одержал и прибуток , %	Розмір прибутку , тис. грн.	Темп росту,%	Розмір збитку, тис. грн.	Темп росту,%
20..							
20..							
20..							
20..							
20..							

Таблиця 6.25

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств ресторанного господарства

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

Проаналізувати ситуацію на ринку та охарактеризувати тенденції, зробити висновки.

2.3.2.4. Дослідження ринку для підприємств готельного господарства.

Зібрати статистичні дані за 5-7 років та проаналізувати:

1) динаміку обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання на ринку готельних послуг (табл. 6.26). Побудувати графік та охарактеризувати тенденції, що склалися. Розрахувати прогноз обсягу реалізованої продукції на наступні 2-3 роки.

Таблиця 6.26 – Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання (КВЕД 55.1 – діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування)

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

2) динаміку кількості колективних засобів розміщування (табл. 6.27). Побудувати графік та визначити тенденцію зміни кількості колективних засобів розміщування. Розрахувати прогноз на наступні 2-3 роки.

Таблиця 6.27

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..				
20..				

3) динаміку кількості місць та номерів у колективних засобах розміщування (табл. 6.28);

Таблиця 6.28

Динаміка місць та номерів у колективних засобах розміщування

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

4) динаміку кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування (табл. 6.29);

Таблиця 6.29

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..				
20..				
20..				

5) динаміку цінової ситуації на ринку (табл. 6.30), побудувати графік;

Таблиця 6.30

Динаміка цінової ситуації на ринку готельно-ресторанних послуг

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

6) проаналізувати фінансові показники та результативність діяльності підприємств готельного господарства (табл. 6.31, 6.32, 6.33, 6.34).

Таблиця 6.31

Динаміка фінансових показників діяльності

підприємств ресторанного господарства

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

Таблиця 6.32

Динаміка рентабельності операційної та всієї

діяльності підприємств готельного господарства

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

Таблиця 6.33

Динаміка фінансових показників діяльності
підприємств готельного господарства

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..							
20..							
20..							

Таблиця 6.34

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств готельного господарства

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

За кожною таблицею проаналізувати ситуацію, що склалася, та підготувати аналітичні висновки. Проаналізувати поточну ситуацію на ринку та охарактеризувати тенденції.

2.2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.

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

2. Визначити конкурентів підприємства та методом порівняльного аналізу оцінити параметри конкурентоспроможності, користуючись 5-ти бальною системою оцінювання, результати оформити у табл. 6.35 або 6.36.

Таблиця 6.35

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					

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

Таблиця 6.36

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 (ПГГ)*				
– 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					

Продовження табл. 6.36

1	2	3	4	5	6
2.3. Збутова політика					
– стимулювання збуту:					
дисконтні картки					
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 іноземн. мови					
3.5. Забезпеченість персоналом					
Всього					
Ранг					

Продовження табл.і 6.36

1	2	3	4	5	6
4. Рівень обслуговування					
4.1. Якість обслуговування					
4.2. Швидкість обслуговування					
4.3. Індивідуальність обслуговування					
4.4. Уважність персоналу					
Всього					
Разом оцінка конкуренто-спроможності					
Загальний ранг конкуренто-спроможності					

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

2.3. 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. 6.37).

Таблиця 6.37

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.6.38): відкриті, закриті, напівзакриті та шкали (табл. 6.39).

Таблиця 6.38

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

Таблиця 6.39

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: o кафе; o бар; o ресторан; o 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: o імідж закладу; o місце розташування; o асортимент страв; o якість обслуговування; o рівень цін; o розрекламованість

Продовження табл. 6.39

1	2	3
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: o якість; o смак; o оформлення; o 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: o абсолютно згоден o згоден o важко сказати o не згоден o 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. 6.1).

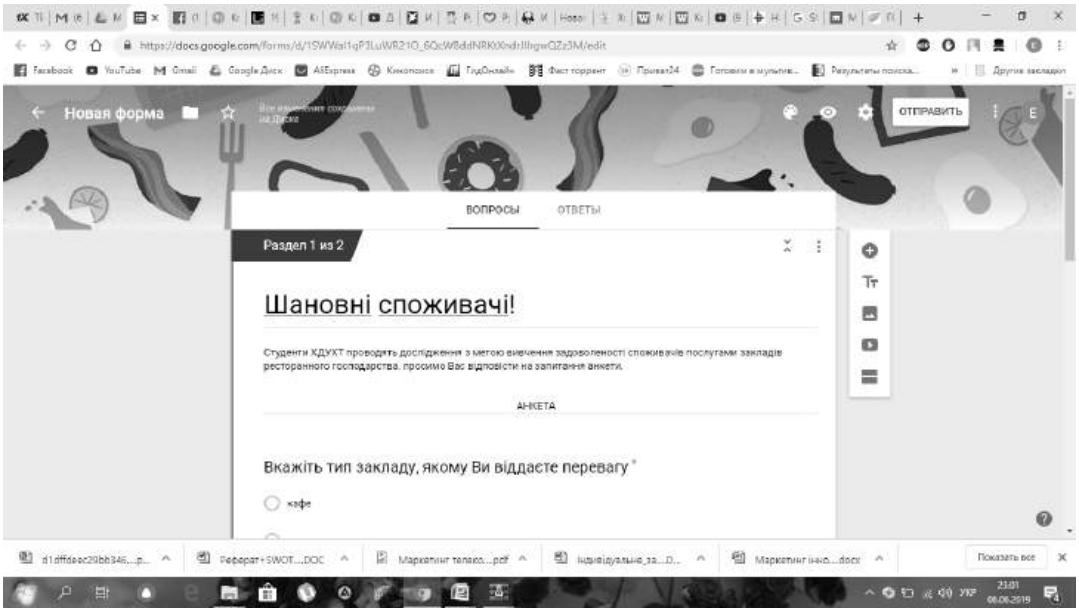


Рис. 6.1. Електронна анкета для онлайн-опитування, розроблена у сервісі Google Forms

У процесі обробки результатів та підготовки їх для аналізу складається таблиця з одержаними результатами за кожним питанням анкети (табл. 6.40).

Таблиця 6.40

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: (загальна кількість опитаних)	648	100

Результати оформити у вигляді діаграми, графіку, гістограми тощо (рис. 6.2).

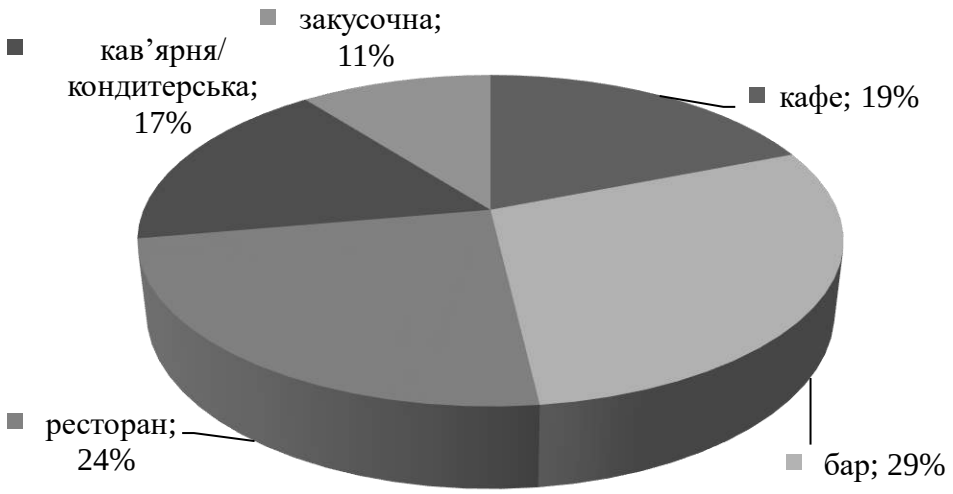


Рис. 6.2. Структура відповідей респондентів щодо переваг відносно типу закладу

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.

2.4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства за обраним напрямом дослідження

Рекомендації щодо виконання підрозділу (табл. 6.41)

Таблиця 6.41

Напрями аналізу та джерела інформації

Напрям аналізу	**Питання, що мають бути розглянуті**	**Джерела інформації**
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

Продовження табл. 6.41

1	2	3
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
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

Продовження табл. 6.41

1	2	3
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	

3. Третій розділ **кваліфікаційної роботив ключає 2-3 підрозділи** (рекомендований обсяг 15-20 сторінок), у яких необхідно надати власні конкретні пропозиції і розробки щодо практичного вирішення досліджуваного

завдання. Здобувач освіти повинен запропонувати набір варіантів, інструментів і механізмів його розв'язання, під час розробки яких не менш 1-2 рекомендацій техніко-економічного, організаційного, управлінського 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 розділу пропонуються: розробка пропозиції щодо сегментації ринку та обґрунтування концепції товару чи підприємства, формування маркетингової програми тощо.

Варіант параграфу 3.1. Сегментація ринку.

Для сегментації ринку за групами споживачів слід використовувати географічні, демографічні, психографічні та поведінкові ознаки. Сегмент ринку визначається за збігом у певних груп споживачів декількох ознак.

Дати характеристику кожного обраного сегменту (табл. 6.42)

Таблиця 6.42

Характеристика цільових сегментів споживачів

Характеристики цільової аудиторії (ЦА)	Сегменти споживачів				
Соціально-демографічні					
Проблеми ЦА					
Мотиви					
Комунікаційна ідея					
Образ					
Концепції продукту					

Оцінити обрані сегменти ринку (за 5-ти бальною системою) за критеріями:

1) *Величина сегменту* – кількісні параметри сегменту, його місткість;

2) *Доступність* – можливість доставки, реалізації, зберігання продукції та розповсюдження інформації про товари;

3) *Суттєвість* – постійність попиту, його стійкість динаміці, доля сегменту на ринку;

4) *Прибутковість* – можливість та перспективи забезпечення норми прибутку;

5) *Захищеність від конкурентів* – наявність фірм, що пропонують аналогічні товари або послуги.

Оцінку сегменту чи сегментів занести у таблицю 6.43. та дати їй детальний опис за кожним критерієм.

Таблиця 6.43

Аналіз сегментів ринку

№ з/п	Критерії вибору сегменту ринку	Оцінка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1	2	3	4
1	Величина сегменту		
2	Доступність сегменту		
3	Істотність сегменту		
4	Прибутковість сегменту		
5	Захищеність сегменту від конкуренції		
	РАЗОМ:		

На основі проведеного аналізу, довести доцільність вибору цих сегментів для підприємства.

Варіант параграфу 3.2. 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 ІІ).

Концепції продукту для кожного сегменту споживачів можна представити у вигляді таблиці (табл. 6.44).

Таблиця 6.44

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. 6.45.

Таблиця 6.45

Комплекс маркетингу для виведення на ринок інноваційного товару

Інструменти	Мета	Характеристика
Product		
Price		
Place		
Promotion		
Participants		
Culture		

3.3. Рекомендації щодо формування маркетингової програми:

1. Анотація (коротка характеристика ситуації та положення підприємства на ринку, обґрунтування маркетингової стратегії).

_____

_____

2. Місія підприємства _____
_____

3. Цілі маркетингу:

_____
_____
_____

4. Стратегія маркетингу

_____
_____
_____
_____
_____
_____

5. Маркетингова програма (табл. 6.46):

Таблиця 6.46

Шаблон маркетингового плану

Елемент комплексу маркетингу	Завдання	Заходи	Витрати, грн.
Товарна політика	1.	1.	
	2.	2.	
	3.	3.	
	…	…	
	N	N	
Цінова політика			
Збутова політика			
Комунікаційна політика			
Політика персоналу			
Процес			
Фізичні свідоцтва			

6. Резюме:

_____
_____

4. Підготовка висновків до кваліфікаційної роботи

Висновки є завершальною частиною кваліфікаційної роботи магістра (рекомендований обсяг 3-4 сторінки). У висновках висвітлюються найбільш важливі конкретні і обґрунтовані результати проведеного дослідження.

У максимально стислому вигляді необхідно відобразити суть і цінність власних досліджень, дати їм оцінку з урахуванням тенденцій і підходів щодо вирішення поставленого завдання, показати теоретичну, практичну і соціально-економічну значимість роботи. Текст висновків подається у тезисній формі у вигляді окремих лаконічних положень, методичних рекомендацій в логічній послідовності відповідно до поставлених у вступі завдань.

РОЗДІЛ 7. ПІДГОТОВКА ВІДГУКУ ТА РЕЦЕНЗІЇ. ПЕРЕВІРКА НА АКАДЕМІЧНИЙ ПЛАГІАТ

7.1. Підготовка відгуку та рецензії

Для включення роботи до репозиторію університету здобувач подає кваліфікаційну роботу на електронному носії до наукової бібліотеки Університету не пізніше ніж за 10 днів до захисту перед ЕК. За результатами перевірки на відсутність/наявність академічного плагіату складається акт, у якому зазначається частка оригінального тексту (унікальність); акт засвідчується підписом відповідальної особи. Завершену і перевірену роботу здобувач подає керівникові для отримання відгуку.

У відгуку керівника рекомендується висвітлювати: рівень використання здобувачем теоретичних знань для розв'язання завдань дослідження; коректність застосування методик; оцінку якості вирішення завдань; аналіз і оцінку запропонованих пропозицій; участь здобувача в науково-дослідній роботі впродовж навчання; можливість використання пропозицій у практиці роботи суб'єкта господарювання; наявність професійних навичок за спеціальністю; ставлення здобувача до виконання роботи; недоліки кваліфікаційної роботи (за наявності); загальний висновок та рекомендацію «Рекомендується до захисту» або «До захисту не рекомендується». У випадку негативного висновку питання виноситься на розгляд засідання кафедри за участю керівника.

Кожна кваліфікаційна робота направляється на зовнішню (внутрішню) рецензію на суміжну кафедру; для здобувачів, які навчаються без відриву від виробництва, рецензентом може бути фахівець підприємства, де працює здобувач. Рецензія подається у письмовому вигляді та містить: оцінку актуальності теми; аналіз відповідності змісту роботи меті та завданням; оцінку глибини висвітлення реального стану справ у відповідній галузі; висновки щодо використання сучасних емпіричних і теоретичних методів дослідження; позитивні сторони й недоліки роботи; оцінку оформлення,

стилю та грамотності викладу; висновок і рекомендацію щодо допущення роботи до захисту (за бажанням – оцінку за чотирибальною системою). Рецензент підписує рецензію із зазначенням прізвища, імені, по батькові, місця роботи і посади.

Завершена кваліфікаційна робота, підписана автором, разом із відгуком керівника та рецензією подається на кафедру. Здобувач, кваліфікаційна робота якого не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, підготовлена без дотримання затвердженого плану, не містить матеріалів конкретного аналізу чи дослідження й обґрунтованих пропозицій, містить академічний плагіат або не має відгуку чи рецензії, до захисту не допускається.

7.2. Організація і порядок перевірки кваліфікаційної роботи на наявність текстових запозичень

Усі кваліфікаційні роботи здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти підлягають обов'язковій перевірці на наявність текстових запозичень відповідно до нормативних документів Державного біотехнологічного університету з питань академічної доброчесності.

Перевірка здійснюється з метою виявлення текстових збігів, ідентичності або схожості з матеріалами, розміщеними у відкритих інтернет-джерелах, репозитаріях, базах академічних текстів та інших інформаційних ресурсах. Результат автоматизованої перевірки не є самостійним і безумовним доказом наявності академічного плагіату та підлягає експертному оцінюванню.

До перевірки подається остаточний варіант кваліфікаційної роботи, погоджений із науковим керівником. Разом із роботою здобувач подає заяву або декларацію про самостійність виконання кваліфікаційної роботи та дотримання принципів академічної доброчесності.

Перевірка кваліфікаційної роботи здійснюється в такій послідовності:

1) здобувач подає остаточний електронний варіант кваліфікаційної роботи науковому керівникові у встановлений кафедрою строк.

2) науковий керівник перевіряє комплектність і готовність роботи та забезпечує її подання або завантаження до відповідної системи перевірки текстових запозичень згідно з установленою в університеті процедурою.

3) відповідальна особа або експерт факультету, навчально-наукового інституту чи кафедри здійснює перевірку тексту в системі та формує звіт подібності.

4) звіт подібності передається науковому керівникові для експертного оцінювання характеру виявлених збігів.

5) науковий керівник аналізує звіт, визначає правомірність виявлених запозичень і формулює висновок щодо оригінальності роботи та можливості її допуску до захисту. висновок про результати перевірки включається до відгуку керівника.

6) документ, який засвідчує результати перевірки, долучається до матеріалів кваліфікаційної роботи та зберігається разом із нею в установленому порядку.

Під час експертного оцінювання не вважаються неправомірними запозиченнями:

- власні назви та найменування установ, підприємств і документів;
- назви наукових праць і бібліографічні описи;
- усталені терміни та словосполучення, характерні для відповідної галузі знань;
- нормативні та енциклопедичні визначення;
- загальновідомі методики та формули розрахунків;
- належним чином оформлені цитати із зазначенням джерела;
- коректно оформлене самоцитування, якщо воно не подається як новий науковий результат.

Остаточний висновок щодо наявності або відсутності академічного плагіату ухвалюється на підставі змістовного аналізу звіту подібності,

характеру виявлених збігів, коректності цитування, наявності авторських результатів та дотримання здобувачем вимог академічної доброчесності.

Якщо в роботі виявлено запозичення без належного оформлення, технічні помилки в посиланнях або надмірний обсяг цитування, робота може бути повернута здобувачеві на доопрацювання з наступною повторною перевіркою у порядку та строки, установлені нормативними документами ДБТУ.

Спроби приховування текстових запозичень, зокрема заміна символів, використання невидимих знаків, переклад чужого тексту без посилання на першоджерело, штучне перефразування або застосування систем штучного інтелекту з метою обходу перевірки, розглядаються як порушення принципів академічної доброчесності.

До захисту не допускається кваліфікаційна робота, яка:

- не пройшла обов’язкової перевірки;
- містить установлені факти академічного плагіату, фабрикації або фальсифікації;
- має незадовільний рівень оригінальності;
- після повернення не була доопрацьована та повторно перевірена у визначений строк;
- не отримала позитивного висновку наукового керівника щодо можливості допуску до захисту.

У разі незгоди з результатами перевірки або висновком про оригінальність роботи здобувач має право подати апеляцію, яка розглядається Комісією з питань академічної доброчесності, етики та управління конфліктами ДБТУ відповідно до встановленого в Університеті порядку.

РОЗДІЛ 8. ПІДГОТОВКА ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДО ЗАХИСТУ

Одним з основних елементів захисту кваліфікаційної роботи магістра є візуальний супровід доповіді. Презентація розробляється у програмі MS PowerPoint (файл зберігається з розширенням PPT, PPTX або PPSX) і повинна доповнювати доповідача, а не дублювати текст, що озвучується.

Рекомендована структура презентації:

Слайд 1 – тема кваліфікаційної роботи, прізвище здобувача та керівника, рік захисту.

Слайд 2 – актуальність, мета та завдання роботи.

Слайд 3 – об’єкт, предмет дослідження, використані методи.

Наступні слайди – основні результати аналітичного розділу (таблиці, графіки, діаграми) та запропоновані рекомендації.

Останні 1–2 слайди – загальні висновки та очікуваний ефект від упровадження рекомендацій.

Загальні вимоги до презентації:

- тривалість доповіді – 5–7 хвилин (орієнтовний таймінг виступу – 10–12 хвилин з урахуванням відповідей на запитання);
- кількість слайдів – не більше 15–20;
- один слайд – одна ідея; використовуються ключові слова і фрази, а не суцільні речення;
- текстовий матеріал подається у вигляді схем і діаграм, числовий – у вигляді таблиць, графіків, діаграм;
- мінімальний розмір шрифту – 20 пт (напівжирний для заголовків); рекомендовано використовувати шрифти без засічок (наприклад, Segoe UI, Arial);
- міжрядковий інтервал – 1,2–1,5; текст не вирівнюється за шириною блоку;
- дотримується контраст між текстом, фоном і графікою; шаблон оформлення однаковий для всіх слайдів;

– ефекти анімації використовуються помірно і лише там, де вони акцентують увагу, а не відволікають;

– презентація може подаватися здобувачем у роздрукованому вигляді членам ЕК під час захисту.

Перед виступом рекомендується провести репетицію доповіді з демонстрацією слайдів, щоб перевірити відповідність таймінгу та логічну послідовність викладу.

РОЗДІЛ 9. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

9.1. Порядок захисту

Для захисту кваліфікаційних робіт щорічно створюється екзаменаційна комісія (ЕК), до складу якої входять голова та члени комісії; персональний склад затверджується наказом ректора не пізніше ніж за місяць до початку роботи ЕК. Перед захистом здобувач зобов'язаний ознайомитися з відгуком і рецензією, проаналізувати їх та підготувати відповіді на зауваження.

Перед початком захисту деканат подає до ЕК: зведену відомість про виконання здобувачем навчального плану та отримані оцінки; кваліфікаційну роботу; відгук керівника; рецензію; акт перевірки на наявність академічного плагіату. До ЕК можуть додатково подаватися друковані наукові публікації за темою роботи та документи, що підтверджують практичне застосування її результатів.

До захисту не допускаються здобувачі, які не виконали індивідуальний навчальний план і на момент подання роботи мають академічну заборгованість.

Захист кваліфікаційної роботи проводиться на відкритому засіданні ЕК і складається з:

- короткої доповіді здобувача (5–7 хв) із демонстрацією презентації, структурованої від актуальності теми до висновків і пропозицій;
- відповідей на запитання членів ЕК та присутніх осіб;
- оголошення відгуку керівника та рецензії (або виступу рецензента);
- відповідей здобувача на зауваження рецензента;
- підбиття підсумків захисту.

Оцінка кваліфікаційної роботи здійснюється за 100-бальною шкалою ECTS (див. табл. 9.1). Рішення ЕК щодо оцінки та присвоєння здобувачу відповідного освітнього ступеня і кваліфікації приймається на закритому засіданні відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів комісії; за однакової кількості голосів голос голови ЕК є вирішальним.

Результати захисту оголошуються в день захисту після оформлення протоколів засідання ЕК.

Кращі кваліфікаційні роботи магістрів екзаменаційна комісія може рекомендувати на конкурси кваліфікаційних робіт або для опублікування в наукових виданнях.

9.2. Критерії оцінювання

Оцінювання кваліфікаційної роботи здійснюється відповідно до Положення про організацію освітнього процесу в ДБТУ.

Таблиця 9.1 – Шкала та критерії оцінювання результатів захисту кваліфікаційної роботи магістра

Сума балів	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Критерії оцінювання результатів роботи та її захисту
90–100	A	Відмінно	Здобувач демонструє системні та глибокі знання з проблематики дослідження, вільно володіє понятійним апаратом. Мета і завдання роботи досягнуті, методи дослідження обґрунтовані та коректно застосовані. Аналіз ґрунтовний, висновки випливають з отриманих результатів, рекомендації конкретні та мають доведену практичну значущість. Чітко визначено особистий внесок здобувача. Доповідь логічна, змістовна й переконлива; відповіді на запитання повні, точні та аргументовані.
82–89	B	Добре	Здобувач демонструє глибокі знання з проблематики дослідження та впевнено володіє понятійним апаратом. Мета і завдання роботи досягнуті, методи дослідження застосовані належним чином. Висновки й рекомендації обґрунтовані, їх практичну значущість розкрито. Доповідь послідовна, відповіді на запитання переважно повні та аргументовані. Окремі неточності в роботі або під час захисту не впливають на достовірність основних результатів.
74–81	C	Добре	Здобувач демонструє достатні знання з проблематики дослідження, володіє основними поняттями та може пояснити отримані результати. Мета роботи загалом досягнута, основні завдання виконані. Аналіз достатній для формулювання висновків, проте окремі положення та рекомендації потребують глибшого обґрунтування. Доповідь розкриває основний зміст роботи. Відповіді на запитання загалом правильні, але містять неточності або недостатню аргументацію.

Продовження табл. 9.1

Сума балів	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	Критерії оцінювання результатів роботи та її захисту
60–63	E	Задовільно	Здобувач демонструє мінімально достатні знання для пояснення основного змісту роботи. Завдання дослідження виконані на мінімально прийнятному рівні. Аналіз поверховий, зв'язок між результатами, висновками та рекомендаціями простежується лише частково. Практичні пропозиції мають загальний характер. Під час захисту здобувач відтворює основні положення роботи, проте має суттєві труднощі з їх аргументацією та відповідями на уточнювальні запитання.
35–59	FX	Незадовільно	Здобувач демонструє значні прогалини у знаннях з проблематики дослідження, недостатньо володіє понятійним апаратом і застосованими методами. Основні завдання роботи виконані недостатньо, аналіз містить суттєві недоліки, висновки та рекомендації не мають належного обґрунтування. Під час захисту здобувач не може переконливо пояснити отримані результати та відповісти на більшість запитань. Робота і її захист не підтверджують досягнення необхідних результатів навчання.
0–34	F	Незадовільно	Здобувач не демонструє розуміння суті досліджуваної проблеми, не володіє основними поняттями та не може пояснити зміст і результати роботи. Мета дослідження не досягнута, основні завдання не виконані. Наявні принципові помилки в аналізі та висновках, рекомендації відсутні або не пов'язані з результатами дослідження. Доповідь і відповіді на запитання не підтверджують необхідного рівня підготовки та здатності самостійно розв'язувати завдання за спеціальністю.

Під час оцінювання кваліфікаційної роботи та її захисту враховуються такі критерії:

– актуальність і перспективність теми дослідження;

– глибина опрацювання літературних джерел, зокрема використання новітніх праць вітчизняних і зарубіжних фахівців;

– обґрунтованість застосованих методів дослідження, збору та обробки інформації;

– теоретична та практична значущість одержаних результатів;

– достовірність і верифікованість висновків;

– логіка викладення матеріалу, якість оформлення, стиль, мова та орфографія тексту;

– апробація результатів дослідження (публікації, впровадження);

– повнота, логіка та відповідність доповіді змісту роботи й одержаним результатам, якість супровідної презентації;

– чіткість, змістовність доповіді та відповідей на запитання й зауваження.

Результат захисту кваліфікаційної роботи магістра визначається за сукупністю якості виконаної роботи, змісту доповіді, обґрунтованості представлених висновків і рекомендацій, а також повноти й аргументованості відповідей на запитання екзаменаційної комісії. Оцінювання має засвідчити здатність здобувача самостійно розв’язувати складні завдання за спеціальністю, застосовувати методи дослідження, критично інтерпретувати отримані дані та обґрунтовувати практичні рішення.

Оцінки A, B, C, D та E (60–100 балів) засвідчують успішний захист із відповідним рівнем досягнення результатів навчання. Оцінки FX та F (0–59 балів) означають, що необхідний рівень підготовки під час захисту не підтверджено.

ДОДАТКИ

Додаток А. Зразок титульного аркуша кваліфікаційної роботи магістра

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний біотехнологічний університет
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Спеціальність D5 Маркетинг
ОПП Маркетинг

ДОПУЩЕНО до захисту

Декан факультету
_____ С.В. Сорокіна
(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 кваліфікаційної роботи магістра)

_____

(title of the master's thesis)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Здобувача ВО ступінь «МАГІСТР»
денна/заочна форми навчання
академічна група _____

Виконавець _____ _____
підпис ініціали, прізвище

Керівник _____ _____
підпис посада, ініціали, прізвище

Харків, 20___ р

Додаток Б. Зразок завдання на кваліфікаційну роботу магістра

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Державний біотехнологічний університет
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Спеціальність D5 Маркетинг, ОПП Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу, управління
репутацією та клієнтським досвідом
_____ проф. Савицька Н.Л.
підпис (посада, прізвище і ініціали)
«___» _____ 20___р.

ЗАВДАННЯ
на виконання КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА
здобувача вищої освіти

_____
(прізвище, ім'я по-батькові)

1. Тема роботи _____
_____

Затверджена наказом ректора № _____ від ____.____.20___ р.

2. Термін надання студентом завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру до __.__20__р.

3. Вихідні дані до роботи: _____

4. Перелік питань, що розробляються в роботі: _____

5. Перелік ілюстративного матеріалу (таблиці, схеми, графіки тощо)_____

6. Календарний план виконання роботи:

Етап підготовки та захисту кваліфікаційної роботи	Дата виконання етапу	Відмітка про виконання
Вибір теми і подання заяви на кафедру; затвердження теми та призначення наукового керівника; складання й затвердження індивідуального завдання		
Підготовка вступу та розділу 1 (теоретичного)		
Підготовка розділу 2 (аналітично-дослідницького)		
Підготовка розділу 3 (рекомендаційного), висновків і списку використаних джерел		
Подання завершеної роботи для перевірки на академічний плагіат		
Подання завершеної роботи науковому керівнику для підготовки відгуку		
Попередній розгляд роботи на засіданні кафедри (передзахист), зовнішнє рецензування		
Подання документів до екзаменаційної комісії		
Захист кваліфікаційної роботи в ЕК		

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

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

Дата отримання «___»_____20___р.

Додаток В. Зразок реферату

РЕФЕРАТ

«_____»

(тема кваліфікаційної роботи магістра)

ПІБ здобувача _____

Група ……..

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр зі спеціальності D5 Маркетинг, освітньо-професійна програма «Маркетинг» – Державний біотехнологічний університет, МОН України, 20__ р.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи _____ стор., з них _____ стор. основного тексту. Складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить _____ рисунків, _____ таблиць, _____ додатків, _____ посилань на джерела інформації.

Ключові слова:

Keywords:

Актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Мета кваліфікаційної роботи

Для досягнення мети були поставлені та вирішені такі з*авдання*:

Об'єкт дослідження

Предмет дослідження

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів.

Апробація.

Публікації за темою.

Додаток Г. Приклади оформлення змісту кваліфікаційної роботи

Тема: **Удосконалення маркетингових цифрових технологій в підприємствах роздрібної торгівлі**

ЗМІСТ

	ВСТУП	…
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ	…
1.1.	Сутність та еволюція цифрових технологій в маркетингу	…
1.2.	Принципи цифрового маркетингу	…
1.3.	Класифікація інструментів та засобів цифрового маркетингу	…
РОЗДІЛ 2	КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ	…
2.1.	Стан та тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні	…
2.2.	Передумови та чинники розвитку підприємств роздрібної торгівлі в умовах цифровізації	…
2.3.	Аналіз використання цифрових технологій підприємствами FMCG-мереж	…
РОЗДІЛ 3	РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	…
3.1.	Управління маркетинговими цифровими технологіями в підприємствах роздрібної торгівлі	…
3.2	Формування стратегій просування, заснованих на використанні маркетингових цифрових технологій	…
3.3	Розробка стратегії SMM як інструменту підвищення активності цільової аудиторії в соціальних мережах	…
	ВИСНОВКИ	…
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	…
	ДОДАТКИ	…

Продовження додатку Г

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

ЗМІСТ

	ВСТУП	…
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ	…
1.1	Сутність конкурентоспроможності підприємства та маркетингові інструменти її підвищення	…
1.2	Конкурентні переваги та джерела їх формування	…
1.3	Особливості формування конкурентних переваг в сфері ресторанного бізнесу	…
РОЗДІЛ 2	ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА м. ХАРКОВА	…
2.1	Тенденції розвитку ринку ресторанних послуг в Україні та особливості конкуренції на ньому	…
2.2	Оцінка конкурентних переваг закладу ресторанного господарства	…
2.3	Дослідження споживчих переваг в сфері ресторанних послуг	…
РОЗДІЛ 3	РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОЦІНКИ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	…
3.1	Удосконалення механізму оцінки та формування конкурентних переваг закладу ресторанного господарства	…
3.2	Інновації як інструмент та формування конкурентних переваг закладів ресторанного господарства	…
3.3	Практичні рекомендації щодо використання маркетингових інновацій для формування конкурентних переваг закладів ресторанного господарства	…
	ВИСНОВОК	…
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	…
	ДОДАТКИ	…

Продовження додатку Г

Тема: **Удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства на засадах сталого розвитку**

ЗМІСТ

	ВСТУП	…
РОЗДІЛ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	…
1.1.	Сутність маркетингу та еволюція його розвитку в концепції сталого розвитку	…
1.2.	Специфіка маркетингової діяльності в закладах ресторанного господарства	…
1.3.	Інноваційні процеси в сфері ресторанного бізнесу	…
РОЗДІЛ 2	КОМПЛЕКСНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	…
2.1.	Оцінка маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства	…
2.2.	Стратегічний аналіз маркетингового середовища на ринку ресторанних послуг	…
2.3.	Аналіз споживчих переваг на ринку ресторанних послуг	…
РОЗДІЛ 3	РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ЗАСАДАХ СТАЛОГО РОЗВИТКУ	…
3.1.	Розвиток методичного інструментарію управління маркетинговою діяльністю закладів ресторанного господарства	…
3.2.	Маркетингове обґрунтування напрямів удосконалення продукції та послуг кафе «Кристал»	…
	ВИСНОВКИ	…
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	…
	ДОДАТКИ	…

Продовження додатку Г

Тема: **Формування маркетингової комунікаційної стратегії закладу вищої освіти**

ЗМІСТ

ВСТУП …

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ……. …

1.1. Сутність та роль комунікаційної стратегії в комплексі маркетингу закладу вищої освіти …..……. …

1.2. Інструменти та засоби маркетингових комунікацій, особливості їх використання в закладах вищої освіти……... …

1.3. Розвиток інструментів маркетингових комунікацій під впливом інформаційно-комунікаційних технологій……... …

…

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ…… …

2.1. Дослідження умов та чинників, що впливають на формування маркетингової комунікаційної стратегії закладів вищої освіти …

2.2. Аналіз маркетингової комунікаційної стратегії ХДУХТ……... …

2.3. Оцінювання використання інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій комунікаційній політиці ХДУХТ……. …

…

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ…….. …

3.1. Формування стратегії маркетингових комунікацій закладу вищої освіти…… …

3.2. Обґрунтування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти…….. …

3.3. Рекомендації щодо покращення іміджу ХДУХТ…… …

…

ВИСНОВКИ……. …

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…….……... …

ДОДАТКИ …

Продовження додатку Г

Тема: **Маркетинговий інструментарій виведення на ринок напівфабрикату з сиру кисломолочного**

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

1.1 Роль маркетингу в створенні інноваційного продукту

1.2 Інноваційні різновиди маркетингу, їх сутність та зміст

1.3 Диференціація інноваційності в маркетингу

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ РИНКУ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО УКРАЇНИ

2.1 Рейтинг основних виробників молока та молочних продуктів України

2.2 Аналіз асортименту та маркетингової активності виробників сиру кисломолочного в Україні

2.3 Маркетингове дослідження особливостей попиту на продукти з сиру кисломолочного серед мешканців м. Харкова

РОЗДІЛ 3 КОМПЛЕКС ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ПРОДУКТУ (СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО НА ОСНОВІ МОЛОКА З РЕГУЛЬОВАНИМ СКЛАДОМ СОЛЬОВОЇ СИСТЕМИ)

3.1 Сегментація ринку нової продукції – сиру кисломолочного на основі молока з регульованим складом сольової системи

3.2 Розробка концепцій інноваційного товару для різних споживчих сегментів ринку

3.3 Рекомендації щодо формування комплексу маркетингу для сиру кисломолочного на основі молока з регульованим складом сольової системи

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Тема: **Удосконалення інструментарію маркетингових досліджень у закладах ресторанного бізнесу**

ЗМІСТ

ВСТУП
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЬ У ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
1.1 Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень в закладах ресторанного бізнесу
1.2 Методи маркетингових досліджень у підприємствах ресторанного бізнесу
1.3. Сутність методу маркетингових досліджень Mystery Shopping
РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «FAT GOOSE PUB»
2.1 Тенденції розвитку ресторанного бізнесу м. Харкова
2.2. Маркетингове дослідження факторів успіху закладів ресторанного господарства м. Харкова
2.3. Аналіз маркетингової діяльності «Fat Goose Pub»
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У «FAT GOOSE PUB»
3.1 Маркетингове дослідження рівня обслуговування споживачів у «Fat Goose Pub» методом Mystery Shopping
3.2 Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства «Fat Goose Pub»
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

Додаток Д. Приклади оформлення списку використаних джерел (за ДСТУ 8302:2015)

Таблиця Д.1 – Оформлення списку використаних джерел

Вид джерела	**Приклад бібліографічного опису за ДСТУ 8302:2015**
1	2
Наукова стаття з DOI	Савицька Н. Л., Сінаюк О. Ю. Парадигмальний зміст трансформації системи маркетингових досліджень в умовах цифровізації. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг,* 2026. Вип. 1(39). *С*. 193–206. DOI: https://doi.org/10.31359/2312.394X.2026.39.1.193 .
Колективна монографія	*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
	Назва монографії / за заг. ред. І. І. Прізвища. Київ : Назва видавництва, 2025. 320 с.
Розділ у колективній монографії	Савицька Н. Резильєнтний маркетинг: концептуальні підходи до управління та європейські практики забезпечення розвитку бізнесу. *Маркетингове управління резильєнтністю бізнесу: теорія та практика в умовах євроінтеграції та глобальних викликів*: колективна монографія / за наук. ред. проф. Н. Л. Савицької, проф. О.В. Жегус, доц. Е. В. Пахучої. Харків: Видавець Іванченко І. С., 2025. С. 7-43 https://doi.org/10.5281/zenodo.18310034
	Прізвище І. І. Назва розділу. *Назва колективної монографії* / за ред. І. І. Прізвища. Київ : Назва видавництва, 2025. С. 45–68.
Навчальний посібник	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.
	Прізвище І. І., Прізвище І. І. *Маркетинг: навчальний посібник*. Харків : ДБТУ, 2025. 240 с.
Матеріали конференції	Savytska N. AI in marketing: challenges and potential applications. *Marketing of innovations. Innovations in marketing*.: Materials of the International Scientific Internet Conference. Bielsko-Biala, 16 December, 2024, Bielsko-Biala: WSEH, 2024. pp. 330-331

Продовження табл. Д.1

1	2
Матеріали конференції	Прізвище І. І. Назва доповіді. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі* : тези доп. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 20 трав. 2025 р. Харків : ДБТУ, 2025. С. 120–122.
Кваліфікаційна робота	Носов Р. В. Удосконалення комплексу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі: кваліфікаційна робота магістра: спец. 075 Маркетинг; наук. кер. О. М. Прядко. Харків: ДБТУ, 2025. 66 с.
	Прізвище І. І. Назва кваліфікаційної роботи : кваліфікаційна робота на здобуття ступеня магістра : спец. D5 Маркетинг / Державний біотехнологічний університет. Харків, 2026. 78 с.
Закон України	Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX : станом на 15.11.2025. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20 (дата звернення: 20.11.2025).
Наказ центрального органу виконавчої влади	Деякі питання організації в системі Міністерства оборони України роботи з набуття, здійснення та захисту прав інтелектуальної власності : наказ Міністерства оборони України від 29.05.2025 № 343. URL: https://mod.gov.ua/diyalnist/normativno-pravova-baza/nakaz-ministerstva-oboroni-ukrayini-vid-29-05-2025-343-deyaki-pitannya-organizacziyi-v-sistemi-ministerstva-oboroni-ukrayini-roboti-z-nabuttya-zdijsnennya-ta-zahistu-prav-intelektualnoyi-vlasnosti (дата звернення: 20.11.2025).
Звіт установи	*Маркетингове управління розвитком бізнесу на засадах резильєнтності соціально-економічних систем* : остаточний звіт про НДР (етап 1, 01.2023–12.2025) / Державний біотехнологічний університет ; керівник роботи Н. Л. Савицька. Харків, 2025. 353 с. Державний реєстраційний № 0123U100365. Державний обліковий № 0226U003064. (дата звернення: 19.06.2026)
	Назва установи. *Назва звіту за 2025 рік*. Київ, 2025. 85 с. URL: пряма адреса документа (дата звернення: 20.11.2025).
Офіційний вебсайт	Державний біотехнологічний університет : офіційний вебсайт. URL: https://biotechuniv.edu.ua/ (дата звернення: 19.06.2026).

Закінчення табл. Д.1

1	2
Електронний набір даних	Державна служба статистики України. *Статистична інформація за 2025 рік*. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 19.06.2026).
Інтелектуальна власність: свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір	Савицька Н. Л. *Управління клієнтським досвідом в контексті розвитку поведінкового маркетингу* : літературний письмовий твір наукового характеру : свідоцтво про реєстрацію авторського права на твір № 132026; заявл. 11.12.2024; опубл. 31.01.2025, Бюл. № 85. 2 с. URL: https://sis.nipo.gov.ua/uk/search/detail/1840274/ (дата звернення: 21.09.2026)
Сторінка офіційного вебсайту	Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом Державного біотехнологічного університету. URL: https://biotechuniv.edu.ua/btu_structure/kafedra-marketingu-upravlinnya-reputatsieyu-ta-klientskim-dosvidom/ (дата звернення: 19.06.2026)

Важливі правила:

- назви журналів, монографій, книг, збірників конференцій і звітів доцільно виділяти курсивом;
- DOI наводять у формі активного посилання: https://doi.org/...;
- після URL обов’язково зазначають фактичну дату звернення;
- для законів і наказів указують дату прийняття та номер документа;
- до списку включають тільки ті джерела, на які є посилання в тексті роботи.

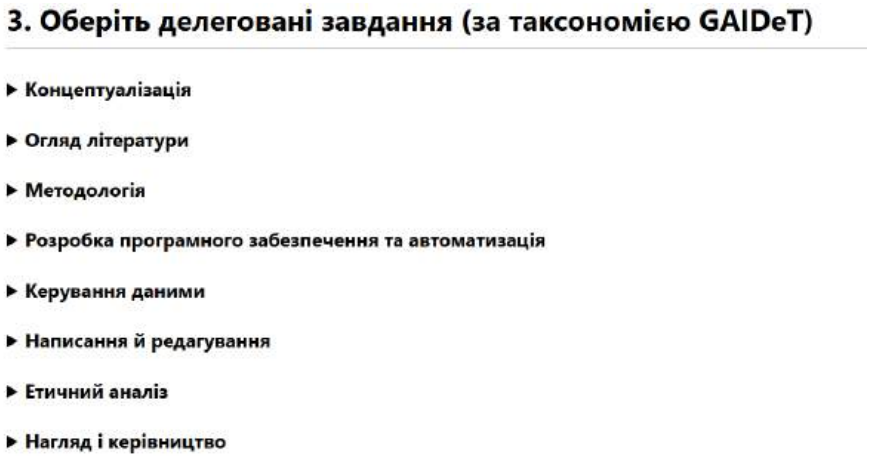
Додаток Е. Зразок заяви про самостійність виконання роботи

У додатках до кваліфікаційної роботи розміщується заява здобувача вищої освіти про самостійність її виконання. Текст заяви розміщено нижче.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів супроводжується посиланням на відповідне джерело.

Розкриття факту делегування завдань генеративному ШІ
Автор заявляє про не/використання генеративного ШІ у процесі дослідження та підготовки рукопису.

Відповідно до таксономії GAIDeT (2026), наведені нижче завдання були делеговані інструментам генеративного ШІ за повного людського нагляду:



Використаний інструмент генеративного ШІ: GPT-5.5.
Повну відповідальність за фінальний рукопис несе автор.
Інструменти генеративного ШІ не зазначаються як автори та не несуть відповідальності за кінцеві результати.
Декларацію подав(ла): Ім’я Прізвище

_____ (підпис) _____ (ПІБ здобувача)

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19 (дата звернення: 19.06.2026)

2. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 № 1556-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 19.06.2026)

3. Про наукову і науково-технічну діяльність : Закон України від 26.11.2015 № 848-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19 (дата звернення: 19.06.2026)

4. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20 (дата звернення: 19.06.2026)

5. Про академічну доброчесність : Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX. *Відомості Верховної Ради України*. 2026. № 13. Ст. 35. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20#Text (дата звернення: 19.06.2026)

6. Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти : наказ Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 № 960. URL: https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf (дата звернення: 19.06.2026)

7. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання : ДСТУ 8302:2015. Чинний від 01.07.2016. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 16 с.

8. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання : ДСТУ 3008:2015. Чинний від 01.07.2017. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 26 с.

9. Інформація та документація. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила : ДСТУ 3582:2013. Чинний від 01.01.2014. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с.

10. Кодекс академічної доброчесності Державного біотехнологічного

університету. Харків : ДБТУ, 2022. 8 с. URL:https://library.btu.kharkov.ua/images/docs/KODEKS%20akademicnoi%20dobrocesnosti.pdf (дата звернення: 19.06.2026)

11. Положення про організацію і порядок перевірки на наявність текстових запозичень в академічних текстах працівників та здобувачів вищої освіти / Державний біотехнологічний університет. Харків : ДБТУ, 2024. 11 с. URL:https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/pol-pro-plagiat-25v.pdf (дата звернення: 19.06.2026)

12. Міністерство освіти і науки України. Про використання джерел інформації, створених на території держави-агресора : лист від 25.10.2024 № 1/19894-24. Київ, 2024. 1 с.

СПИСОК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ ВИКЛАДАЧІВ КАФЕДРИ

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

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 Reserves*, 2025, 6 (4(86), 94–101. 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. T.16 № 4. C. 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. Suchikova, Y., Tsybuliak, N., & Teixeira da Silva, J. A. & Nazarovets, S. (2026). GAIDeT (Generative AI Delegation Taxonomy): A taxonomy for humans to delegate tasks to generative artificial intelligence in scientific research and publishing. *Accountability in Research*, 33(3). https://doi.org/10.1080/08989621.2025.2544331

13. 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-

152-162.pdf

14. Бубенець І. Г. Формування маркетингової товарної політики виробничого підприємства в умовах сучасних викликів. Ефективна економіка. 2026. № 2. DOI: http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.93

15. 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

16. 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

17. 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

18. 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

19. 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

20. 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

21. 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

22. 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

23. 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

24. 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

25. 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). DOI: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-04-08

26. 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

27. 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

28. 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

29. 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

30. Жегус О.В, Давиденко В.В. Стратегічні імперативи інноваційного розвитку аграрного сектору України як основи його резильєнтності. *Економіка*

та суспільство. 2024. № 61. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3728. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-61-23

31. Жегус О.В. Методологічні засади аналітичного маркетингу та особливості його використання в умовах сучасних шоків. *Ефективна економіка.* № 4, 2023. https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/1412/1422

32. Жегус О.В. Управління ринковою перспективністю продукту в маркетинговій стратегії підприємства. E*кономічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2026. Вип. 1 (39). С. 206-218. https://economic.strategy.journal.btu.kharkiv.ua/esptssd/uk/article/view/286/307

33. Жегус О.В., Савицька Н.Л., Пахомова І.О. Комплексний аудит маркетингу в соціальних мережах. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. Харків : ДБТУ, 2024. Вип. 1 (35). С. 130-144. https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/54748/1/zb-npr-econ-strat-01-2024-130-144.pdf (дата звернення: 19.06.2026)

34. Жегус О.В., Давиденко В.В. Матричний підхід до формування стратегії інноваційного розвитку аграрного підприємства в умовах циркулярної економіки. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2025. Випуск 5 (102). С. 13-21 https://doi.org/10.32782/2520-2200/2025-5-2

35. Жегус О.В., Коротков І.М. Передумови імплементації ESG-стратегії аграрними підприємствами. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг* : зб. наук. пр. / [редкол. : В. А. Гросул (відпов. ред.) та ін.]. Харків : ДБТУ, 2024. Вип. 2 (36). С.99-112. https://biotechuniv.edu.ua/nauka/naukovi-zhurnaly/zbirnyk-naukovyh-prats-ekonomichna-strategiya-i-perspektyvy-rozvytku-sfery-torgivli-ta-poslug/

36. 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

37. Жегус О.В., Савицька Н.Л., Коц С.В. Маркетингова стратегія залучення клієнтів в індустрії гостинності. *Бізнес Інформ*. 2025. №5. С. 538–544. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-5-538-544

38. *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

39. 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

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

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

42. 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

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

44. 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

45. 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

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

47. 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

48. 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 (дата звернення: 19.06.2026)

49. Романюк І. А., Бубенець І. Г., Бондаренко Д. В. Формування ефективної системи просування туристичного підприємства засобами інтернет-маркетингу. Ефективна економіка. 2026. № 5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.5.164

50. Романюк І. А., Олініченко К. С., Тригуб О. Г. Інструменти соціально-медійного маркетингу в системі просування торговельного підприємства. Актуальні питання у сучасній науці. 2026. № 5(47). С. 592-604. https://doi.org/10.52058/2786-6300-2026-5(47)-592-604

51. Савицька Н. Л., Макєєв О. С. Концептуальна модель маркетингового управління товарним асортиментом у роздрібній торгівлі. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2026. №3. С. 444-449 https://doi.org/10.36887/2415-8453-2026-3-79

52. 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 (дата звернення: 19.06.2026).

53. 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

54. 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 (дата звернення: 19.06.2026).

55. Савицька Н. Л., Сінаюк О. Ю. Парадигмальний зміст трансформації системи маркетингових досліджень в умовах цифровізації. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг:* зб. наук. праць Держ. біотехнол. ун-ту. Харків: *ДБТУ,* 2026. Вип. 1(39). С. 193–206. DOI: https://doi.org/10.31359/2312.394X.2026.39.1.193 .

56. 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

57. 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 (дата звернення: 19.06.2026)

58. Савицька Н.Л., Декадіна В.В. Трансформація маркетингових стратегій

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 (дата звернення: 19.06.2026)

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

60. 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

Навчально-методичне видання

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА НА ЗДОБУТТЯ СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»:

методичні вказівки до підготовки та захисту для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійна програма «Маркетинг»

САВИЦЬКА Наталія Леонідівна
ЖЕГУС Олена Валентинівна

В авторській редакції

Відповідальний за випуск: доктор екон. наук, проф. О.В. Жегус