

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК

**для здобувачів вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
ОП «МАРКЕТИНГ»**

Київ

Видавничий дім «Києво-Могилянська академія»

2024

УДК 378.22

Рекомендовано до друку
Вченою радою Факультету економічних наук
Національного університету «Києво-Могилянська Академія»
(протокол № 2 від 09.02.2024 року)

Практичний посібник для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня ОП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» [Електронне видання] / К.В. Пічик, В.В. Храпкіна, Т.В. Гавриленко, І.А. Ігнатъєва, А.Ю. Сербенівська., А.М. Ісаєнко – Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2024. – 139 с.

У навчальному посібнику розглядаються загальні питання організації, проведення і підведення підсумків курсового проектування, переддипломної практики, виконання кваліфікаційної роботи здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня ОП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг».

© Національний університет
«Києво-Могилянська академія», 2024 р.

ЗМІСТ

1.ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	5
2 рік навчання	
2. КУРСОВА РОБОТА НА 2-МУ РОЦІ НАВЧАННЯ: МЕТА, ЗАВДАННЯ, ЗМІСТ, ПІДСУМКИ ТА ОЦІНЮВАННЯ	7
2.1 Мета, завдання та програмні результати виконання курсової роботи на 2 році навчання	7
2.2. Зміст та основні етапи виконання курсової роботи	9
2.3. Структура курсової роботи	13
2.4. Огляд наукової літератури та оформлення бібліографії	20
2.5. Права та обов'язки здобувача вищої освіти і наукового керівника курсової роботи	23
2.6. Порядок оцінювання курсової роботи	25
3 рік навчання	
3. КУРСОВА РОБОТА: МЕТА, ЗАВДАННЯ, ЗМІСТ, ПІДСУМКИ ТА ОЦІНЮВАННЯ	29
3.1 Мета, завдання та програмні результати виконання курсової роботи на 3 році навчання	29
3.2.Зміст та основні етапи виконання курсової роботи	33
3.3.Структура курсової роботи	37
3.4.Права та обов'язки здобувача вищої освіти і наукового керівника курсової роботи	50
3.5.Порядок оцінювання курсової роботи	52
4 рік навчання	
4. ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА: ВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ДО ЗВІТУ	56
4.1. Мета, завдання та програмні результати переддипломної практики	56
4.2. Зміст і структура переддипломної практики	60
4.3. Організація проведення переддипломної практики	65
4.4. Права і обов'язки здобувачів вищої освіти під час проходження переддипломної практики	67

4.5. Форми і методи контролю переддипломної практики	68
5. КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА ЯК ФОРМА ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ	71
5.1. Мета, завдання та програмні результати кваліфікаційної роботи	71
5.2. Основні етапи та організація виконання кваліфікаційної роботи	76
5.3. Структура кваліфікаційної роботи	80
5.4. Основні вимоги до змісту кваліфікаційної роботи	81
5.5. Підготовка до захисту та захист кваліфікаційної роботи	95
5.6. Порядок оцінювання кваліфікаційної роботи	97
5.7. Перевірка роботи на унікальність авторського тексту	101
6. ПІДГОТОВКА ТЕЗ	104
7. ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВИХ РОБІТ, МАТЕРІАЛІВ ПРАКТИКИ ТА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	105
8. ВІДПОВІДІ НА НАЙПОШИРЕНІШІ ПИТАННЯ	110
9. ДОДАТКИ	112

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Бакалавр - це освітній ступінь, що здобувається на першому рівні вищої освіти та присуджується закладом вищої освіти у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти освітньо-професійної програми.

Перший (бакалаврський) рівень вищої освіти передбачає набуття здобувачами вищої освіти здатності до розв'язування складних спеціалізованих задач у певній галузі професійної діяльності.

Ступінь бакалавра у Національному університеті «Києво-Могилянська академія» здобувається за освітніми програмами загальним обсягом 240 кредитів ЄКТС.

Для формування програмних результатів навчання, здобувачі вищої освіти бакалаврського рівня протягом чотирьох років навчання мають виконати курсові роботи на 2-му та 3-му роках навчання, пройти переддипломну практику, написати та захистити кваліфікаційну роботу. Структурно-логічна

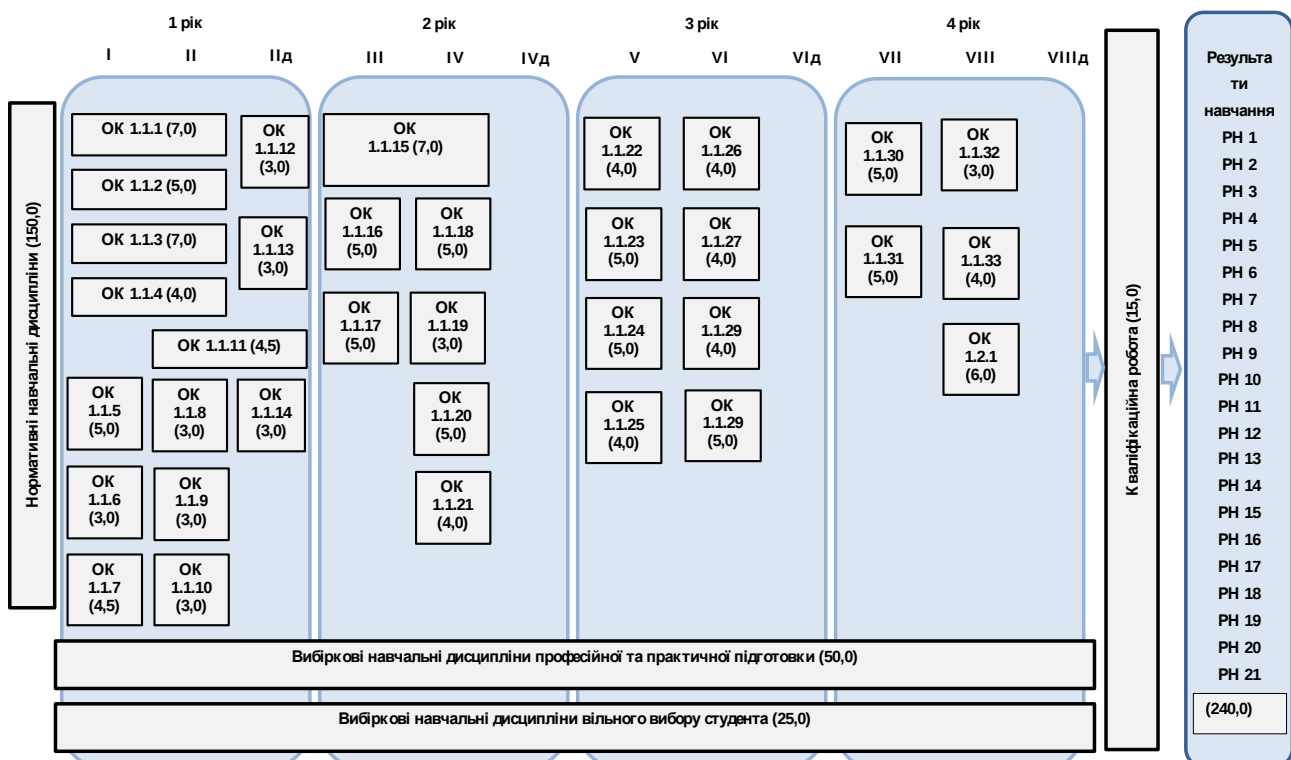


схема підготовки бакалаврів наведена на рис. 1.1

Рис. 1.1 Етапи реалізації бакалаврської програми «Маркетинг»

У цьому посібнику розглядаються загальні питання організації, проведення і підведення підсумків курсового проектування, переддипломної практики, виконання кваліфікаційної роботи здобувачами вищої освіти першого рівня ОП «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг».

2. КУРСОВА РОБОТА НА 2-МУ РОЦІ НАВЧАННЯ: МЕТА, ЗАВДАННЯ, ЗМІСТ, ПІДСУМКИ ТА ОЦІНЮВАННЯ

2.1 МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ НА 2-МУ РОЦІ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньої програми підготовки та навчальних планів, здобувачі виконують курсову роботу за фахом.

Метою курсової роботи є узагальнення, поглиблення і закріплення теоретичних і практичних знань, отриманих здобувачами на лекціях та під час практичних занять; набуття навичок самостійної роботи з елементами творчого пошуку, ініціативності; формування навичок узагальнення теоретичних матеріалів, аналізу практичної інформації з різних джерел; розвиток навичок формулювання власних висновків, чіткої аргументації, обґрунтування рекомендацій та пропозицій.

Основними завданнями виконання курсової роботи є:

- поглиблення, систематизація і закріплення теоретичних знань у сфері маркетингу;
- відпрацювання навичок самостійної роботи з елементами творчого пошуку, ініціативності;
- розвиток навичок формулювання власних висновків, чіткої аргументації;
- розвиток навичок пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування маркетингових рішень;
- застосовування маркетингових підходів для забезпечення ефективності діяльності організації;
- обґрунтування рекомендацій і конкретних пропозицій щодо вдосконалення системи маркетингу на реальному досліджуваному підприємстві;
- формування професійної термінологічної лексики.

Написання курсової роботи дозволить розширити можливості щодо формування наступних результатів навчання та компетентностей:

Результати навчання:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН7. Використовувати сучасні цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Аналізувати великі не структуровані масиви даних (Big data).

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Компетентності:

ІК. 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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

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

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

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

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

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

2.2. ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота на 2-му році навчання є варіативною компонентою освітньої програми та дозволяє задовольнити потреби здобувачів під час формування індивідуальної освітньої траєкторії.

Виконання здобувачем вищої освіти курсової роботи передбачає послідовну реалізацію таких **етапів**:

1. вибір теми курсової роботи, узгодження її з керівником;

2. пошук, відбір, аналіз і систематизація інформаційних джерел за темою роботи: законодавчої, нормативно-правової, спеціальної (наприклад, періодичних видань), підбір необхідного матеріалу;
3. складання плану курсової роботи;
4. розширений пошук інформації, вивчення теоретичних основ обраної теми, корегування, уточнення плану роботи;
5. обробка, аналіз та узагальнення зібраної інформації теоретичного й практичного характеру із застосуванням методів наукового пізнання;
6. написання розділів та підрозділів курсової роботи;
7. формулювання висновків і рекомендацій, підготовка додатків;
8. оформлення списку використаних посилань, додатків, загальне оформлення роботи;
9. представлення курсової роботи керівнику для підготовки відгуку;
10. підготовка презентації курсової роботи для захисту;
11. захист курсової роботи.

На всіх етапах написання курсової роботи до захисту здобувач вищої освіти має право звертатись за консультаціями і порадами до керівника.

Обов'язковим є дотримання здобувачем вищої освіти орієнтовного графіка виконання курсової роботи, наведеного в табл. 2.1, оскільки це забезпечує можливість своєчасного виявлення та усунення недоліків і помилок щодо її змісту та оформлення.

Таблиця 2.1

Орієнтовний графік виконання курсової роботи на 2-му році навчання

Вид робіт	Орієнтовний термін виконання*
Вибір теми курсової роботи та її затвердження	<i>жовтень</i>
Огляд джерел за темою роботи (складання попереднього варіанта бібліографічного списку до курсової роботи (не менше 20 найменувань)), складання та затвердження плану	<i>листопад</i>
Визначення мети та завдань курсової роботи, вибір об'єкта	<i>грудень</i>

і предмета дослідження, пошук необхідного матеріалу у відповідності до обраної теми дослідження, підготовка попереднього варіанта вступу	
Аналіз і обробка теоретичного матеріалу, написання і оформлення 1 розділу курсової роботи	<i>січень-лютий</i>
Аналіз і обробка даних, необхідних для виконання аналітичної частини курсової роботи, написання і оформлення 2 розділу курсової роботи	<i>лютий-березень</i>
Детальний аналіз отриманих результатів, написання та оформлення висновків, додатків. Підготовка завершеного варіанта курсової роботи, подання роботи на рецензування	<i>березень-квітень</i>
Захист курсової роботи	<i>квітень</i>

**остаточний термін виконання розділів узгоджується здобувачем вищої освіти з керівником курсової роботи*

Здобувачам вищої освіти надається право вибору теми курсової роботи з наведеного переліку або можливість запропонувати власну тему, виходячи з обґрунтування доцільності її дослідження. Здобувачі вищої освіти повинні вибирати і закріпити за собою теми в установлений термін.

Зміна теми курсової роботи можлива лише в окремих випадках за достатньо аргументованої причини з дозволу наукового керівника до 1 січня, уточнення – до 15 березня. Приклад заяви про зміну теми курсової роботи наведено в Додатку А.

Орієнтовний перелік тем курсової роботи для 2-го року навчання наведений в Додатку Б.

Після обрання теми, здобувач вищої освіти має чітко визначити мету курсової роботи, окреслити коло завдань, які мають бути розв'язані для її досягнення, підібрати відповідну наукову літературу та нормативно-інструктивні матеріали з обраної тематики, фактологічний і статистичний інформаційний матеріал.

У процесі складання плану і написання курсової роботи здобувач вищої освіти підбирає та вивчає відповідні літературні джерела і складає бібліографію. Методика цього виду робіт детально розкрита у п. 2.4.

Складання плану. Попереднє ознайомлення з досліджуваною проблемою на основі літературних джерел є основою для складання плану

курсової роботи. План курсової роботи наводиться в її окремому розділі, який має назву “ЗМІСТ”. Складання плану є одним із найважливіших етапів підготовки курсової роботи, оскільки на його основі формується загальне уявлення про якість виконання роботи, реалізовані напрями дослідження обраної теми, логічний зв’язок між її окремими складовими частинами, проблемну постановку окремих питань. Із складеного плану видно, наскільки здобувач вищої освіти розібрався в обраній темі, як він зрозумів проблему в цілому і зумів виділити суттєві, головні напрями дослідження. Від правильно складеного плану багато в чому залежить і кінцевий результат виконаної роботи – ступінь досягнення поставленої мети.

План складається з переліку питань, логічно пов’язаних між собою. Формулювання назв розділів і підрозділів повинно відповідати таким вимогам: конкретність, стислість, відсутність двозначності. При складанні плану базові питання необхідно розмістити в такій послідовності, що є найбільш логічною і прийнятною для даного дослідження схемою викладення матеріалу.

План курсової роботи здобувач вищої освіти складає самостійно та погоджує його з керівником. У подальшому він може уточнюватись та коригуватись, залишаючи основне завдання роботи незмінним.

Доцільно перед початком написання плану курсової роботи скласти попередній план, в якому необхідно викласти свої думки стосовно подальшого написання уже остаточного плану. Це дозволяє більш точно зрозуміти логіку викладення матеріалу на стадії розробки основної частини курсової роботи, оптимізувати кількісний склад розділів і підрозділів курсової роботи, уникнути дублювання інформації в різних частинах роботи.

У процесі складання плану, а також у подальшій співпраці, керівник надає здобувачеві вищої освіти наукову і методичну допомогу, вносить певні корективи до плану, надає рекомендації про доцільність висвітлення того чи іншого питання в контексті обраної теми.

Курсова робота складається з написання теоретичної та виконання аналітичної частини.

Обговорення проблемних питань з керівником курсової роботи здійснюється на консультаціях викладача, відповідно до затвердженого розкладу.

2.3 СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна містити:

- титульний аркуш (**додаток В**);
- зміст (**додаток Г**);
- вступ;
- теоретичну (основну) частину;
- аналітичну частину;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (за необхідності).

Обсяг курсової роботи при виконанні із застосуванням технічних засобів не повинен перевищувати 30-35 сторінок (без додатків).

Зміст роботи подається на початку курсової роботи. Зміст повинен бути оформлений як розгорнутий план, який містить назву та нумерацію усіх розділів й підрозділів (**Додаток Г**).

Основні розділи курсової роботи мають бути органічно пов'язані між собою: теоретичні положення повинні служити базою для здійснення детального аналізу.

У **вступі** обґрунтовується актуальність обраної теми, розкривається її значення, подається огляд ступеню розробки даної проблеми без чіткої аргументації окремих позицій, підкреслюється необхідність вирішення конкретних питань теми в контексті сучасних економічних перетворень, зазначаються мета і завдання курсової роботи, об'єкт і предмет дослідження, вказуються методи, прийоми дослідження та інформаційна база, що використовуються в роботі, структура роботи. Мета роботи повинна бути сформульована лаконічно. При оформленні даної складової вказується її назва

“ВСТУП”. Оптимальний обсяг вступу – 1-2 сторінки.

Структура вступу:

Актуальність проблеми, яка зумовила вибір теми дослідження (має бути сформована доцільність роботи для розвитку відповідної проблеми шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв’язаннями проблеми). Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Достатньо кількома реченнями висловити головне – суть проблеми або наукового завдання.

Об’єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію та яке обране для вивчення. Не слід називати об’єктом дослідження конкретне підприємство, організацію, установу чи орган державної влади або його підрозділ, на прикладі якого виконується робота, адже це є базою дослідження.

Предмет дослідження – конкретне завдання, що міститься в межах об’єкта дослідження. Визначаючи об’єкт і предмет дослідження курсової роботи, необхідно враховувати, що об’єкт – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для вивчення, а предмет міститься в межах об’єкта і визначає тему курсової роботи.

Мета дослідження – запланований результат вирішення визначеної проблеми із використанням теоретичних, методичних і практичних положень та методів дослідження. Метою дослідження курсової роботи є покращення властивостей, показників обраного об’єкта дослідження. Мета дослідження пов’язана з об’єктом і предметом дослідження, а також з його кінцевим результатом і шляхом його досягнення. Не слід формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», оскільки ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету. Мету слід формулювати починаючи зі слів «Дослідити...», «Вивчити...», «Розробити...» і т. д.

Наприклад, для теми курсової роботи «Маркетинг в системі управління підприємством»:

- **об’єктом дослідження є маркетингова діяльність в системі управління підприємством;**

- **предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні засади маркетингу в системі управління підприємств;**
- **метою курсової роботи є узагальнення теоретичних засад, розробка та обґрунтування практичних рекомендацій щодо маркетингової діяльності в системі управління підприємством.**

Завдання дослідження визначаються поставленою метою і являють собою конкретні послідовні шляхи вирішення проблеми. Завдання необхідно формулювати якомога ретельніше, оскільки опис їх вирішення має скласти зміст розділів курсової роботи.

Кількість завдань відповідає кількості підпунктів у змісті курсової роботи.

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

Структура роботи – це перелік основних структурних елементів роботи із зазначенням загальної кількості сторінок, кількості сторінок основної частини тексту, кількості найменувань у списку використаних джерел та додатків

Основну частину курсової роботи рекомендується поділити на два розділи обсягом 15-20 сторінок кожний. Рекомендації щодо змістового наповнення кожного з розділів основної частини наводяться нижче. Здобувачам вищої освіти слід узяти до уваги, що залежно від специфіки вибраного напрямку та конкретної теми, допускаються й інші структуризації, змістове наповнення та обсяги кожного з розділів.

У першому розділі основної частини курсової роботи (**теоретичній частині**) розглядаються теоретичні аспекти досліджуваної проблеми, проводиться аналітичний огляд літературних джерел з предмету дослідження, критично аналізуються різні погляди, здійснюється їх класифікація, обґрунтовуються основні фактори впливу на стан і розвиток досліджуваного об'єкта, тощо з посиланням на джерела.

Огляд літературних джерел є вищою формою узагальнення інформації,

який систематизує зміст багатьох документів за основними напрямками їх використання. При цьому повинна надаватись аргументована оцінка і критичний аналіз використаних відомостей. На всі першоджерела, які цитуються або згадуються, обов'язково повинні бути посилання згідно із номерами за переліком використаної літератури, наприклад: І. А. Петров [40] вважав, що..., однак окремі автори [27; 64] не поділяють подібну точку зору. Якщо після фрази немає посилання, припускається, що її авторство належить здобувачу, – тому здобувач зобов'язаний вкрай уважно і відповідально поставитись до посилань на джерела інформації.

Посилання на використані джерела інформації (книги, брошури, наукові статті, офіційні документи, відомчі матеріали, вебсайти) оформлюються у кінці кожного абзацу у квадратних дужках, в яких зазначається порядковий номер зі списку літератури, наведеного в кінці роботи.

Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмета дослідження, методичні підходи викладаються чітко і стисло. Бажано проілюструвати текст графічними матеріалами – схемами, графіками, діаграмами тощо. Розділ обсягом не більше 20 сторінок розбивається на окремі параграфи.

Типовими помилками, яких припускаються здобувачі в теоретичному розділі роботи, є:

- подання теоретичної інформації без її подальшого критичного аналізу;
- подання в розділі довідкової і загальновідомої інформації;
- подання інформації винятково в текстовій формі без підкріплення її

порівняльними таблицями і наочними рисунками.

В **аналітичній** частині курсової роботи (**2 розділ**) необхідно показати, як досліджувана проблема з позиції сучасності висвітлена в практичній діяльності як вітчизняних так і зарубіжних підприємств, викласти сутність існуючих підходів до її вирішення, зробити її критичний аналіз, порівняти та сформулювати власну точку зору. У цій частині курсової роботи здобувач вищої освіти повинен продемонструвати свої знання з питань, що

досліджувалися, вміння узагальнювати матеріали, послідовно їх викладати, проводити аналіз з використанням накопиченого матеріалу із залученням всіх теоретичних знань, певного методичного інструментарію, робити висновки та пропозиції.

Орієнтовна структура аналітичного розділу:

- 1) загальна характеристика об'єкту дослідження (ринок, галузь, організації) за останні 2-3 роки та визначення на нього впливу мікро-, макро-факторів;
- 2) структурний аналіз галузі з позиції об'єкту дослідження;
- 3) визначення особливостей розвитку об'єкту дослідження;
- 4) характеристика загальної ситуації на ринку та в галузі з позиції об'єкту дослідження;
- 5) класифікація суб'єктів господарювання, взаємозв'язків, що склалися між ними відповідно до об'єкта дослідження;
- 6) оцінка впливу зовнішніх факторів на об'єкт дослідження у галузі або на ринку;
- 7) здійснення аналізу показників (особливо маркетингових), що характеризують об'єкт дослідження;
- 8) аналіз практики вирішення проблемного питання в Україні та за кордоном;
- 9) виявлення загальних недоліків та шляхи удосконалення і підвищення ефективності маркетингової діяльності в організаціях з погляду проблеми, що розглядається в курсовій роботі.

При використанні фактичного цифрового матеріалу потрібно уникати нагромадження фактів. Їх може бути небагато, але вони повинні бути точними, переконливими. При висвітленні стійких тверджень можна обмежуватись характеристикою загальноприйнятих положень, які не викликають сумніву.

Обсяг розділу повинен становити 15-20 сторінок.

Всі аналітичні розрахунки, моделі, матеріали таблиць, графічні ілюстрації повинні супроводжуватись висновками, які дозволяють з'ясувати сутність

управлінських процесів, що спостерігаються в підприємствах, їх особливості і тенденції розвитку, поглиблений аналіз яких допомагає виявити невикористані резерви.

Типовими помилками, яких припускаються здобувачі в аналітичному розділі роботи, є:

- проведення аналітичних дій без обґрунтування необхідності їх проведення;
- відсутність чітких висновків після побудованих таблиць, графіків, рисунків;
- відсутність структурно-логічного зв'язку між аналітичними матеріалами;
- робота більшою мірою присвячена оціночно-аналітичним процедурам, а ключове слово в назві роботи (управління, аналіз, планування тощо) залишились поза увагою автора.

Наприкінці кожного розділу обов'язково коротко (1-2 абзаци) повинні бути сформульовані основні висновки. Краще починати їх словами «Таким чином...», «Проведені дослідження дають можливість зробити висновок...»

Висновки. Містять теоретичні й аналітичні підсумки проведеного дослідження. Виписуються загальні висновки, які відображають коротку оцінку проаналізованих теоретичних положень. Висновки повинні логічно впливати зі змісту викладеного матеріалу, бути самостійними й конструктивними. Основне призначення висновку – резюмувати зміст (підбити підсумок) роботи, вигідно підкреслити її переваги. У висновку роботи викладаються положення, що характеризують ступінь розкриття теми, визначається рівень досягання мети і вирішення завдань роботи. Висновок носить форму синтезу отриманих в роботі результатів за матеріалом, викладеним у розділах. Цей синтез являє собою послідовне, логічне та структуроване викладення отриманих результатів дослідження здобувача, їх співвідношення з метою роботи і конкретними завданнями, поставленими та сформульованими у вступі. Саме у висновку найбільш яскраво виявляється спроможність (або неспроможність) здобувача ясно мислити і викладати матеріал. У цій частині роботи міститься так зване

«вихідне знання» стосовно до вхідного. Саме воно виноситься на обговорення і впливає на оцінку комісії при захисті роботи. Таке вихідне знання не повинно підмінятися механічним складанням висновків у кінці підрозділів, а повинно містити логічне викладення головних підсумкових результатів усієї роботи. Рекомендований обсяг матеріалу у висновках – 2-3 сторінки.

Список використаних джерел. У списку наводяться джерела, на які зроблені посилання в курсовій роботі, а також ті, які були опрацьовані при написанні курсової роботи, при цьому слід дотримуватися вимог стосовно назви джерел та послідовності їх розміщення у списку. Перелік джерел, з якими здобувач ознайомився в процесі підготовки роботи, але не цитував їх, не повинен перевищувати 20% від загальної кількості літературних джерел. Список джерел (бібліографічний апарат) у курсовій роботі – це ключ до джерел, якими користувався автор при її написанні. Він свідчить про ступінь обізнаності здобувача з наявною літературою з теми роботи. Такий список є складовою частиною курсової роботи, відображає самостійну творчу роботу її автора, дозволяє оцінити ступінь фундаментальності проведеного дослідження. Загальний перелік літератури повинен налічувати не менше ніж 20-25 джерел.

Додатки складаються з таблиць допоміжного характеру, діаграм, схем, графіків та нумеруються у тій послідовності, в якій на них надаються посилання у тексті.

Усі вимоги та рекомендації до структурних елементів курсової роботи в стислому вигляді подано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Рекомендована структура курсової роботи на 2-му році навчання

Структурний елемент роботи	Рекомендації щодо змісту	Обсяг, стор.
Вступ	Обґрунтування актуальності теми роботи, означення мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження, характеристика інформаційно-методичної основи дослідження, короткі відомості про підприємство, що досліджується.	2

Розділ 1 (теоретичний)	Теоретичне узагальнення економічної сутності природи об'єкта та предмета дослідження, а також обґрунтування основних напрямів розв'язання обраної для дослідження проблеми.	15-20
Розділ 2 (аналітичний)	Управлінська діагностика, аналіз та оцінка наявного стану вирішення обраної для дослідження проблеми на рівні окремого підприємства, галузі або країни	15-20
Висновки	Наводяться загальні висновки за всією роботою, вказується їх відповідність означеним у вступі завданням та рівень досягнення поставленої мети.	2-3
Список використаних джерел	Не менше 20 літературних джерел. У тексті роботи мають міститися посилання не менш як на 80% літературних джерел, наведених у переліку.	
Додатки	Допоміжні ілюстрації, проміжні розрахунки, копії форм звітності підприємства, довідкова та інша додаткова інформація в т.ч. фотоматеріали, а також таблиці, які займають цілу сторінку і більше.	

2.4.ОГЛЯД НАУКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЇ

Проведення досліджень потребує відповідного інформаційного забезпечення. Основна роль інформації в дослідженнях полягає в тому, щоб вилучити суб'єктивні висновки, дати можливість відпрацювати оптимальне вирішення проблеми. Організація і проведення дослідження значною мірою залежить від складу, змісту й характеру залучених джерел, які, водночас, визначені метою та практичним значенням розробок. Необхідно дотримуватися певної послідовності збирання інформаційного матеріалу.

У період збирання матеріалів для дослідження потрібно керуватися такими принципами:

1) матеріали необхідно збирати цілеспрямовано, залежно від мети й завдань дослідження;

2) склад і структура цих матеріалів мають відповідати структурі дослідження.

Таким чином, у процесі збирання інформації її необхідно групувати за розділами, відповідно до плану курсової роботи. Деякі матеріали можуть бути необхідними не тільки для одного конкретного розділу, а також для підготовки різних розділів роботи. У такому разі ці матеріали розміщують у першому з названих розділів, а в інших роблять помітки про їхнє місце розташування.

3) процес збирання матеріалів складається із двох стадій: спочатку матеріал накопичують без оцінювання його значення, а потім виконують фільтрацію, або відбір, суттєвих, необхідних елементів і вилучення зайвих або дублюючих.

В економічних дослідженнях важливим джерелом інформаційного матеріалу є дані офіційної державної статистики та звітність підприємств.

У науковій літературі містяться результати раніше проведених досліджень, викладаються різні концепції, формуються теоретичні, методичні або практичні проблеми, накопичуються і трактуються факти, тому наукову літературу має вивчати кожен дослідник, незалежно від галузі знання, у якій він працює.

Опрацювання (вивчення) літературних джерел передбачає насамперед їхнє читання. Ознайомлення з опублікованими науковими працями за обраним напрямом досліджень починається відразу після розробки ідеї, тобто задуму наукового дослідження, який, знаходить своє відображення в темі й робочому плані роботи.

Така постановка справи допомагає цілеспрямовано шукати літературні джерела за обраною темою і краще опрацювати матеріал, опублікований у працях інших учених, бо витoki основних питань проблеми майже завжди закладені в більш ранніх дослідженнях.

Необхідно переглянути всі види джерел, зміст яких пов'язаний з темою дослідження. До них належать матеріали, надруковані в різних вітчизняних і закордонних виданнях, недруковані документи (звіти про науково-дослідні та дослідно-конструкторські роботи, дисертації, депоновані рукописи, матеріали закордонних фірм, джерела з мережі Інтернет), офіційні матеріали. Якщо такий

перелік виявиться дуже великим, слід обмежити параметри бібліографічного пошуку: мова, країна, рік видання тощо. Коли з даного питання існує бібліографічний довідник, треба його використати, одночасно пересвідчившись у його повноті. Починати пошук варто з нової літератури, а потім поступово «розмотувати клубок», користуючись посиланнями на інші джерела.

Найважливіші книги та статті бажано прочитати в оригіналі. Вивчаючи наукове джерело, слід зробити його повний бібліографічний опис. Краще не покладатись на свою пам'ять, а занотувати примітки про кожне джерело.

Вивчаючи літературу, не намагайтеся запозичити матеріал. Паралельно обдумайте знайдену інформацію. Цей процес має тривати протягом усієї роботи над темою, тоді власні думки, які виникли в ході знайомства з чужими працями, стануть основою для отримання нового знання. Зазвичай використовується не вся інформація, що міститься в певному джерелі, а тільки та, яка безпосередньо стосується теми роботи і тому найбільш цінна і корисна. Таким чином, критерієм оцінювання вивченого є можливість його практичного використання в майбутньому науковому дослідженні.

Офіційне видання, опубліковане від імені державних або громадських організацій, установ і відомств, містить матеріали, точність яких викликає найменше сумнівів.

Монографія – наукове видання, яке містить повне і всебічне дослідження якоїсь проблеми або теми; науковий збірник матеріалів авторитетної наукової конференції; науковий збірник дослідницьких матеріалів установ, навчальних закладів або наукових товариств із найважливіших наукових і науково-практичних проблем – всі ці видання мають принципове наукове значення та практичну цінність. У своїй основі вони безумовно належать до числа достовірних джерел. Практично абсолютну достовірність мають **описи винаходів**.

Серед джерел інформації чільне місце посідають **наукові статті, доповіді**, оголошені на наукових конференціях чи симпозіумах. До фактів з наукових джерел треба підходити критично. Не можна забувати, що життя

постійно йде вперед, розвиваються наука, техніка й культура. Те, що вважалося абсолютно точним вчора, сьогодні може виявитися неточним, а часом і неправильним.

Особливою формою фактичного матеріалу є **цитати**. Органічно вплетені у текст наукової роботи, вони складають невід'ємну його частину. Цитати використовуються для того, щоб без перекручень передати думку автора першоджерела, для ідентифікації поглядів при зіставленні різних точок зору тощо.

Всі відібрані джерела формуватимуть надалі **бібліографічний список**. Бібліографічний список використаних джерел прийнято вміщувати після загальних висновків — як одну із суттєвих частин роботи, що відтворює самостійну творчу роботу здобувача вищої освіти у багатогранному інформаційному полі.

Здобувач вищої освіти зобов'язаний посилатися на джерела, з яких у роботі використано матеріали, окремі результати, ідеї чи висновки для розробки власних проблем, завдань, питань. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність цитування певних наукових робіт, повідомляють необхідну інформацію про них, допомагають з'ясувати їх зміст, мову тексту та обсяг. Посилатися слід на останні видання творів. Більш ранні видання можна зазначати лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, не включений до останнього видання.

Не варто включати до бібліографічного списку праці, на які немає посилання в тексті роботи і вони фактично не були використані, а також енциклопедії, довідники, науково-популярні книжки, газетні статті і матеріали.

Оформлення бібліографічного списку з досліджуваної теми слід виконати за зразком, що наведений в додатку Д.

2.5. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ І НАУКОВОГО КЕРІВНИКА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Обов'язками керівника курсової роботи є:

- розробка тем курсових робіт, подання їх на затвердження на засіданні кафедри;
- консультування здобувачів вищої освіти з питань вибору теми роботи, розробки її плану, добору спеціальної літератури, підготовки окремих розділів;
- допомога здобувачеві вищої освіти у підготовці плану-графіку виконання курсової роботи та контроль за дотриманням регламенту підготовки курсової роботи;
- інформування керівництва кафедри про випадки недотримання здобувачами термінів виконання курсової роботи для прийняття відповідних рішень, зокрема й про недопущення курсової роботи до захисту;
- рецензування курсової роботи з ґрунтовною характеристикою її якості відповідно до критеріїв оцінювання.

Здобувач вищої освіти, який виконує курсову роботу, має право:

- вибирати тему курсової роботи з переліку, запропонованого керівником, або пропонувати власну тему з необхідним обґрунтуванням доцільності її розроблення і можливості виконання;
- отримувати методичні рекомендації від керівника щодо виконання та оформлення складових роботи;
- користуватися інформаційною базою НаУКМА для проведення досліджень за темою курсової роботи;
- працювати над курсовою роботою в аудиторії, обладнаній комп'ютерною технікою, необхідним програмним забезпеченням;
- самостійно вибирати варіанти розв'язання завдань роботи;
- звертатися (в усній або письмовій формі) до керівництва кафедри, факультету зі скаргами щодо порушення його прав.

Здобувач вищої освіти зобов'язаний:

- своєчасно вибрати тему курсової роботи;

- скласти та узгодити з керівником план-графік виконання курсової роботи;
- дотримуватися плану-графіка виконання курсової роботи, установлених правил поведінки й адекватно реагувати на зауваження та рекомендації керівника;
- регулярно інформувати керівника про стан виконання роботи, надавати на його вимогу необхідні матеріали для перевірки;
- самостійно виконувати роботу;
- дотримуватися вимог академічної доброчесності, зокрема недопущення плагіату, фальсифікації результатів тощо;
- у встановлений термін подати керівнику роботу для перевірки, а після усунення недоліків повернути її для отримання відгуку;
- завантажити курсову роботу на DistEdu;
- своєчасно прибути на захист курсової роботи.

2.6. ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсову роботу рецензує викладач – керівник курсової роботи протягом 10 днів після її подання на кафедру.

Курсова робота оцінюється за наступними критеріями (табл. 2.3 та табл. 2.4.)

Таблиця 2.3

Критерії оцінювання курсової роботи

Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
1. Якість проведеного дослідження	
1.1. Логіко-структурна побудова роботи, відповідність плану і змісту роботи її темі	5
1.2. Повнота розкриття теоретичних основ предмета дослідження; рівень опрацювання фундаментальних досліджень, сучасної наукової літератури та нормативно-правових документів	10
1.3. Наявність у курсовій роботі аналізу статистичних або інших числових даних та рівень їх опрацювання та представлення	10

1.4. Візуалізація викладеного матеріалу з використанням таблиць, діаграм, схем тощо	5
1.5. Рівень обґрунтованості висновків.	10
2. Оформлення роботи та академічна доброчесність	
2.1. Дотримання загальних стандартів оформлення тексту, посилань, списку використаних джерел	10
2.2. Представлення статистичних даних, оформлення таблиць, схем, рисунків.	5
3. Дотримання графіка виконання роботи	5
Всього	60
4. Захист роботи	
4.1. Презентація до курсової роботи	10
4.2. Доповідь: чіткість, логічність, стислість викладу	10
4.3. Відповіді на питання: повнота, правильність, аргументованість.	20
Всього	40
РАЗОМ	100

Таблиця 2.4

Умови для зниження балів при оцінюванні курсової роботи

Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
1. Якість проведеного дослідження	
1.1. Логіко-структурна побудова роботи, відповідність плану і змісту роботи її темі	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>Наповнення роботи не відповідає темі/плану</i>	-5
<i>Відсутнє обґрунтування актуальності теми та її значущості</i>	-3
<i>Не визначені мета і завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження</i>	-3
<i>Назви структурних підрозділів змістовно не розкриті (надто короткі структурні елементи або назви підрозділів, які не варто було виокремлювати)</i>	-3
<i>У роботі порушено логічну послідовність розділів (наприклад, аналіз подано перед теорією)</i>	-2
<i>Відсутній логічний зв'язок між окремими частинами роботи</i>	-2
1.2. Повнота розкриття теоретичних основ предмета дослідження; рівень опрацювання фундаментальних досліджень, сучасної наукової літератури та нормативно-правових документів	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>Відсутні глибина, всебічність і повнота викладення теоретичного матеріалу</i>	-5
<i>Розкриття теоретичного матеріалу базується на одній науковій школі, відсутні альтернативні погляди, теорії тощо.</i>	-9
<i>Не показані дискусійні питання</i>	-5
<i>Відсутній огляд літератури тощо</i>	-7

<i>Повна відсутність самотійності у викладі матеріалу</i>	-10
<i>Приховане цитування без посилання на джерела</i>	-10
<i>При розкритті теорії не дотримано наукового стилю мови викладу</i>	-10
1.3. Наявність у курсовій роботі аналізу статистичних або інших числових даних та рівень їх опрацювання та представлення	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>Відсутність кількісного або якісного аналізу</i>	-10
<i>Бездоказова констатація висновків, з проведеного аналізу, або занадто поверхнева їхня аргументація</i>	-7
<i>Помилки в інтерпретації даних до їх аналізу</i>	-5
<i>Не вірно проведений відбір вихідних даних та бази порівняння для розрахунків</i>	-10
<i>Використані “застарілі” статистичні дані</i>	-10
<i>В розрахунках використано застарілу інформацію щодо оподаткування та нормативно-правових обмежень господарської діяльності</i>	-10
1.4. Візуалізація викладеного матеріалу з використанням таблиць, діаграм, схем тощо	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>Табличний та графічний матеріал відсутній</i>	-5
<i>Робота містить другорядні ілюстрації, зайві для викладу основного змісту або табличний та графічний матеріал не має зв'язку з результатами дослідження</i>	-5
<i>У роботі табличного та графічного матеріалу менше, ніж 5 елементів</i>	-3
1.5. Рівень обґрунтованості висновків.	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>Висновки не відповідають змісту роботи</i>	-10
<i>У висновках не підбиті підсумки з усіх висвітлених питань і розділів</i>	-10
<i>Висновки містять авторські позиції, не підкріплені фактами та результатами попередніх досліджень</i>	-7
<i>У висновки винесено другорядну інформацію</i>	-7
<i>Висновки надто короткі, не висвітлюють основні виконані завдання</i>	-5
<i>Висновки не корелюють із сформульованими у вступі завданнями</i>	-5
2. Оформлення роботи та академічна доброчесність	
2.1. Дотримання загальних стандартів оформлення тексту, посилань, списку використаних джерел	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>У роботі виявлено 20-30% плагіату</i>	-10
<i>Порушення вимог до оформлення курсової роботи</i>	-5
<i>Таблиці та схеми у роботі оформлені з порушенням вимог</i>	-5
<i>Наявність у роботі орфографічних/пунктуаційних помилок</i>	-2
<i>Порушення вимог до оформлення посилань та списку використаних джерел</i>	-2
<i>Наявність у роботі стилістичних помилок, надмірне вживання англomовних термінів замість загальноприйнятих українських аналогів</i>	-1
2.2. Представлення статистичних даних, оформлення таблиць, схем, рисунків.	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>Ілюстративний матеріал не оформлений за вимогами методичних вказівок</i>	-5
<i>Табличний та графічний матеріал подано у вигляді скринів, без використання графічних редакторів та шаблонів</i>	-5

<i>В табличному та графічному матеріалі відсутні одиниці виміру</i>	-5
<i>Допущено більше 1 помилки у оформленні підписів ілюстративного матеріалу</i>	-2
<i>Табличний та графічний матеріал запозичено і подано мовою, відмінною від мови основного тексту роботи</i>	-1
3. Дотримання графіка виконання роботи	5
<i>Бали знижуються, якщо:</i>	
<i>План роботи не узгоджено з науковим керівником відповідно до графіка</i>	-5
<i>Чорновий варіант роботи передано на розгляд наукового керівника пізніше, ніж за тиждень до дати завантаження на DistEdu</i>	-5
<i>Письмовий варіант роботи набрав 50 і менше балів і потребує доопрацювання</i>	-5
Всього	60
4. Захист роботи	
4.1. Презентація до курсової роботи у Power Point або інших подібних програмах.	10
<i>Бали знижуються, якщо:</i>	
<i>Презентація дублює текстову частину курсової роботи</i>	-5
<i>Презентація не відображає основні результати курсової роботи</i>	-5
4.2. Доповідь: чіткість, логічність, стислість викладу	10
<i>Бали знижуються, якщо:</i>	
<i>У доповіді відсутнє розкриття поставлених і вирішених у роботі завдань</i>	-10
<i>Доповідь не відповідає змісту роботи</i>	-10
<i>До захисту автором не продумано доповідь</i>	-5
<i>Наочне супроводження недостатньо ілюструє доповідь</i>	-5
<i>Перевищено встановлений ліміт часу</i>	-3
<i>Доповідь не має логічної структури</i>	-5
4.3. Відповіді на питання: повнота, правильність, аргументованість.	20
<i>Бали знижуються, якщо:</i>	
<i>Здобувач ВО не дав відповідь на поставлене під час захисту запитання</i>	-5
<i>Здобувач ВО дав неповну відповідь на поставлене під час захисту запитання</i>	-2
Всього	40
РАЗОМ	100

Недопуск до захисту передбачено у разі:

- виявлення програмою Unichек/ Plagiarism більше 30% плагіату у варіанті роботи, завантаженому на DistEdu;
- загальної кількості балів за письмову частину роботи 50 і менше.

У разі отримання оцінки «Незадовільно» (30-59 балів) або «Неприйнятно» (0-29 балів) за виконання курсової роботи, здобувач зобов'язаний виконати її наступного року (відповідно до Положення про рейтингову систему оцінювання знань в НаУКМА, затвердженого Наказом No280 від 13.06.2017)

3. КУРСОВА РОБОТА НА 3-МУ РОЦІ НАВЧАННЯ: МЕТА, ЗАВДАННЯ, ЗМІСТ, ПІДСУМКИ ТА ОЦІНЮВАННЯ

3.1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ НА 3-МУ РОЦІ НАВЧАННЯ

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки та навчальних планів, здобувачі на 3-му році навчання виконують курсову роботу за фахом.

Метою курсової роботи є узагальнення, поглиблення і закріплення спеціальних знань здобувачів вищої освіти у сфері маркетингу, розвиток навичок здійснення аналітичної роботи, самостійного дослідження теоретичних і прикладних аспектів з певної теми, творчого використання літературних джерел і узагальнення практичного матеріалу та логічного викладення інформації.

Під час виконання курсової роботи здобувач вищої освіти має засвоїти основні принципи і механізми функціонування окремих економічних суб'єктів, аналізувати взаємовідносини між ними, навчитися грамотно і логічно викладати засвоєний матеріал, аргументовано і зрозуміло висвітлювати власну думку, застосовувати теоретичні знання для практичного вирішення конкретних маркетингових завдань, приймати необхідні рішення та розуміти механізм функціонування сучасної економіки.

Курсова робота повинна мати логічний та аргументований характер і містити практичні результати; проектно-рекомендаційні рішення (пропозиції), спрямовані на покращення діяльності організації.

Курсова робота відображає результати самостійно проведеного здобувачем вищої освіти наукового дослідження. У ній здобувач повинен показати вміння грамотно і належним чином висвітлювати власні думки, детально та ґрунтовно аналізувати зібрану інформацію та графічно представляти результати аналізу, аргументувати запропоновані рекомендації, правильно і вільно користуватися загальноприйнятою економічною та

маркетинговою термінологією.

Курсова робота повинна виконуватись за тематикою завдань професійної діяльності на матеріалах реальної організації.

Написання курсової роботи дозволить розширити можливості щодо формування наступних результатів навчання та компетентностей:

Результати навчання:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН7. Використовувати сучасні цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Аналізувати великі не структуровані масиви даних (Big data).

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога,.

РН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

Компетентності:

ІК. 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.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

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

ЗК15. Здатність до безперервного навчання та саморозвитку, самостійної праці, використання системного підходу до розроблення та реалізації рішень.

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

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

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

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

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

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

СК10.Здатність використовувати великі не структуровані масиви даних (Big data), маркетингові інформаційні системи та технології в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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

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

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

СК14.Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК16.Оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю.

3.2. ЗМІСТ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ НА 3-МУ РОЦІ НАВЧАННЯ

Курсова робота на 3-му році навчання є варіативною компонентою освітньої програми та дозволяє задовольнити потреби здобувачів під час формування індивідуальної освітньої траєкторії.

Виконання здобувачем вищої освіти курсової роботи передбачає послідовну реалізацію таких **етапів**:

1. вибір теми курсової роботи, узгодження її з керівником;
2. пошук, відбір, аналіз і систематизація інформаційних джерел за темою роботи: законодавчої, нормативно-правової, спеціальної (наприклад, періодичних видань), підбір необхідного матеріалу;
3. складання плану курсової роботи;
4. розширений пошук інформації, вивчення теоретичних основ обраної теми, корегування, уточнення плану роботи;
5. обробка, аналіз та узагальнення зібраної інформації теоретичного й практичного характеру із застосуванням методів наукового пізнання;
6. написання розділів та підрозділів курсової роботи;
7. формулювання висновків і рекомендацій, підготовка додатків;
8. оформлення списку використаних посилань, додатків, загальне оформлення роботи;
9. представлення курсової роботи керівнику для підготовки відгуку;
10. підготовка презентації курсової роботи для захисту;
11. захист курсової роботи.

На всіх етапах написання курсової роботи до захисту здобувач вищої освіти має право звертатись за консультаціями і порадами до керівника.

Обов'язковим є дотримання здобувачем вищої освіти орієнтовного графіка виконання курсової роботи, наведеного в таблиці 3.1, оскільки це забезпечує можливість своєчасного виявлення та усунення недоліків і помилок щодо її змісту та оформлення.

Таблиця 3.1

Орієнтовний графік виконання курсової роботи

Вид робіт	Орієнтовний термін виконання*
Вибір теми курсової роботи та її затвердження	<i>жовтень</i>
Огляд джерел за темою роботи (складання попереднього варіанта бібліографічного списку до курсової роботи (не менше 20 найменувань)), складання та затвердження плану	<i>листопад</i>
Визначення мети та завдань курсової роботи, вибір об'єкта і предмета дослідження, пошук необхідного матеріалу у відповідності до обраної теми дослідження, підготовка попереднього варіанта вступу	<i>грудень</i>
Аналіз і обробка теоретичного матеріалу, написання і оформлення 1 розділу курсової роботи	<i>січень-лютий</i>
Аналіз і обробка даних, необхідних для виконання аналітичної частини курсової роботи, написання і оформлення 2 розділу курсової роботи	<i>лютий-березень</i>
Детальний аналіз отриманих результатів, написання та оформлення висновків, додатків. Підготовка завершеного варіанта курсової роботи, подання роботи на рецензування	<i>березень-квітень</i>
Захист курсової роботи	<i>квітень</i>

**остаточний термін виконання розділів узгоджується здобувачем вищої освіти з керівником курсової роботи*

Здобувачам вищої освіти надається право вибору теми курсової роботи з наведеного переліку або можливість запропонувати власну тему, виходячи з обґрунтування доцільності її дослідження. Здобувачі вищої освіти повинні вибирати і закріпити за собою теми в установлений термін.

Зміна теми курсової роботи можливі лише в окремих випадках за достатньо аргументованими причини з дозволу наукового керівника до 1 січня, уточнення – до 15 березня. Приклад заяви про зміну теми курсової роботи наведено в **Додатку А**. Орієнтовний перелік тем курсової роботи для здобувачів 3-го року навчання наведений в **Додатку Ж**.

Обравши тему, здобувач вищої освіти має чітко визначити мету курсової роботи, окреслити коло завдань, які мають бути розв'язані для її досягнення, підібрати відповідну наукову літературу та нормативно-інструктивні матеріали з обраної тематики, фактологічний і статистичний інформаційний матеріал.

У процесі складання плану і написання курсової роботи здобувач вищої освіти підбирає та вивчає відповідні літературні джерела і складає бібліографію. Методика цієї роботи детально розкрита у **п. 2.4**.

Для виконання курсової роботи здобувачу вищої освіти необхідно обрати реальне підприємство з будь-якої галузі, провести аналіз маркетингової діяльності на ньому, визначити перешкоди та недоліки та запропонувати заходи щодо покращання або удосконалення.

Вихідними даними для проведення аналізу діяльності організації є:

- Статут підприємства;
- історія створення та розвитку підприємства;
- обсяги виробництва та реалізації продукції (надання послуг);
- асортимент та номенклатура продукції (послуг);
- виробничі потужності підприємства;
- маркетингова звітність;
- річний звіт про роботу підприємства;
- оперативні дані підприємства відповідно до тематики курсової роботи.

Складання плану. Попереднє ознайомлення з досліджуваною проблемою на основі літературних джерел є основою для складання плану курсової роботи. План курсової роботи наводиться в її окремому розділі, який має назву «ЗМІСТ». Складання плану є одним із найважливіших етапів підготовки курсової роботи, оскільки на його основі формується загальне уявлення про якість виконання роботи, реалізовані напрями дослідження обраної теми, логічний зв'язок між її окремими складовими частинами, проблемну постановку окремих питань. Із складеного плану видно, наскільки здобувач вищої освіти розібрався в обраній темі, як він зрозумів проблему в цілому і зумів виділити суттєві, головні напрями дослідження. Від правильно складеного плану багато в чому залежить і кінцевий результат виконаної роботи – рівень досягнення поставленої мети.

Курсова робота складається з таких основних розділів, які слід включити до плану роботи:

- вступ;
- діагностика підприємства як об'єкта дослідження із загальною його характеристикою;

- дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища організації;
- заходи, що розкривають стан та шляхи вирішення досліджуваної проблеми на даному підприємстві;
- короткі висновки та рекомендації з вивчених проблем.

У плані також слід зазначати літературні джерела, додатки тощо.

План курсової роботи здобувач вищої освіти складає самостійно та погоджує його з керівником з подальшим уточненням та коригуванням, залишаючи основне завдання роботи незмінним.

Доцільно перед початком написання плану курсової роботи скласти попередній план, в якому необхідно викласти свої думки стосовно подальшого написання уже остаточного плану. Це дозволяє більш точно зрозуміти логіку викладення матеріалу на стадії розробки основної частини курсової роботи, оптимізувати кількісний склад розділів і підрозділів курсової роботи, уникнути дублювання інформації в різних частинах роботи.

У процесі складання плану, а також у подальшій співпраці керівник надає здобувачеві вищої освіти наукову і методичну допомогу, вносить певні корективи до плану, надає рекомендації про доцільність висвітлення того чи іншого питання в контексті обраної теми.

Курсова робота складається з написання теоретичної, виконання аналітичної та проектної частини.

Обговорення проблемних питань з керівником курсової роботи здійснюється на консультаціях викладача відповідно до затвердженого розкладу.

Обов'язками керівника курсової роботи є:

- консультування здобувачів вищої освіти з питань вибору теми роботи, розробки її плану, добору спеціальної літератури, підготовки окремих розділів;
- контроль за дотриманням здобувачем вищої освіти регламенту підготовки курсової роботи;
- рецензування курсової роботи з ґрунтовною характеристикою її якості відповідно до критеріїв оцінювання.

3.3. СТРУКТУРА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота повинна містити:

- титульний аркуш (**додаток В**);
- зміст (**додаток К**);
- вступ;
- теоретичну (основну) частину;
- аналітичну частину;
- проектну (індивідуальну) частину
- висновки;
- список використаної літератури;
- додатки (за необхідності).

Обсяг курсової роботи при виконанні із застосуванням технічних засобів не повинен перевищувати 40-45 сторінок (без додатків).

Зміст роботи подається на початку курсової роботи. Зміст повинен бути оформлений як розгорнутий план, який містить назву та нумерацію усіх розділів й підрозділів (**додаток К**).

Основні розділи курсової роботи мають бути органічно пов'язані між собою: теоретичні положення повинні служити базою для здійснення детального аналізу, а запропоновані заходи повинні бути всебічно обґрунтовані.

У **вступі** обґрунтовується актуальність обраної теми, розкривається її значення, подається огляд ступеню розробки даної проблеми без чіткої аргументації окремих позицій, підкреслюється необхідність вирішення конкретних питань теми в контексті сучасних економічних перетворень, зазначаються мета і завдання курсової роботи, об'єкт і предмет дослідження, вказуються методи, прийоми дослідження та інформаційна база, що використовуються в роботі. Мета роботи повинна бути сформульована лаконічно. При оформленні даної складової вказується її назва "ВСТУП". Оптимальний обсяг вступу – 1-2 сторінки.

Структура вступу:

Актуальність проблеми, яка зумовила вибір теми дослідження (формулюється доцільність роботи для розвитку відповідної проблеми шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями проблеми);

Об'єкт дослідження – це процес або явище маркетингової дійсності, які обрані для вивчення.

Предмет дослідження – це частина об'єкта, що безпосередньо та ґрунтовно вивчається з певною метою.

Мета дослідження – це ідеальне, мислене передбачення кінцевого результату курсової роботи.

Завдання дослідження – відображають етапи дослідження у їх логічній послідовності відповідно до змісту курсової роботи. Виконання окреслених завдань дозволяє досягти мети дослідження. Формулювання завдань курсової роботи повинно починатися словами «виявити...», «проаналізувати...», «встановити...», «розкрити...» тощо. Тобто завдання вказують на спосіб досягнення мети. **Кількість завдань відповідає кількості підпунктів у змісті курсової роботи.**

Методи дослідження – це способи розв'язання завдань наукового дослідження.

Структура роботи – це перелік основних структурних елементів роботи із зазначенням загальної кількості сторінок, кількості сторінок основної частини тексту, кількості найменувань у списку використаних джерел та додатків

Визначаючи об'єкт і предмет дослідження курсової роботи, необхідно враховувати, що об'єкт – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для вивчення, а предмет міститься в межах об'єкта і визначає тему курсової роботи.

Основну частину курсової роботи рекомендується поділити на три розділи обсягом 15-20 сторінок кожний. Рекомендації щодо змістового

наповнення кожного з розділів основної частини наводяться нижче. Здобувачам вищої освіти слід взяти до уваги, що залежно від специфіки вибраного напрямку та конкретної теми, допускаються й інші структуризації, змістове наповнення та обсяги кожного з розділів.

У першому розділі основної частини курсової роботи (**теоретичній частині**) розглядаються теоретичні аспекти досліджуваної проблеми, проводиться аналітичний огляд літературних джерел з предмету дослідження, критично аналізуються різні погляди, здійснюється їх класифікація, обґрунтовуються основні фактори впливу на стан і розвиток досліджуваного об'єкта, тощо з посиланням на джерела. Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмета дослідження, методичні підходи викладаються чітко і стисло.

Виконання завдань дослідження неможливе без ознайомлення з основними літературними джерелами з теми курсової роботи. З метою повного їх виявлення необхідно використовувати різні джерела пошуку: каталоги і картотеки кафедр та бібліотеки закладу вищої освіти, а також провідних наукових бібліотек, бібліотечні посібники, посилання в підручниках, монографіях, словниках та ін., покажчики змісту річних комплектів спеціальних періодичних видань, електронні каталоги бібліотек тощо. На підставі критичного аналізу літературних джерел розкриваються підходи різних авторів до вирішення досліджуваної проблеми та виокремлюються власні погляди здобувача вищої освіти.

При цьому повинна надаватись аргументована оцінка і критичний аналіз використаних відомостей. На всі першоджерела, які цитуються або згадуються, обов'язково повинні бути посилання згідно із номерами за переліком використаної літератури, наприклад: І. А. Петров [40] вважав, що..., однак окремі автори [27; 64] не поділяють подібну точку зору. Якщо після фрази немає посилання, припускається, що її авторство належить здобувачу, – тому здобувач зобов'язаний вкрай уважно і відповідально поставитись до посилань на джерела інформації.

Посилання на використані джерела інформації (книги, брошури, наукові статті, офіційні документи, відомчі матеріали, вебсайти) оформлюються у кінці кожного абзацу у квадратних дужках, в яких зазначається порядковий номер зі списку літератури, наведеного в кінці роботи.

Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмета дослідження, методичні підходи викладаються чітко і стисло. Бажано проілюструвати текст графічними матеріалами – схемами, графіками, діаграмами тощо. Розділ обсягом не більше 15-20 сторінок розбивається на окремі параграфи.

Типовими помилками, яких припускаються здобувачі в теоретичному розділі роботи, є:

- подання теоретичної інформації без її подальшого критичного аналізу;
- подання в розділі довідкової і загальновідомої інформації;
- захоплення описом визначень, класифікації явищ, запозичених з одного-двох джерел;
- повна відсутність самостійності у викладі матеріалу (у тому числі безперервне приховане цитування без посилання на джерела, порушення логіки дослідження, використання застарілого фактичного і теоретичного матеріалу тощо);
- подання інформації винятково в текстовій формі без підкріплення її порівняльними таблицями і наочними рисунками.

В другому **аналітичному** розділі здобувач, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію аналізує та розкриває зміст питань, що підлягають вивченню на прикладі конкретного підприємства, організації. Аналітична частина курсової роботи містить аналіз економічного стану об'єкта дослідження та відображає результати дослідження з теми курсової роботи. Здобувач вищої освіти повинен провести комплексне дослідження предмету і об'єкту протягом декількох років діяльності для визначення сутності маркетингових процесів, їх особливостей і тенденцій та виявлення невикористаних резервів.

Аналітичний розділ містить опис, характеристику сучасного стану підприємства, діагностування його діяльності підприємства, динаміку технічних, організаційних, економічних, фінансових результатів, маркетингову, логістичну, виробничу та інші характеристики об'єкту дослідження. Розділ повинен включати ґрунтовний аналіз із використанням фактичного матеріалу, при цьому вказується форма власності, види продукції (послуг), її конкурентоспроможність, організаційна структура управління, механізм господарювання підприємства.

У розділі необхідно обов'язково дати глибокий, детальний аналіз стану обраної проблеми на підприємстві. Використовуючи дані цього аналізу, виявляються існуючі недоліки в області техніки, технології, організації, управління та економіки, позначаються шляхи їх усунення з метою підвищення ефективності виробництва.

Аналітичний розділ рекомендовано розділити на 3 підрозділи.

У підрозділі 2.1. необхідно навести характеристику досліджуваного підприємства, зокрема:

- дати коротку характеристику об'єкта дослідження, тобто навести назву підприємства; особливості заснування та функціонування (зазначити власників (засновників) підприємства, дату його заснування);
- навести коротку історію розвитку об'єкта дослідження;
- зазначити місцезнаходження підприємства;
- вказати профіль та охарактеризувати основні види діяльності підприємства;
- надати загальну характеристику продукції (послуг), що випускається;
- охарактеризувати ринки збуту, цільову аудиторію, сегментацію ринку та основних конкурентів;
- проаналізувати основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства та представити результати у вигляді таблиці (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Основні техніко-економічні показники підприємства за 20__ – 20__ роки

Показники	Значення показників, тис. грн			Відхилення, %	
	2021	2022	2023	2023/2022	2023/2021
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн					
Чистий прибуток (збиток), тис. грн					
Реалізація продукції, тис. грн					
Витрати на маркетинг, тис. грн					
в т. ч.					
реклама					
PR					
Інші показники					

Усі проведені розрахунки в таблиці мають супроводжуватись ґрунтовними висновками щодо діяльності підприємства за досліджуваний період. Розрахунки основних показників можуть супроводжуватись графіками, які наочно ілюструють динаміку показників, що досліджуються);

У підрозділі 2.2. необхідно провести критичний аналіз маркетингової стратегії досліджуваного підприємства, зокрема дати чітку характеристику: цільової аудиторії, сегментів на яких працює компанія, позиціонування, стратегії просування продукції, виділити її недоліки та переваги. Визначити стадію життєвого циклу підприємства та проблеми, за якими надати пропозиції щодо їх вирішення у наступному розділі.

З метою проведення діагностики зовнішнього та внутрішнього середовища, в підрозділі 2.2. рекомендується проаналізувати стан та тенденції розвитку галузі у якій працює підприємство; фактори, які ззовні впливають на діяльність організації; фактори ділового оточення організації (SWOT-аналіз).

Використовуючи статистичні дані по Україні та області необхідно провести аналіз впливу *факторів макросередовища*.

Аналіз факторів макросередовища передбачає визначення за кожною групою переліку факторів, що позитивно чи негативно впливають на діяльність підприємства. Оцінка може бути здійснена за статистичними щорічниками в

табличній формі (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Аналіз факторів макросередовища

Група факторів	Фактор	Одиниці виміру	Значення показника		Відхилення	
			2022 рік	2023 рік	абсолютне	відносне, %
Економічні	ВВП	млн. грн				
	Темп інфляції	%				
.....						

Крім того, при діагностиці *галузевої належності організації*, здобувачам необхідно визначити, до якої галузі належить підприємство та, використовуючи статистичні щорічники, статті у періодичних виданнях, господарські та галузеві законодавчі й нормативні акти, інформацію з мережі Інтернет, провести аналіз даної галузі. При цьому аналізується:

- загальна характеристика галузі та динаміка її розвитку;
- основні показники розвитку галузі в Україні та області (асортимент продукції, обсяги виробництва чи продажу, тощо). Дану інформацію доцільно відобразити у вигляді таблиць та рисунків;
- сучасні галузеві проблеми та перспективи розвитку.

При діагностиці взаємодії організації з діловим середовищем здобувач вищої освіти повинен дослідити:

- особливості взаємодії із *споживачами (клієнтами)* - місце розташування споживачів, соціально-психологічна характеристика (смаки, звички); торгова сила покупця (рівень інформованості покупця, чутливість до цін, до способів стимулювання, наявність відповідних вимог до якості товару, орієнтація на відповідну торгову марку, періодичність закупівель, обсяги середньої покупки (реалізації); демографічна характеристика (вік, освіта, стать, сфера діяльності); відношення до товару (чому купують товар, як його оцінюють);

- взаємодія із *конкурентами* - передбачає визначення числа активних конкурентів, сильні та слабкі сторони конкурентів, цілі, задачі та політику

головних конкурентів, наскільки вразливі конкуренти і в чому, як змінюються обсяги реалізації та прибуток головних конкурентів, яка продукція вашої організації зіставляється з продукцією конкурентів;

- особливості взаємодії з *постачальниками* - передбачає аналіз факторів, які впливають на силу постачальників;

- взаємодія з *організаціями інфраструктури* - включає взаємодію вашої організації із банками, страховими компаніями, транспортними організаціями, організаціями, які вивчають ринок робочої сили, взаємодія з консалтинговими фірмами, що надають управлінські послуги: аудит, маркетинг, інформаційні технології;

- особливості взаємодії з *державними, районними та муніципальними органами*. Проблеми керівника організації не можуть бути вирішені без підтримки держави. При можливості навести аналіз цих проблем: відсутність умов для інноваційної діяльності, жорстка податкова політика, відсутність грошей, неплатоспроможність, низька культура взаємодії з діловим середовищем.

З метою аналізу та характеру впливу внутрішніх чинників на зміни режиму функціонування організації проводиться *діагностика внутрішнього середовища організації*.

Результатом аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища організації є побудова матриці “SWOT -аналізу” (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Результати SWOT-аналізу

Сильні сторони	Слабкі сторони
1.....	1.....
2.....	2.....
Можливості	Загрози
1.....	1.....
2.....	2.....

Результатом проведення SWOT аналізу підприємства є план дій із зазначенням термінів виконання, пріоритетності виконання і необхідних

ресурсів на реалізацію.

На практиці виділяють 10 напрямків, в яких рекомендується зробити висновки:

1. Подивіться на сильні сторони вашого товару (підприємства): яку конкурентну перевагу продукту слід зміцнювати і розвивати?
2. Які сильні сторони компанії не так очевидні для покупців? Які сильні сторони потребують більш ефективної комунікації?
3. Подивіться на можливості росту компанії: Що необхідно зробити, щоб в максимально короткий термін реалізувати ці можливості?
4. Як в розвитку можливостей використовувати сильні сторони продукту (компанії)?
5. Подивіться на слабкі сторони продукту: як мінімізувати вплив слабких сторін на продукт?
6. Розробіть план дій щодо усунення слабких сторін або перетворенню слабких сторін в сильні.
7. Придумайте, як приховати ті слабкі сторони, які неможливо змінити?
8. Подивіться на існуючі загрози: яким чином можна нейтралізувати загрози, або зменшити їх потенційний вплив?
9. Чи можна перетворити загрози в можливості бізнесу і в джерела зростання продажів?
10. Що необхідно зробити, щоб захиститися від загроз в максимально короткий термін?

Підрозділ 2.3. необхідно присвятити оцінюванню досліджуваної проблематики на підприємстві (управління конкурентоспроможністю товару, цінова стратегія, інноваційна, товарна і т. д.). Водночас при аналізі отриманих результатів (кількісних оцінок стану досліджуваної проблеми на підприємстві) головну увагу необхідно присвятити оцінці впливу суб'єкта керування на оцінювані показники, а також виявленню резервів підвищення ефективності процесу управління за реального стану досліджуваної проблеми.

Обсяг другого розділу – 15-20 сторінок.

Всі аналітичні розрахунки, моделі, матеріали таблиць, графічні ілюстрації повинні супроводжуватись висновками, які дозволяють з'ясувати сутність управлінських процесів, що спостерігаються в підприємствах, їх особливості і тенденції розвитку, поглиблений аналіз яких допомагає виявити невикористані резерви.

Типовими помилками, яких припускаються здобувачі в аналітичному розділі роботи, є:

- проведення аналітичних дій без обґрунтування необхідності їхнього проведення;
- використання застарілих статистичних даних;
- стисла характеристика організації, на матеріалах якої виконано роботу, замінена переписуванням загальних теоретичних положень зведена до переписування статуту або річного звіту, одностороння, відсутні фактичні дані і кількісні показники (або наведено застарілі дані), відсутня або не прокоментована схема організаційної структури управління;
- аналітичне питання являє собою продовження переписування загальних теоретичних положень, відсутність зв'язку з результатами діяльності конкретної організації;
- некритичність аналізу; що свідчить про те ще досліджувана проблема, є неактуальною і неможливо запропонувати будь-яке вдосконалення;
- відсутність чітких висновків після побудованих таблиць, графіків, рисунків;
- відсутність структурно-логічного зв'язку між аналітичними матеріалами;
- робота більшою мірою присвячена оціночно-аналітичним процедурам, а ключове слово в назві роботи (управління, аналіз, планування тощо) залишились поза увагою автора.

У **третьому розділі** курсової роботи наводиться обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення тих сторін діяльності, проблемні елементи яких були виявлені в аналітичній частині. Пропозиції, що висловлюються в третьому розділі, повинні стосуватись тих проблем, які визначено за результатами аналізу в першому та другому розділах. Пропозиції автора не

повинні зводитись до закликів: «треба посилити...», «удосконалювати...» тощо. Слід пропонувати конкретні механізми, алгоритми конкретних маркетингових дій. Наприклад, рекомендувати скоригувати канали просування продукції, оптимізувати витрати на рекламу, внести зміни в товар на підставі вимог зпоивача тощо.

Пропозиції та рекомендації розробляються у відповідності до напрямку дослідження: кожна з детальним обґрунтуванням, у зв'язку і як наслідок висновків з аналізу, який проведено у аналітичному розділі курсової роботи, відштовхуючись від виявлених відхилень, проблем та недоліків. Система заходів базується на положеннях теоретичного та аналітичного розділів і спрямована на подолання суперечностей між бажаним і реальним станами проблеми, яка вивчається в роботі.

Наприклад, можна зазначити: "Як показав аналіз, проведений у розділі 2, у... підприємствах ... сфери бізнесу існує такий суттєвий недолік, як... Для успішного подальшого розвитку... можна запропонувати..."

У цій частині роботи розглядаються та пропонуються до використання основні резерви підвищення ефективності діяльності організації. Логіка викладення матеріалу в третій частині роботи повинна безпосередньо кореспондувати з висновками теоретичного та аналітичного розділів.

Пропозиції можуть бути найсміливіші, з найсучаснішого досвіду найвідоміших фірм світу - здобувач вищої освіти демонструє свою освіченість та менеджерський світогляд. Але якщо ця пропозиція зараз нездійсненна для об'єкту дослідження, треба обов'язково це пояснити (відсутність коштів, недосконалість законодавства, невідповідність кадрів, інфляція, нестабільність економіки та політики тощо) - здобувач вищої освіти демонструє реалізм мислення та знання проблем реального об'єкту.

Обсяг розділу складає 15-20 сторінок.

Типовими помилками, яких припускаються здобувачі в проектному розділі роботи, є:

-
- рекомендації більшою мірою присвячено проблемам оптимізації предмета дослідження в загальному плані і не порушуються питання практичного його застосування до підприємства, що досліджується;
 - інформація в третьому розділі дублює інформацію першого чи другого розділу;
 - відсутні чіткі висновки за результатами проведених досліджень: на чому воно ґрунтувалося, як відбувалося і що дало (які резерви поліпшення діяльності підприємства було ідентифіковано в попередніх розділах);
 - пропозиції автора стосовно вдосконалення недостатньо пов'язані з проведеним аналізом і тому мають надто узагальнений абстрактний характер;
 - відсутній структурно-логічний зв'язок між аналізом, проведеним у другому розділі, і напрямками пошуку резервів оптимізації, які повинні бути викладені в третьому розділі.

Наприкінці кожного розділу обов'язково коротко (1-2 абзаци) повинні бути сформульовані основні висновки. Краще починати їх словами «Таким чином».

Висновки. Містять теоретичні й аналітичні підсумки проведеного дослідження. Висновки повинні логічно впливати зі змісту викладеного матеріалу, бути самостійними й конструктивними. Основне призначення висновку – резюмувати зміст (підбити підсумок) роботи, вигідно підкреслити її переваги. У висновку роботи викладаються положення, що характеризують ступінь розкриття теми, визначається рівень досягання мети і вирішення завдань роботи. Висновок носить форму синтезу отриманих в роботі результатів за матеріалом, викладеним у розділах. Цей синтез являє собою послідовне, логічне та структуроване викладення отриманих результатів дослідження здобувача, їх співвідношення з метою роботи і конкретними завданнями, поставленими та сформульованими у вступі. Саме у висновку найбільш яскраво виявляється спроможність (або неспроможність) здобувача ясно мислити і викладати матеріал. У цій частині роботи міститься так зване

«вихідне знання» стосовно до вхідного. Саме воно виноситься на обговорення і впливає на оцінку комісії при захисті роботи. Таке вихідне знання не повинно підмінятися механічним складанням висновків у кінці підрозділів, а повинно містити логічне викладення головних підсумкових результатів усієї роботи. Рекомендований обсяг матеріалу у висновках – 2-3 сторінки.

Список використаних джерел. У списку наводяться джерела, на які зроблені посилання в курсовій роботі, а також ті, які були опрацьовані при написанні курсової роботи, при цьому слід дотримуватися вимог стосовно назви джерел та послідовності їх розміщення у списку. Перелік джерел, з якими здобувач ознайомився в процесі підготовки роботи, але не цитував їх, не повинен перевищувати 20% від загальної кількості літературних джерел. Список джерел (бібліографічний апарат) у курсовій роботі – це ключ до джерел, якими користувався автор при її написанні. Він свідчить про ступінь обізнаності здобувача з наявною літературою з теми роботи. Такий список є складовою частиною курсової роботи, відображає самостійну творчу роботу її автора, дозволяє оцінити ступінь фундаментальності проведеного дослідження. Загальний перелік літератури повинен налічувати не менше ніж 20-25 джерел.

Додатки складаються з таблиць допоміжного характеру, діаграм, схем, графіків та нумеруються у тій послідовності, в якій на них надаються посилання у тексті.

Усі вимоги та рекомендації до структурних елементів курсової роботи в стислому вигляді подано в табл. 3.5.

Таблиця 3.5.

Рекомендована структура курсової роботи

Структурний елемент роботи	Рекомендації щодо змісту	Обсяг, стор.
Вступ	Обґрунтування актуальності теми роботи, означення мети, завдань, об'єкта та предмета дослідження, характеристика інформаційно-методичної основи дослідження, короткі відомості про підприємство, що досліджується.	2
Розділ 1 (теоретичний)	Теоретичне узагальнення економічної сутності природи об'єкта та предмета дослідження, а також обґрунтування основних напрямів розв'язання обраної для дослідження проблеми.	15-20

Розділ 2 (аналітичний)	Економічна діагностика, аналіз та оцінка наявного стану вирішення обраної для дослідження проблеми на прикладі базового підприємства.	15-20
2.1. Організаційно-економічна характеристика	У цьому розділі повинна бути подана характеристика підприємства, що досліджується, і його основні показники діяльності.	5-7
2.2. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища п	Зміст цього підрозділу визначається темою роботи і виявленням напрямів удосконалення базового підприємства у сфері досліджуваної проблеми, що зазначена у вступі як предмет дослідження.	7
2.3. Оцінка досліджуваної проблеми на підприємстві	Зміст цього підрозділу присвячений оцінюванню показників, а також виявленню резервів підвищення ефективності процесу управління за реального стану досліджуваної проблеми.	7
Розділ 3 (проектний)	Розробка рекомендацій і пропозицій оптимізаційного характеру щодо вирішення досліджуваної проблеми, обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства.	15-20
Висновки	Наводяться загальні висновки за всією роботою, вказується їх відповідність означеним у вступі завданням та рівень досягнення поставленої мети.	2-3
Список використаних джерел	Не менше 20 літературних джерел. У тексті роботи мають міститися посилання не менш як на 80% літературних джерел, наведених у переліку.	
Додатки	Допоміжні ілюстрації, проміжні розрахунки, копії форм звітності підприємства, довідкова та інша додаткова інформація, а також таблиці, які займають цілу сторінку.	

3.4. ПРАВА ТА ОБОВ'ЯЗКИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ І НАУКОВОГО КЕРІВНИКА КУРСОВОЇ РОБОТИ

Обов'язками керівника курсової роботи є:

- розробка тем курсових робіт, подання їх на затвердження на засіданні кафедри;
- консультування здобувачів вищої освіти з питань вибору теми роботи, розробки її плану, добору спеціальної літератури, підготовки окремих розділів;
- допомога здобувачеві вищої освіти у підготовці плану-графіку виконання курсової роботи та контроль за дотриманням регламенту підготовки курсової роботи;

- інформування керівництва кафедри про випадки недотримання здобувачами термінів виконання курсової роботи для прийняття відповідних рішень, зокрема й про недопуск курсової роботи до захисту;
- рецензування курсової роботи з ґрунтовною характеристикою її якості відповідно до критеріїв оцінювання.

Здобувач вищої освіти, який виконує курсову роботу, має право:

- вибирати тему курсової роботи з переліку, запропонованого керівником, або пропонувати власну тему з необхідним обґрунтуванням доцільності її розроблення і можливості виконання;
- отримувати методичні рекомендації від керівника щодо виконання та оформлення складових роботи;
- користуватися інформаційною базою НаУКМА для проведення досліджень за темою курсової роботи;
- працювати над курсовою роботою в аудиторії, обладнаній комп'ютерною технікою, необхідним програмним забезпеченням;
- самостійно вибирати варіанти розв'язання завдань роботи;
- звертатися (в усній або письмовій формі) до керівництва кафедри, факультету зі скаргами щодо порушення його прав.

Здобувач вищої освіти зобов'язаний:

- своєчасно вибрати тему курсової роботи;
- скласти та узгодити з керівником план-графік виконання курсової роботи;
- дотримуватися плану-графіка виконання курсової роботи, установлених правил поведінки й адекватно реагувати на зауваження та рекомендації керівника;
- регулярно інформувати керівника про стан виконання роботи, надавати на його вимогу необхідні матеріали для перевірки;
- самостійно виконувати роботу;
- дотримуватися вимог академічної доброчесності, зокрема недопущення плагіату, фальсифікації результатів тощо;

- у встановлений термін подати керівнику роботу для перевірки, а після усунення недоліків повернути її для отримання відгуку;
- завантажити курсову роботу на DistEdu;
- своєчасно прийти на захист курсової роботи.

3.5. ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсову роботу рецензує викладач – керівник курсової роботи протягом 10 днів після її подання на кафедру.

Курсова робота оцінюється за наступними критеріями (табл. 3.6 та табл. 3.7)

Таблиця 3.6

Критерії оцінювання курсової роботи

Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
1. Якість проведеного дослідження	
1.1. Логіко-структурна побудова роботи, відповідність плану і змісту роботи її темі	5
1.2. Повнота розкриття теоретичних основ предмета дослідження; рівень опрацювання фундаментальних досліджень, сучасної наукової літератури та нормативно-правових документів	10
1.3. Використання іноземних літературних джерел	5
1.4. Використання статистичних даних та рівень їх опрацювання та представлення; використання математичних методів та інформаційних технологій	15
1.5. Рівень обґрунтованості та реальності висновків та пропозицій	15
2. Оформлення роботи	
2.1. Дотримання загальних стандартів оформлення тексту, посилань, списку використаних джерел	5
2.2. Представлення статистичних даних, оформлення таблиць, схем, рисунків.	5
3. Дотримання графіка виконання роботи	5
Всього	65
4. Захист роботи	
4.1. Доповідь: чіткість, логічність, стислість викладу	10
4.2. Електронна презентація в Power Point або іншій програмі	5
4.3. Відповіді на запитання: повнота, правильність, аргументованість	20
Всього	35
РАЗОМ	100

Таблиця 3.7

Умови для зниження балів при оцінюванні курсової роботи

Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
1. Якість проведеного дослідження	
1.1. Логіко-структурна побудова роботи, відповідність плану і змісту роботи її темі	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>Наповнення роботи не відповідає темі/плану</i>	-5
<i>Відсутнє обґрунтування актуальності теми та її значущості</i>	-3
<i>Не визначені мета і завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження</i>	-3
<i>Назви структурних підрозділів змістовно не розкриті (надто короткі структурні елементи або назви підрозділів, які не варто було виокремлювати)</i>	-3
<i>У роботі порушено логічну послідовність розділів (наприклад, аналіз подано перед теорією)</i>	-2
<i>Відсутній логічний зв'язок між окремими частинами роботи</i>	-2
1.2. Повнота розкриття теоретичних основ предмета дослідження; рівень опрацювання фундаментальних досліджень, сучасної наукової літератури та нормативно-правових документів	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>Відсутні глибина, всебічність і повнота викладення теоретичного матеріалу</i>	-5
<i>Розкриття теоретичного матеріалу базується на одній науковій школі, відсутні альтернативні погляди, теорії тощо.</i>	-9
<i>Не показані дискусійні питання</i>	-5
<i>Відсутній огляд літератури тощо</i>	-7
<i>Повна відсутність самостійності у викладі матеріалу</i>	-10
<i>Приховане цитування без посилання на джерела</i>	-10
<i>При розкритті теорії не дотримано наукового стилю мови викладу</i>	-10
1.3. Наявність у курсовій роботі аналізу статистичних або інших числових даних та рівень їх опрацювання та представлення	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>Відсутність кількісного або якісного аналізу</i>	-10
<i>Бездоказова констатація висновків, з проведеного аналізу, або занадто поверхнева їхня аргументація</i>	-7
<i>Помилки в інтерпретації даних до їх аналізу</i>	-5
<i>Не вірно проведений відбір вихідних даних та бази порівняння для розрахунків</i>	-10
<i>Використані "застарілі" статистичні дані</i>	-10
<i>В розрахунках використано застарілу інформацію щодо оподаткування та нормативно-правових обмежень господарської діяльності</i>	-10
<i>В аналітичній частині представлені не авторські, а запозичені розрахунки</i>	-10
<i>Не вірно виконані розрахунки</i>	-10
<i>Некритичність аналізу, що свідчить про те, що досліджувана</i>	-5

<i>проблема, є неактуальною і неможливо запропонувати будь-яке вдосконалення</i>	
1.4. Візуалізація викладеного матеріалу з використанням таблиць, діаграм, схем тощо	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>Табличний та графічний матеріал відсутній</i>	-5
<i>Робота містить другорядні ілюстрації, зайві для викладу основного змісту або табличний та графічний матеріал не має зв'язку з результатами дослідження</i>	-5
<i>У роботі табличного та графічного матеріалу менше, ніж 5 елементів</i>	-3
1.5. Рівень обґрунтованості висновків.	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>Висновки не відповідають змісту роботи</i>	-10
<i>У висновках не підбиті підсумки з усіх висвітлених питань і розділів</i>	-10
<i>Висновки містять авторські позиції, не підкріплені фактами та результатами попередніх досліджень</i>	-7
<i>У висновки винесено другорядну інформацію</i>	-7
<i>Висновки надто короткі, не висвітлюють основні виконані завдання</i>	-5
<i>Висновки не корелюють із сформульованими у вступі завданнями</i>	-5
2. Оформлення роботи та академічна доброчесність	
2.1. Дотримання загальних стандартів оформлення тексту, посилань, списку використаних джерел	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>У роботі виявлено 20-30% плагіату</i>	-10
<i>Порушення вимог до оформлення курсової роботи</i>	-5
<i>Таблиці та схеми у роботі оформлені з порушенням вимог</i>	-5
<i>Наявність у роботі орфографічних/пунктуаційних помилок</i>	-2
<i>Порушення вимог до оформлення посилань та списку використаних джерел</i>	-2
<i>Наявність у роботі стилістичних помилок, надмірне вживання англомовних термінів замість загальноприйнятих українських аналогів</i>	-1
2.2. Представлення статистичних даних, оформлення таблиць, схем, рисунків.	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>Ілюстративний матеріал не оформлений за вимогами методичних вказівок</i>	-5
<i>Табличний та графічний матеріал подано у вигляді скринів, без використання графічних редакторів та шаблонів</i>	-5
<i>В табличному та графічному матеріалі відсутні одиниці виміру</i>	-5
<i>Допущено більше 1 помилки у оформленні підписів ілюстративного матеріалу</i>	-2
<i>Табличний та графічний матеріал запозичено і подано мовою, відмінною від мови основного тексту роботи</i>	-1
3. Дотримання графіка виконання роботи	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>План роботи не узгоджено з науковим керівником відповідно до графіка</i>	-5

<i>Чорновий варіант роботи передано на розгляд наукового керівника пізніше, ніж за тиждень до дати завантаження на DistEdu</i>	-5
<i>Письмовий варіант роботи набрав 50 і менше балів і потребує доопрацювання</i>	-5
Всього	60
4. Захист роботи	
4.1. Презентація до курсової роботи у Power Point або інших подібних програмах.	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>Презентація дублює текстову частину курсової роботи</i>	-5
<i>Презентація не відображає основні результати курсової роботи</i>	-5
4.2. Доповідь: чіткість, логічність, стислість викладу	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>У доповіді відсутнє розкриття поставлених і вирішених у роботі завдань</i>	-10
<i>Доповідь не відповідає змісту роботи</i>	-10
<i>До захисту автором не продумано доповідь</i>	-5
<i>Наочне супроводження недостатньо ілюструє доповідь</i>	-5
<i>Перевищено встановлений ліміт часу</i>	-3
<i>Доповідь не має логічної структури</i>	-5
4.3. Відповіді на питання: повнота, правильність, аргументованість.	20
Бали знижуються, якщо:	
<i>Здобувач ВО не дав відповідь на поставлене під час захисту запитання</i>	-5
<i>Здобувач ВО дав неповну відповідь на поставлене під час захисту запитання</i>	-2
Всього	40
РАЗОМ	100

Недопуск до захисту передбачено у разі:

- виявлення програмою Unicheck / Plagiarism більше 30% плагіату у варіанті роботи, завантаженому на DistEdu;
- загальної кількості балів за письмову частину роботи 50 і менше.

У разі отримання оцінки «Незадовільно» (30-59 балів) або «Неприйнятно» (0-29 балів) за виконання курсової роботи, здобувач зобов'язаний виконати її наступного року (відповідно до Положення про рейтингову систему оцінювання знань в НаУКМА, затвердженого Наказом No280 від 13.06.2017)

4. ПЕРЕДДИПЛОМНА ПРАКТИКА: ВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ДО ЗВІТУ

4.1 МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Однією з основних складових підготовки здобувачів вищої освіти є переддипломна практика, яка проводиться у весняному семестрі 4 року навчання. Метою практики є поглиблення та закріплення теоретичні знання з дисциплін навчального плану, завершення формування бази практичного матеріалу для виконання кваліфікаційної роботи.

Практика є невід'ємною частиною освітнього процесу і проводиться згідно вимог освітньої програми та навчального плану.

Переддипломна практика може відбуватися на підприємствах, в органах державної влади та місцевого самоврядування, організаціях різних форм власності, що за профілем, обсягами і станом фінансово-господарської діяльності, станом матеріально-технічної бази, рівнем організації виробничих процесів та управлінської діяльності здатні забезпечити виконання основних завдань практики. Практика може також відбуватися на базі підрозділів НаУКМА в навчальних кабінетах, лабораторіях, центрах тощо.

За результатами переддипломної практики мають бути сформовані наступні компетентності:

ІК. 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.

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

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК15. Здатність до безперервного навчання та саморозвитку, самостійної праці, використання системного підходу до розроблення та реалізації рішень.

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

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

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

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

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

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

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

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10.Здатність використовувати великі не структуровані масиви даних (Big data), маркетингові інформаційні системи та технології в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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

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

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

СК14.Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15.Розробляти маркетингові програми та алгоритм планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності.

СК16.Оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю.

Результатами навчання є:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання

практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН7. Використовувати сучасні цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Аналізувати великі не структуровані масиви даних (Big data).

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

РН15.Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

РН16.Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога,.

РН17.Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

РН18.Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

РН19.Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства

РН20.Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань

4.2. ЗМІСТ І СТРУКТУРА ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Змістовно переддипломна практика складається з **загальної та індивідуальної частин**. Загальна частина передбачає вивчення, висвітлення та аналіз об'єкту практики, як суб'єкта господарювання. Індивідуальна частина передбачає збір та аналіз матеріалів відповідно до обраної безпосередньо з керівником тематики дослідження.

Основними вимогами до об'єктів практики є такі:

1. Об'єкт повинен бути юридичною особою, повинен здійснювати основні види господарської діяльності, мати відокремлений баланс;
2. На об'єкті мають відбуватись управлінські процеси, які можна проаналізувати;
3. Об'єкти практики повинні мати розгалужену систему управління, підрозділи які б планували, вели облік, контроль процесів, щоб можна було

дослідити як загальну систему управління так і окремі її аспекти;

4. Об'єкт практики має функціонувати щонайменше 2 роки, для можливості з'ясування тенденцій в його розвитку.

База переддипломної практики обирається здобувачем вищої освіти самостійно за погодженням з керівником. Підставою для проходження практики та направлення й прийняття на практику є договір, приклад якого наведений в **Додатку Л**.

Загальне керівництво практикою здійснюють:

- керівник переддипломної практики від підприємства, що є базою практики;
- керівник практики від НаУКМА.

Керівник практики від підприємства зазвичай призначається наказом керівника підприємства. Керівник практики від НаУКМА – рішенням випускаючої кафедри (зазвичай це керівник випускової роботи).

Перед початком переддипломної практики здобувач вищої освіти знайомиться з керівником практики від підприємства, правилами внутрішнього розпорядку в організації і своїм графіком виходу на роботу.

Для проведення детального аналізу діяльності підприємства і подальшого написання кваліфікаційної роботи необхідно зібрати на підприємстві і проаналізувати інформацію за такими формами бухгалтерської, статистичної і фінансової звітності за останні три роки (що передують звітному періоду) існування підприємства :

- Статут підприємства;
- історія створення та розвитку підприємства;
- обсяги виробництва та реалізації продукції (надання послуг);
- асортимент та номенклатура продукції (послуг);
- виробничі потужності підприємства;
- маркетингова звітність
- оперативні дані підприємства відповідно до тематики кваліфікаційної роботи.

Основним документом, що підтверджує виконання здобувачем вищої освіти програми переддипломної практики, є письмовий звіт. Зміст звіту повинен розкривати знання й уміння здобувача вищої освіти, набуті ним при вирішенні питань, визначених метою та завданням практики.

Звіт повинен мати такі обов'язкові структурні **елементи**:

- Зміст ;
- Вступ;
- основну частину;
- індивідуальне завдання;
- висновки;
- список літературних джерел (зразок оформлення **Додаток Д**);
- додатки.

Вступ звіту з переддипломної практики повинен містити 2-3 сторінки тексту, в якому обґрунтовують актуальність дослідження (теми кваліфікаційної роботи), характеризують обрану галузь господарства, мету і завдання дослідження, описують джерела отриманої інформації, формують очікуваний результат.

Вступна частина повинна мати такі обов'язкові елементи:

- титульна сторінка звіту (зразок оформлення - **Додаток М**);
- зміст звіту із зазначенням сторінок;
- цілі переддипломної практики, стан та тенденції розвитку

підприємства, де спеціаліст проходив практику.

- зміст індивідуального завдання на практику.

Основна частина звіту з практики повинна мати такі основні елементи:

Загальна характеристика підприємства - бази практики, передбачає: коротку характеристику об'єкта дослідження з наведенням назви підприємства; його організаційно-правової форми; особливостей заснування та функціонування; коротку історію розвитку об'єкта дослідження; зазначення місцезнаходження підприємства; характеристики основних видів діяльності підприємства; загальної характеристики продукції (послуг), що випускається;

характеристики ринків збуту, цільову аудиторію, сегменти ринку та основних конкурентів; аналізу основних показників фінансово-господарської діяльності підприємства.

Результати аналізу необхідно представити у вигляді таблиці (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Основні техніко-економічні показники підприємства за 20__ – 20__ роки

Показники	Значення показників, тис. грн			Відхилення, %	
	2022	2023	2024	2024/ 2023	2024/ 2022
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн					
Чистий прибуток (збиток), тис. грн					
Обсяг продажів, тис. грн					
Витрати на маркетинг					
...					
Інші показники					

Усі проведені розрахунки в таблиці мають супроводжуватись ґрунтовними висновками щодо діяльності підприємства за досліджуваний період. Розрахунки основних показників можуть супроводжуватись графіками, які наочно ілюструють динаміку показників, що досліджуються).

Також в основній частині переддипломної практики необхідно провести критичний аналіз маркетингової стратегії компанії, частку ринку, конкурентів, можливості виходу на нові ринки, провадження інноваційної діяльності, виділити притаманні їй недоліки та переваги.

В роботі рекомендується провести аналіз впливу внутрішніх та зовнішніх чинників на зміни режиму функціонування організації.

Індивідуальне завдання за темою кваліфікаційної роботи визначається керівником практики від кафедри і пов'язаний із темою кваліфікаційної роботи. В індивідуальному завданні обов'язково повинно бути розв'язано конкретне маркетингове завдання із приведеними розрахунками та пропозиціями.

Висновки оформляються з нової сторінки і включають опис основних

результатів виконаної під час практики роботи, її корисність і значущість. Слід також відмітити недоліки в роботі підприємства. У висновку логічно й послідовно викладають основні тези (зокрема, пропозиції) звіту з практики (за схемою: особливість об'єкта дослідження, основні й найбільш істотні результати аналізу, рекомендації щодо покращення фінансово- господарської діяльності підприємства. Обсяг висновку складає 1,5–2 сторінки. У них необхідно навести основні узагальнені висновки, які автор зробив, посилаючись на аналіз господарської діяльності об'єкта дослідження;

Слід звернути увагу на те, що вступ і висновок повинні давати повне уявлення про мету, структуру й зміст переддипломної практики в цілому.

Список використаних джерел містить тільки ті джерела, які були вивчені при виконанні звіту з переддипломної практики. На ті джерела, матеріали яких наводилися в пояснювальній записці, у відповідних місцях робляться посилання. Кількість джерел не обмежується, але їх повинно бути більше ніж 10. При формуванні переліку використаної літератури необхідно врахувати, що на перше місце виносять: Конституцію України; Закони України; Укази Президента України; постанови Верховної Ради України; постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України, літературні джерела (підручники, статті, монографії, статистичні збірники тощо). Назви іншими мовами, адреси інтернет-сайтів наводять наприкінці списку літератури. Інші літературні джерела необхідно в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Додатки оформляють з нової сторінки. В них систематизують зібраний на практиці фактичний матеріал. В додатках також розміщується матеріал, що не увійшов до основної частини звіту, але потрібний для його повноти і додаткового підтвердження матеріалу основної частини. Кожний додаток починається з нової сторінки, має свій заголовок і позначається літерами «А», «Б» тощо. В додатках прикріплюють форми звітності підприємства (наприклад, Звіт про фінансові результати, Звіт про маркетингові дослідження, Бюджет маркетингу) за три останні роки, які слугували основою для проведення

розрахунків.

Здобувач вищої освіти **обов'язково** представляє в звіті з практики у вигляді додатків первинні документи підприємства.

Обов'язково у звіті мають бути особисті пропозиції здобувача вищої освіти підкріплені проведенням попереднім аналізом.

4.3. ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Навчально-методичне керівництво та виконання програми практики здійснює керівник практики, якого призначає завідувач кафедри та гарант програми. До керівництва практикою залучають досвідчених викладачів кафедри та кваліфікованих спеціалістів, які викладають фахові дисципліни.

Організаційні заходи з підготовки та проведення практики, які забезпечує кафедра:

- розробка наскрізної програми практики та програми з окремо взятого виду практики не рідше ніж 1 раз на 5 років;
- визначення баз практики, розподіл здобувачів вищої освіти та підготовка наказу з практики;
- проведення інструктивної наради, де здобувачів вищої освіти ознайомлюють зі змістом, завданнями, порядком проходження практики, технікою безпеки та правилами охорони праці;
- загальне керівництво та контроль за проходженням практики здійснюється з боку завідувачів кафедр, гарантів освітніх програм, керівників практики;
- затвердження звіту про проведення практики та результатів практики.

Організаційні заходи, які забезпечує керівник практики:

- здійснення контролю за виконанням практики та веденням документації;
- контроль забезпечення відповідних умов праці здобувачів вищої освіти та проведення з ними обов'язкових інструктажів з охорони праці й техніки безпеки;

-
- контроль виконання здобувачами вищої освіти, які проходять практику, правил внутрішнього трудового розпорядку;
 - приймання диференційованого заліку з практики;
 - подання письмового звіту про проведення та результати практики завідувачеві кафедрою.

Керівник практики від НаУКМА рецензує звіт.

Звіт про практику здобувач вищої освіти захищає у термін встановлений кафедрою.

Навчально-методичне керівництво практикою здійснюють викладачі кафедри. Вони керують практикою та консультують здобувачів вищої освіти безпосередньо по підготовці звіту з практики.

Від бази практики керівництво здійснюють провідні спеціалісти, призначені наказом керівника. Вони контролюють хід практики і виконання здобувачами затвердженої програми.

До обов'язків керівника переддипломної практики від НаУКМА належить:

1. Видавати здобувачам вищої освіти всі необхідні документи для проходження практики;
2. Консультувати здобувачів вищої освіти та забезпечувати написання відповідних розділів звіту з практики;
3. За необхідності, тримати зв'язок з базами практики;
4. Здійснювати контроль за дотриманням здобувачами вищої освіти календарного графіку проходження практики, подачі документів на кафедру після її завершення;
5. Інформувати кафедру про хід проходження практики;
6. Перевіряти та рецензувати звіти здобувачам вищої освіти.

Керівник практики від підприємства повинен:

1. Організувати проходження практики здобувачами вищої освіти відповідно до вимог програми;
2. Створити необхідні умови для виконання здобувачами вищої освіти

програми та завдань з практики та провести інструктажі з питань охорони праці та техніки безпеки з оформленням відповідної документації;

3. Дотримуватись графіка проходження практики та вимог програми;
4. Надавати допомогу в підборі матеріалів для написання звіту з практики та, можливо, в подальшому, кваліфікаційної роботи;
5. Забезпечувати та контролювати дотримання здобувачам вищої освіти правил внутрішнього трудового розпорядку, встановлених на підприємстві та повідомляти керівника практики від НаУКМА про випадки їх порушення;

Перевірити звіт з практики та дати на нього рецензію.

4.4. ПРАВА І ОБОВ'ЯЗКИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПІД ЧАС ПРОХОДЖЕННЯ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Здобувач вищої освіти **має право** надавати пропозиції щодо поліпшення організації практики, покращення її загальних результатів.

До початку практики здобувач вищої освіти повинен уважно ознайомитися з програмою переддипломної практики і отримати щоденник затвердженої форми. У випадку виникнення будь-яких запитань вирішити їх на інструктивній нараді.

Також здобувач вищої освіти отримує вказівки від керівника практики щодо того який саме матеріал є необхідним для аналізу.

Здобувач вищої освіти повинен з'явитися на місце проходження практики у термін встановлений НаУКМА.

На базі практики здобувач вищої освіти зобов'язаний:

1. Пред'явити направлення на проходження практики (на вимогу організації);
2. Скласти з керівником практики календарний план;
3. При необхідності оформити перепустку;
4. Дотримуватися правил внутрішнього розпорядку і вимог трудового законодавства;

5. Виконувати вказівки керівника практики та техніки безпеки;
6. Вести щоденник за установленою формою.

По закінченню практики здобувач вищої освіти повинен оформити звіт про проходження практики. До звіту додається щоденник проходження практики.

Всі документи мають бути оформлені відповідно до вимог програми та завантажені на платформу DistEdu відповідно графіку.

4.5. ФОРМИ ТА МЕТОДИ КОНТРОЛЮ ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ

Контроль проходження практики здійснюється у двох формах: поточній і підсумковій.

Поточний контроль здійснюється комплексними методами і передбачає:

- контроль з боку керівника практики від бази практики за виконанням завдань практики;
- контроль з боку керівника практики від університету за своєчасністю, повнотою і якістю виконання завдань практики.

Поточний контроль з боку керівника практики від університету здійснюється безпосередньо за місцем проходження практики.

Підсумковий контроль здійснюється як по мірі виконання окремих розділів, так і всієї програми практики оцінкою повноти і якості виконання наміченого плану.

Якщо звіт про проходження практики в цілому або за окремими розділами не відповідає встановленим вимогам, практика вважається не зарахованою.

Вимоги до оформлення щоденника та звіту

Щоденник має установлену форму (**Додаток Н**). Кожного дня здобувач вищої освіти коротко занотовує завдання які виконує на об'єкті практики. По закінченню практики здобувач вищої освіти повинен отримати відгук керівника

з оцінкою за проходження практики та виконання звіту. Оформлений щоденник про проходження практики додається до звіту.

Всі документи мають бути оформлені відповідно до вимог програми та подані на кафедру (завантажені на платформу DistEdu) згідно графіку. На платформі DistEdu здобувачем вищої освіти розміщується наступна звітна інформація:

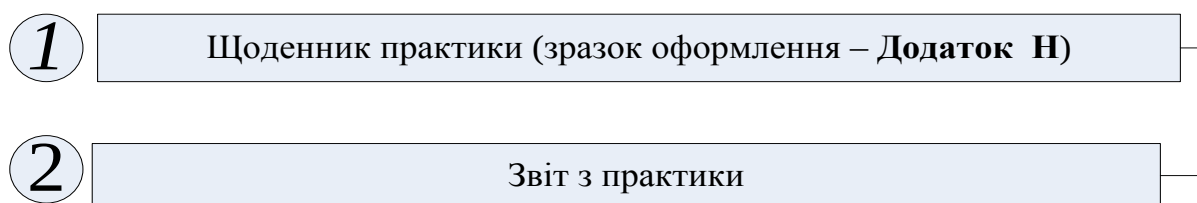


Рис. 4.1 Перелік інформації для обов'язкового розміщення на платформі DistEdu

Кожний розділ звіту повинен відповідати завданням програми і утримувати змістовну характеристику проведеної роботи з доцільним використанням теоретичної і практичної інформації.

У звіті здобувач вищої освіти повинен показати:

1. Теоретичну зрілість мислення і практичні навички розв'язання питань, що виникають у їх професійній діяльності;
2. Вміння самостійно обробляти обліково-аналітичну та економіко-статистичну інформацію роботи підприємств та організацій;
3. Приймати реалістичні адекватні рішення з оцінки стану їх діяльності;
4. Самостійно розробляти практичні пропозиції щодо подальшого удосконалення.

Звіт повинен мати чітку побудову, логічну послідовність, переконливу аргументацію, доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій.

Звіт повинен мати такі складові: титульну сторінку (**Додаток М**); зміст, де зазначаються назви всіх розділів і підрозділів звіту та номери сторінок на яких вони починаються; текстову частину, висновки та пропозиції, список

використаних джерел, додатки.

Рекомендований обсяг звіту до 35 сторінок тексту.

Таблиця 4.2.

Критерії оцінювання звіту з переддипломної практики

Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
1. Відповідність структури Звіту вимогами та змістовне розкриття його структурних підрозділів, відповідність стану об'єкта дослідження	15
2. Достовірність, реальність та актуальність використаних даних	10
3. Використання «застарілих» статистичних даних	5
4. Правильність виконання розрахунків, наявність авторських, а не запозичених розрахунків	25
5. Виконання індивідуального завдання	25
6. Дотримання загальних стандартів оформлення тексту, таблиць, схем, рисунків, посилань.	10
Всього	90
Дотримання графіку практики	10
РАЗОМ	100

5. КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА ЯК ФОРМА ПІДСУМКОВОЇ АТЕСТАЦІЇ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

5.1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Відповідно до Стандарту вищої освіти України із галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності: 075 «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня, освітньої програми та навчального плану передбачено виконання здобувачами кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота, що виконується здобувачем, є важливою формою підготовки та підсумкової атестації за освітньою програмою, на підставі яких Екзаменаційна комісія (ЕК) визначає відповідність знань випускника освітньому рівню бакалавра та його здатність до самостійної роботи у маркетингу.

Кваліфікаційна робота – це самостійне закінчене дослідження за обраною тематикою, яке свідчить про формування спеціальних (фахових, предметних) компетентностей, що дозволяють випускнику вирішувати професійні завдання. Вона є самостійним, завершеним дослідженням у певній галузі знань, має внутрішню логіку, чітко структурована та містить сукупність результатів, положень, що пропонуються для публічного захисту.

Кваліфікаційна робота має відображати вміння здобувача враховувати всі ці вимоги, як доказ засвоєння ним програми навчання. Вона має бути концентрованим вираженням здобутих здобувачем вищої освіти у процесі навчання знань, умінь та навичок і повинна довести досягнення певних програмних результатів та опанування слухачем компетентностей:

ІК. 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.

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства,

усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

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

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

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

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

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК15. Здатність до безперервного навчання та саморозвитку, самостійної праці, використання системного підходу до розроблення та реалізації рішень.

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

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

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

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

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

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

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

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

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності.

СК10.Здатність використовувати великі не структуровані масиви даних (Big data), маркетингові інформаційні системи та технології в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

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

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

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

СК14.Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

СК15.Розробляти маркетингові програми та алгоритм планування перспективних і поточних планів маркетингової діяльності.

СК16.Оцінювати ефективність маркетингової діяльності. Організовувати та проводити роботи з удосконалення структури управління маркетинговою діяльністю.

Результатами навчання є:

РН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

РН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

РН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

РН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

РН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

РН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

РН7. Використовувати сучасні цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. Аналізувати великі не структуровані масиви даних (Big data).

РН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

РН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

РН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

РН13.Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

РН14.Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

РН15.Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

РН16.Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога,.

РН17.Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

РН18.Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

РН19.Показати вміння щодо розробки маркетингової політики підприємства

РН20.Здатність працювати в команді та налагоджувати міжособистісну взаємодію при вирішенні професійних завдань

Кваліфікаційна робота виконується здобувачем вищої освіти самостійно і покликана показати, як він володіє методикою і технікою дослідження, наскільки уміє аналізувати, узагальнювати і формулювати висновки із результатів дослідження, самостійно працювати з літературними джерелами. Робота повинна мати комплексний характер, бути спрямована на вирішення конкретних економічних, організаційних, управлінських задач, враховувати сучасні тенденції розвитку економічної науки. Робота повинна виконуватися на основі поглибленого вивчення чинного законодавства України з питань діяльності організацій, спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, передового досвіду з теми, яка вивчається, а також результатів проведених

здобувачем вищої освіти власних досліджень реального об'єкта.

5.2. ОСНОВНІ ЕТАПИ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Виконання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи передбачає послідовну реалізацію таких етапів:

1. вибір теми роботи, узгодження її з керівником;
2. вибір організації, що виступатиме базою для проведення досліджень;
3. пошук, відбір, аналіз і систематизація літературних джерел за темою роботи: законодавчої, нормативно-правової, спеціальної (наприклад, періодичних видань), підбір необхідного матеріалу;
4. складання плану кваліфікаційної роботи;
5. розширений пошук інформації, вивчення теоретичних основ обраної теми, корегування, уточнення плану роботи;
6. формування бази даних щодо діяльності організації, яка повинна забезпечувати можливість дослідження обраної теми;
7. обробка, аналіз та узагальнення зібраної інформації теоретичного й практичного характеру із застосуванням методів наукового пізнання;
8. написання розділів та підрозділів кваліфікаційної роботи;
9. формулювання висновків і рекомендацій, підготовка додатків;
10. оформлення списку використаних джерел, додатків, загальне оформлення роботи;
11. представлення роботи керівнику для підготовки відгуку;
12. перевірка кваліфікаційної роботи на ознаки запозичень та порушення норм академічної доброчесності;
13. підготовка презентації кваліфікаційної роботи для захисту;
14. захист кваліфікаційної роботи.

На всіх етапах написання роботи до захисту здобувач вищої освіти має право звертатись за консультаціями і порадами до керівника.

Обов'язковим є дотримання здобувачами орієнтовного графіка виконання кваліфікаційної роботи, наведеного в табл. 5.1, оскільки це забезпечує

можливість своєчасного виявлення та усунення недоліків і помилок щодо її змісту та оформлення.

Таблиця 5.1.

Орієнтовний графік виконання кваліфікаційної роботи

Вид робіт	Орієнтовний термін виконання*
Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника. Складання та узгодження календарного графіка підготовки роботи. Ознайомлення здобувача вищої освіти з критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи	<i>жовтень</i>
Опрацювання джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	<i>жовтень – листопад</i>
Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	<i>листопад</i>
Визначення мети та завдань кваліфікаційної роботи, вибір об'єкта і предмета дослідження, пошук необхідного матеріалу відповідно до обраної теми дослідження, підготовка попереднього варіанту вступу	<i>грудень</i>
Аналіз і обробка теоретичного матеріалу, написання і оформлення 1 розділу роботи	<i>січень-лютий</i>
Аналіз і обробка даних, необхідних для виконання аналітичної частини кваліфікаційної роботи, написання і оформлення 2 розділу роботи	<i>лютий - березень</i>
Виконання та оформлення 3 розділу кваліфікаційної роботи	<i>березень-квітень</i>
Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	<i>квітень – початок травня</i>
Подання кваліфікаційної роботи для перевірки письмових робіт здобувачів на відповідність вимогам академічної доброчесності	<i>середина травня</i>
Подання на зовнішню рецензію	<i>середина травня</i>
Попередній захист роботи на засіданні кафедри	<i>до 10 травня</i>
Подання кваліфікаційної роботи на кафедру з усіма супроводжувальними документами та розміщення їх на платформі DistEdu	<i>до 14 травня</i>
Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи: написання доповіді та ілюстративного матеріалу	<i>до 15 травня</i>
Публічний захист кваліфікаційної роботи	<i>згідно з розкладом роботи ЕК</i>

*остаточний термін виконання розділів узгоджується здобувачем вищої освіти з керівником кваліфікаційної роботи

Відповідно до календарних етапів здобувач вищої освіти має подати роботу частинами на перегляд, а у встановлений графіком кінцевий термін подати завершену роботу на відгук науковому керівнику.

Науковий керівник кваліфікаційної роботи:

1. надає допомогу здобувачеві в складанні плану роботи та програми відбору необхідного матеріалу;
2. рекомендує нормативну, спеціальну літературу та інформаційні джерела за обраною темою кваліфікаційної роботи;
3. регулярно консулює здобувача, контролює протягом всього періоду відповідно до графіка виконання ним роботи, її якість та своєчасне виконання, а також інформує завідувача кафедри про хід підготовки роботи до захисту;
4. визначає готовність кваліфікаційної роботи до захисту.

Науковий керівник повинен допомогти здобувачу вищої освіти визначити найбільш ефективні рішення, всебічно стимулювати творчість і самостійність при виконанні ним кваліфікаційної роботи.

Здобувачу вищої освіти надається право самостійно обрати тему кваліфікаційної роботи із запропонованого кафедрою переліку або запропонувати свою, з обґрунтуванням доцільності її розробки. Тема роботи повинна визначати необхідність розв'язання конкретного питання, досить чітко виділеного з ряду інших. У межах однієї роботи не допускається об'єднання декількох різних, не пов'язаних одне з одним питань. Назва теми кваліфікаційної роботи повинна чітко визначати питання, що розробляються, бути короткою, але водночас відображати основний зміст і мету роботи. Орієнтовний перелік тем кваліфікаційної роботи наведений в **Додатку П**.

Тема кваліфікаційної роботи ухвалюється на засіданні кафедри та забезпечується її наукове керівництво. Офіційно теми закріплюються та затверджуються згідно з графіком освітнього процесу.

У темі кваліфікаційної роботи повинен бути вказаний предмет дослідження, який є складовою об'єкту наукового дослідження.

Назва кваліфікаційної роботи має бути, по можливості короткою, точною та відповідати її основному змісту. Не слід допускати в назві роботи невизначених формулювань, наприклад: «Аналіз деяких питань ...», «Питання про ...», «Вивчення ...», «Матеріали до/по.....

Уточнення або зміна теми роботи можливі лише в окремих випадках за достатньо аргументованими причинами з дозволу наукового керівника.

Зміна теми можлива до 25 грудня, внесення уточнень до 15 березня.

Під час вибору теми кваліфікаційної роботи має обов'язково ураховуватися база дослідження, на матеріалах якої вона буде виконуватися.

Обравши тему, здобувач вищої освіти має чітко визначити мету кваліфікаційної роботи, окреслити коло завдань, які мають бути розв'язані для її досягнення, підібрати відповідну наукову літературу та нормативно-інструктивні матеріали з обраної тематики, фактологічний і статистичний інформаційний матеріал.

До захисту кваліфікаційна робота супроводжується відгуком наукового керівника і рецензією.

Відгук наукового керівника має свідчити про самостійність дослідження, актуальність теми, відповідність змісту роботи до плану, оцінювати як якість виконання роботи, так і якість праці здобувача над нею і містити висновок про можливість допуску роботи до захисту в Екзаменаційній комісії.

Рецензія має свідчити про достовірність наведеної у роботі інформації, підтверджувати актуальність теми для підприємства, (фірми, організації) самостійність виконання здобувачем вищої освіти дослідження, практичну значущість аналітично - рекомендаційного розділу.

Захист роботи відбувається на відкритому засіданні Екзаменаційної комісії.

За результатами захисту кваліфікаційної роботи Екзаменаційна комісія вирішує питання про присвоєння випускнику освітнього рівня «бакалавр з

маркетингу» і про видачу диплома державного зразка.

5.3. СТРУКТУРА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Робота має виконуватися здобувачем вищої освіти у повній відповідності до затверджених календарного плану та завдання. У випадках відставання від графіка здобувач зобов'язаний надати пояснення своєму науковому керівнику або завідувачу кафедри.

Для виконання кваліфікаційної роботи необхідно обрати реальне підприємство/організацію з будь-яким видом економічної діяльності, провести аналіз маркетингової діяльності на ньому, визначити перешкоди та недоліки в його діяльності та запропонувати заходи щодо покращення або удосконалення.

Бажано щоб вихідними даними для проведення аналізу діяльності організації були матеріали зібрані під час проходження переддипломної практики.

Загальна структура кваліфікаційної роботи складається зі структурних частин (табл. 5.2).

Таблиця 5.2

Загальна структура кваліфікаційної роботи

Назва структурної частини	Рекомендований обсяг, сторінок	Приклад, Додаток
Титульна сторінка	1	Р
Завдання на кваліфікаційну роботу	1	С
Анотація	1-2	-
Зміст	1	Х
Вступ	2-3	-
Основна частина роботи, поділена на розділи, підрозділи	45-50	-
Висновки	2-3	-
Список використаних джерел	не менше ніж 30 найменувань	Д
Додатки		-

Кваліфікаційна робота, супроводжується відгуком наукового керівника (Додаток Т), рецензією (Додаток У) та анотацією (Додаток Ф).

Рекомендований обсяг тексту кваліфікаційної роботи від 55 до 65

сторінок. До цього обсягу не включають список використаних джерел та додатки.

5.4 ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Незалежно від обраної теми, структура кваліфікаційної роботи складається з таких елементів: вступна частина, основна частина та додатки.

Написання кваліфікаційної роботи починається з **дослідження літературних першоджерел**. Здобувачу вищої освіти рекомендується проаналізувати наукові праці українських та зарубіжних вчених за тематикою дослідження, ознайомитися з чинним законодавством України, міжнародними актами, нормативно-інструктивним матеріалом, діючими стандартами, систематизувати і узагальнити знайдену інформацію для формування теоретичних положень.

Добір літератури і складання бібліографії рекомендується починати з вивчення офіційних матеріалів, господарського законодавства і постанов уряду, інших нормативних матеріалів по даній проблемі, і лише потім зайнятися опрацюванням монографій, підручників, брошур і статей, опублікованих у періодичній пресі або у мережі Інтернет. З цією метою необхідно використовувати книжкові і журнальні літописи, тематичну бібліографію, а також тематичні плани останнього року видання.

При вивченні літератури не слід прагнути тільки до запозичення матеріалу. Паралельно слід осмислювати знайдену інформацію. Цей процес повинен відбуватися протягом всієї роботи над темою, тоді власні думки, що виникають у ході опрацювання зібраного матеріалу, стають основою кваліфікаційної роботи та висновків.

При викладенні матеріалу з обраної теми використовується не вся інформація, а тільки та її частка, яка безпосередньо стосується теми кваліфікаційної роботи, є найбільш цінною та корисною для розв'язання поставлених завдань дослідження.

Вступна частина включає: титульну сторінку, завдання, зміст, вступ.

Титульна сторінка є першою сторінкою кваліфікаційної роботи (**додаток Р**) і має обов'язково містити назву міністерства, освітнього закладу, факультету, кафедри; повну тему (відповідно до наказу), прізвище, ім'я та по батькові автора, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали наукового керівника, рецензента роботи; місто та рік захисту роботи.

Завдання на кваліфікаційну роботу оформлюється на двосторонньому аркуші А4 та містить інформацію про освітній заклад, факультет та кафедру; повну назву теми роботи (згідно з наказом), терміни її подання, зміст титульної сторінки, календарний план, підписи здобувача та наукового керівника.

Зміст кваліфікаційної роботи має бути складним і містити: вступну частину; розділи, у яких (що стосуються дослідження проблеми роботи) має бути не менш як три параграфи; висновки; список використаних джерел та додатки (**Додаток Х**). Назва кожного розділу має відображати сутність питань, що розкриваються. Не допускається застосовувати назви «Теоретичний розділ», «Аналітико-дослідницький розділ» або «Проектно-рекомендаційний розділ». **Зміст** роботи подається на початку кваліфікаційної роботи.

У **вступі** обґрунтовується актуальність обраної теми, розкривається її значення, подається огляд ступеня розробки даної проблеми без чіткої аргументації окремих позицій, підкреслюється необхідність розв'язання конкретних питань теми в контексті сучасних економічних перетворень, зазначаються мета і завдання кваліфікаційної роботи, об'єкт і предмет дослідження, вказуються методи, прийоми дослідження та інформаційна база, що використовуються в роботі, наукова новизна, практичне значення одержаних результатів, апробація результатів дослідження, структура роботи.

При оформленні даної складової вказується її назва «ВСТУП». Оптимальний обсяг вступу – 2-3 сторінки.

У **вступі** обґрунтовується актуальність обраної теми, розкривається її значення, подається огляд ступеню розробки даної проблеми без чіткої аргументації окремих позицій, підкреслюється необхідність вирішення

конкретних питань теми в контексті сучасних економічних перетворень, зазначаються мета і завдання кваліфікаційної роботи, об'єкт і предмет дослідження, вказуються методи, прийоми дослідження та інформаційна база, що використовуються в роботі, наукова новизна, практичне значення одержаних результатів, апробація результатів дослідження, структура роботи.

При оформленні даної складової вказується її назва «ВСТУП». Оптимальний обсяг вступу – 2-3 сторінки.

Структура вступу:

Актуальність проблеми, яка зумовила вибір теми дослідження (формулюється доцільність роботи для розвитку відповідної проблеми шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями проблеми). Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Достатньо кількома реченнями висловити головне – суть проблеми або наукового завдання. Висвітлення актуальності не має бути багатослівним, містити посилання на прізвища вчених і відомих практиків, які займалися дослідженням обраної проблеми, та їхні здобутки, а також невирішені питання, що об'єктивно обґрунтовують необхідність подальших розробок цієї проблеми.

Об'єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію та яке обране для вивчення. Більшість тем передбачають використання як об'єкта дослідження таких інституційних утворень, як окремі ринки (товарів або послуг), асоціації, групи споживачів, підприємства та їх об'єднання. Студент самостійно обирає те, що потребує розв'язання проблемної ситуації.

Предмет дослідження – конкретне завдання, що міститься в межах об'єкта дослідження. Предметом дослідження є сукупність економічних відносин, що складаються під час реалізації певних видів економічної діяльності обраного об'єкта.

Визначаючи об'єкт і предмет дослідження випускної кваліфікаційної роботи, необхідно враховувати, що об'єкт – це процес або явище, що породжує

проблемну ситуацію й обране для вивчення, а предмет міститься в межах об'єкта і визначає тему кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження – запланований результат вирішення визначеної проблеми із використанням теоретичних, методичних і практичних положень та методів дослідження. Метою дослідження кваліфікаційної роботи є покращення властивостей, показників обраного об'єкта дослідження. Мета дослідження пов'язана з об'єктом і предметом дослідження, а також з його кінцевим результатом і шляхом його досягнення. Не слід формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», оскільки ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету. Мету слід формулювати починаючи зі слів «Дослідити...», «Вивчити...», «Розробити...» і т. д.

Завдання дослідження визначаються поставленою метою і являють собою конкретні послідовні шляхи вирішення проблеми. Завдання необхідно формулювати якомога ретельніше, оскільки опис їх вирішення має скласти зміст розділів випускної кваліфікаційної роботи.

Кількість завдань відповідає кількості підпунктів у змісті кваліфікаційної роботи.

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

Практична новизна - коротка анотація нових положень або рішень, запропонованих автором особисто.

Апробація результатів дослідження - дані щодо участі автора в конференціях, колоквиумах та щодо публікацій).

Структура роботи – це перелік основних структурних елементів роботи із зазначенням загальної кількості сторінок, кількості сторінок основної частини тексту, кількості найменувань у списку використаних джерел та додатків. Назва кожного розділу має відображати сутність питань, що розкриваються. Не допускається застосовувати назви «Теоретичний розділ», «Аналітико-дослідницький розділ» або «Проектно-рекомендаційний розділ». Наприклад: «Логіка дослідження зумовила структуру дипломної роботи: вступ,

...розділи, висновки, список використаних джерел із ...найменувань, ...додатків. Загальний обсяг ...сторінок, з яких сторінок основного тексту».

У вступі слід також навести *результати, отримані у кваліфікаційній роботі*, вказавши на ознаки, що відрізняють їх від наявних, тобто навести результати, що містять елементи практичної новизни.

Основну частину кваліфікаційної роботи рекомендується поділити на три розділи обсягом 15-20 сторінок кожний. Рекомендації щодо змістового наповнення кожного з розділів основної частини наводяться нижче. Здобувачам вищої освіти слід взяти до уваги, що залежно від специфіки вибраного напрямку та конкретної теми, допускаються й інші структуризації, змістове наповнення та обсяги кожного з розділів.

Теоретичний розділ присвячується теоретичним питанням теми:

- висвітлюються фундаментальні положення економічної науки в цій галузі знань;
- викладається теоретичний огляд та аналіз досліджуваних питань;
- визначається місце проблеми, яка вивчається, в системі менеджменту, взаємозв'язок елементів системи, вплив предмету дослідження на стан економіки;
- аналізується концепція предмету дослідження тощо.

Теоретичний розділ має містити 3 підрозділи. На початку розділу визначається економічна сутність досліджуваного процесу, явища, його роль і місце в системі управління підприємством. Аналізуються існуючі точки зору учених стосовно трактування основних економічних категорій та принципів аналізу об'єкта дослідження, полеміка економістів з основних проблем теми кваліфікаційної роботи і аргументується власна точка зору автора кваліфікаційної роботи з питань, що розглядаються. У розділі необхідно охарактеризувати основні методики, використовувані при здійсненні економічного та фінансово-економічного аналізу обраного об'єкта дослідження, їх переваги та недоліки, сформулювати та обґрунтувати власний вибір цих методів та принципів аналізу. Виклад матеріалу у цьому розділі доцільно будувати за

принципом поступового звуження діапазону досліджуваних питань так, щоб логічно виділити і постійно тримати в центрі уваги головну, центральну проблему, що є предметом основного аналізу цієї кваліфікаційної роботи;

Порівняння різних поглядів, використання опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела є необхідними. Бажано ілюструвати текст графічним матеріалом: схемами, графіками, алгоритмами, діаграмами.

Виконання завдань дослідження неможливе без ознайомлення з основними літературними джерелами з теми випускної кваліфікаційної роботи. З метою повного їх виявлення необхідно використовувати різні джерела пошуку: каталоги і картотеки кафедр та бібліотеки закладу вищої освіти, а також провідних наукових бібліотек, бібліотечні посібники, посилання в підручниках, монографіях, словниках та ін., покажчики змісту річних комплектів спеціальних періодичних видань, електронні каталоги бібліотек тощо. На підставі критичного аналізу літературних джерел розкриваються підходи різних авторів до вирішення досліджуваної проблеми та виокремлюються власні погляди здобувача вищої освіти.

При цьому повинна надаватись аргументована оцінка і критичний аналіз використаних відомостей. На всі першоджерела, які цитуються або згадуються, обов'язково повинні бути посилання згідно із номерами за переліком використаної літератури, наприклад: І. А. Петров [40] вважав, що..., однак окремі автори [27; 64] не поділяють подібну точку зору. Якщо після фрази немає посилання, припускається, що її авторство належить здобувачу, – тому здобувач зобов'язаний вкрай уважно і відповідально поставитись до посилань на джерела інформації.

Посилання на використані джерела інформації (книги, брошури, наукові статті, офіційні документи, відомчі матеріали, вебсайти) оформлюються у кінці кожного абзацу у квадратних дужках, в яких зазначається порядковий номер зі списку літератури, наведеного в кінці роботи.

Кваліфікаційна робота повинна відображати позицію автора, і тому в ній завжди присутні елементи наукової дискусії та полеміки. При вивченні

літератури не варто повністю запозичувати прочитаний текст. Слід відбирати тільки наукові факти, які становлять основу наукового знання, відображають об'єктивні властивості речей і процесів. Наукові факти характеризуються такими особливостями, як: новизна, точність, об'єктивність і достовірність. Про достовірність вихідної інформації може свідчити не тільки характер джерела, але й науковий, професійний авторитет автора, його належність до тієї чи іншої наукової школи.

Типовими помилками, яких припускаються здобувачі в теоретичному розділі роботи, є:

- подання теоретичної інформації без її подальшого критичного аналізу;
- подання в розділі довідкової і загальновідомої інформації;
- захоплення описом визначень, класифікації явищ, запозичених з одного-двох джерел;
- повна відсутність самостійності у викладі матеріалу (у тому числі безперервне приховане цитування без посилання на джерела, порушення логіки дослідження, використання застарілого фактичного і теоретичного матеріалу тощо);
- подання інформації винятково в текстовій формі без підкріплення її порівняльними таблицями і наочними рисунками.

Після розгляду проблем кваліфікаційної роботи в теоретичному аспекті здобувач вищої освіти переходить до виконання **аналітичного розділу роботи**.

В другому **аналітичному** розділі здобувач, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію аналізує та розкриває зміст питань, що підлягають вивченню на прикладі конкретного підприємства, організації. Аналітична частина випускної кваліфікаційної роботи містить аналіз економічного стану об'єкта дослідження та відображає результати дослідження з теми кваліфікаційної роботи. Здобувач вищої освіти повинен провести комплексне дослідження предмету і об'єкту протягом декількох років діяльності для визначення сутності управлінських процесів, їх особливостей і тенденцій та виявлення невикористаних резервів.

У розділі необхідно обов'язково дати глибокий, детальний аналіз стану обраної проблеми на підприємстві. Використовуючи дані цього аналізу, виявляються існуючі недоліки, позначаються шляхи їх усунення з метою підвищення ефективності.

Аналітичний розділ рекомендовано розділити на 3 підрозділи.

У другому розділі на базі літератури, публікацій у пресі, матеріалів підприємств (фірм) аналізують ситуацію в досліджуваній галузі у сучасних українських умовах:

- класифікація реальних суб'єктів господарювання, взаємозв'язки, що склалися між ними;
- вплив макроекономічних, політичних, соціальних, природних, технічних, ринкових умов на досліджувані питання;
- статистика й тенденції розвитку подій;
- специфіка досліджуваної проблеми в Україні;
- переломні, кризові пункти в розвитку ситуації й рішення, прийняті суб'єктами господарювання;
- найбільш істотні практичні проблеми в галузі досліджуваної теми, джерела їх виникнення;
- загальні підходи до вирішення досліджуваних проблем у сформованій ситуації;
- аналіз практики вирішення подібних завдань в Україні й закордоном;
- якщо буде потреба: вплив правових аспектів на можливість вирішення досліджуваних проблем.

Якщо використовуються дані певного підприємства, залежно від теми роботи необхідно показати, як і в яких умовах функціонує ця організація:

- основні елементи зовнішнього середовища підприємства (ринкові умови, макроекономічні, законодавчі, технічні, природні умови);
- основні положення статуту підприємства, що стосуються діяльності на ринку;
- основні положення документів підприємства, що стосуються ключових

питань управління;

- докладну структуру служби маркетингу й збуту, а також основні положення документів підприємства, що стосуються ключових питань управління маркетингом;
- склад центру прийняття основних рішень у сфері маркетингу або інших сферах управління підприємством, розподіл ролей (користувачі, селектори інформації, ті, хто приймають рішення, готують рішення);
- взаємозв'язок служби маркетингу й збуту з іншими підрозділами підприємства;
- формальні й реально виконувані цілі, функції й завдання;
- систему планів організації, реалізовані заходи, розмір планового і фактичного бюджету;
- план заходів у сфері маркетингу на поточний рік, реально реалізовані заходи, розмір планового й фактичного бюджету маркетингу;
- особливості товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики.

Завершити розділ треба ретроспективним аналізом маркетингової діяльності підприємства, важливо розглянути діяльність не менше ніж за останні три роки та виділити основні тенденції за цей період:

- які критичні, кризові моменти виникали на підприємстві, у чому полягала суть кризи;
- за якими показниками можна було зробити висновок про наявність кризи;
- з яких причин виникали проблемні ситуації;
- яким шляхом підприємство виявляло наближення проблемної ситуації;
- економічні показники діяльності в динаміці за останні 3 роки з коротким їх аналізом;
- аналіз основних клієнтів – замовників продуктів/послуг;
- аналіз конкурентів;
- SWOT-аналіз компанії з оцінкою факторів;
- матеріали з розробки та виконання плану маркетингу;
- методи й прийоми, які використовували для розв'язання проблем.

Наприклад: кваліфікаційна робота на тему «Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку»

Другий розділ міститиме:

- загальні відомості про компанію, місце та роль відділу маркетингу в компанії, модель маркетингової інформаційної системи компанії;
- аналіз попередніх досліджень поведінки споживачів, проведених компанією X;
- опис споживчих сегментів компанії X, моделювання та аналіз обсягів продажу, тенденції попиту на продукцію компанії X.

Завданнями, що розв'язуються в **третьому** розділі, як правило, є такі:

- огляд напрямів удосконалення предмета дослідження та пристосування їх до підприємства (організації, установи);
- оптимізація одного або кількох найбільш значущих елементів предмета дослідження, в тому числі з використанням математичних методів і моделей;
- розрахунок економічної та соціальної ефективності пропозицій здобувача в частині вдосконалення діяльності підприємства.

Назва розділу формулюється, наприклад, у такий спосіб: «Удосконалення... (предмет дослідження) на ... (база дослідження)» або «Розроблення пропозицій ... (предмет дослідження) на ... (база дослідження)». Пропозиції та рекомендації розробляються у відповідності до напрямку дослідження: кожна з детальним соціальним та економічним обґрунтуванням, у зв'язку і як наслідок висновків з аналізу, який проведено у аналітичному розділі кваліфікаційної роботи, відштовхуючись від виявлених відхилень, проблем та недоліків. Система заходів базується на положеннях теоретичного та аналітичного розділів і спрямована на подолання суперечностей між бажаним і реальним станами проблеми, яка вивчається в роботі.

Наприклад, можна зазначити: «Як показав аналіз, проведений у розділі 2, у підприємствах . сфери бізнесу існує такий суттєвий недолік, як... Для успішного подальшого розвитку... можна запропонувати...».

У цій частині роботи розглядаються та пропонуються до використання основні резерви підвищення ефективності діяльності організації. Логіка викладення матеріалу в третій частині роботи повинна безпосередньо кореспондувати з висновками теоретичного та аналітичного розділів.

Пропозиції можуть бути найсміливіші, з найсучаснішого досвіду найвідоміших фірм світу - здобувач вищої освіти демонструє свою освіченість та менеджерський світогляд, зокрема: наведені пропозиції з удосконалення технології управління інноваційною діяльністю, а саме: її організації; планування; контролю; взаємодії із суб'єктами зовнішнього середовища на національному ринку або в міжнародному соціально- економічному просторі.

Але якщо ця пропозиція зараз нездійсненна для об'єкту дослідження, треба обов'язково це пояснити (відсутність коштів, недосконалість законодавства, невідповідність кадрів, інфляція, нестабільність економіки та політики тощо) - здобувач вищої освіти демонструє реалізм мислення та знання проблем реального об'єкту.

Пропозиції щодо вирішення проблем (проблемної ситуації) можуть мати вигляд концепції проекту або плану організаційних, інноваційних, маркетингових заходів з обов'язковим обґрунтуванням їх ефективності, результативності або суспільної корисності, а також необхідних витрат ресурсів.

Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення мають містити розрахунково-кількісне обґрунтування з застосуванням елементів економіко-математичних моделей.

При цьому здобувач повинен чітко викласти сутність власних пропозицій, мету, засоби і необхідну інформацію для їх реалізації, які практичні позитивні результати будуть досягнуті за результатами впровадження рекомендацій автора.

Пропозиції і рекомендації повинні супроводжуватись результатами розрахунків та визначенням очікуваного економічного і соціального ефекту від їх впровадження. Примірна послідовність викладених пропозицій може бути

такою:

- викладення плану та змісту пропонованих заходів з обґрунтуванням саме їх доцільності з усіх інших можливих альтернативних варіантів прийняття рішень, кожен з яких докладно описується;
- розрахунок витрат на організацію та впровадження запропонованих заходів;
- визначення економічного та соціального ефекту, який передбачається одержати у випадку реалізації запропонованих заходів;
- оптимізація досліджуваної проблеми за допомогою економіко-математичних методів та моделей.

З огляду на сутність пропозицій матеріал першого підрозділу може бути розподілено на три підрозділи. Обсяг розділу складає 15-20 сторінок.

Типовими помилками, яких припускаються здобувачі в проектному розділі роботи, є:

- рекомендації більшою мірою присвячено проблемам оптимізації предмета дослідження в загальному плані і не порушуються питання практичного його застосування до підприємства, що досліджується;
- інформація в третьому розділі дублює інформацію першого чи другого розділу;
- відсутні чіткі висновки за результатами проведених досліджень: на чому воно ґрунтувалося, як відбувалося і що дало (які резерви поліпшення діяльності підприємства було ідентифіковано в попередніх розділах);
- пропозиції автора стосовно вдосконалення недостатньо пов'язані з проведеним аналізом і тому мають надто узагальнений абстрактний характер;
- відсутній структурно-логічний зв'язок між аналізом, проведеним у другому розділі, і напрямками оптимізації, які повинні бути викладені в третьому розділі.

Наприкінці кожного розділу обов'язково коротко (1-2 абзаци) повинні бути сформульовані основні висновки. Краще починати їх словами «Таким чином».

Наприклад: кваліфікаційна робота на тему «Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку»

Третій розділ міститиме:

- обґрунтування напрямів удосконалення комплексу маркетингу з урахуванням результатів дослідження поведінки споживачів та виявлених у другому розділі тенденцій;
- формулювання рекомендацій щодо оптимізації одного з аспектів маркетингової діяльності підприємства, наприклад, продукту, моделі продажу, сегментування споживачів тощо;
- оцінку ефективності запропонованих заходів із вказанням ключових показників ефективності (KPI – key performance indicators), прогнозних значень або, у разі фактичного впровадження заходів, оцінку результатів.

Висновки - це завершальний етап кваліфікаційної роботи. У них коротко наводяться найбільш важливі теоретичні, аналітичні та практичні положення, які містять оцінку досягнутих результатів з погляду відповідності меті випускної роботи та поставленим у вступі завданням, пропозицій щодо вдосконалення досліджуваного напрямку діяльності організації.

Висновки повинні логічно впливати зі змісту викладеного матеріалу, бути самостійними й конструктивними. Основне призначення висновку – резюмувати зміст (підбити підсумок) роботи, вигідно підкреслити її переваги. У висновку роботи викладаються положення, що характеризують ступінь розкриття теми, визначається рівень досягання мети і вирішення завдань роботи. Висновок носить форму синтезу отриманих в роботі результатів за матеріалом, викладеним у розділах. Послідовність висновків має відповідати поставленим і наведеним у вступі завданням та повно характеризувати новизну результатів роботи та їхню практичну значущість. Саме у висновку найбільш яскраво виявляється спроможність (або неспроможність) здобувача ясно мислити і викладати матеріал. У цій частині роботи міститься так зване «вихідне знання» стосовно до вхідного. Саме воно виноситься на обговорення і

впливає на оцінку комісії при захисті роботи. Таке вихідне знання не повинно підмінятися механічним складанням висновків у кінці підрозділів, а повинно містити логічне викладення головних підсумкових результатів усієї роботи. Рекомендований обсяг матеріалу у висновках – 2-3 сторінки.

Список використаних джерел. У списку наводяться джерела, на які зроблені посилання в кваліфікаційній роботі, а також ті, які були опрацьовані при написанні кваліфікаційної роботи, при цьому слід дотримуватися вимог стосовно назви джерел та послідовності їх розміщення у списку. Перелік джерел, з якими здобувач ознайомився в процесі підготовки роботи, але не цитував їх, не повинен перевищувати 20% від загальної кількості літературних джерел. Список джерел (бібліографічний апарат) в кваліфікаційній роботі – це ключ до джерел, якими користувався автор при її написанні. Він свідчить про ступінь обізнаності здобувача з наявною літературою з теми роботи. Такий список є складовою частиною кваліфікаційної роботи, відображає самостійну творчу роботу її автора, дозволяє оцінити ступінь фундаментальності проведеного дослідження. Загальний перелік літератури повинен налічувати не менше ніж 30 джерел.

Додатки повинні підтверджувати окремі положення, висновки та пропозиції автора кваліфікаційної роботи.

У додатках вміщують матеріал, який:

- є необхідним для повноти змісту роботи, але включення його до основної частини може змінити впорядковане й логічне уявлення про роботу;
- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення.

Додатки складаються з таблиць допоміжного характеру, діаграм, схем, графіків та нумеруються у тій послідовності, в якій на них надаються посилання у тексті.

В **анотації** наводиться коротка характеристика основного змісту випускової роботи та одержаних результатів дослідження. Анотація завершується наведенням ключових слів, які повинні відображати основний

зміст наукового дослідження. Ключові слова подаються у називному відмінку, друкуються в рядок, через кому, їх загальна кількість повинна бути в межах п'яти-восьми слів. Анотація подається українською та перекладається англійською мовою.

Всі дві анотації розміщуються на одній окремій сторінці одразу після завдання. Нумерація сторінок не ставиться. Приклад анотації наведений в **Додатку Ф**.

Мова дослідження – державна, стиль науковий, чіткий, без орфографічних та синтаксичних помилок, послідовність – логічна.

5.5. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ ТА ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Атестація здобувача вищої освіти освітнього рівня «бакалавр» передбачає захист кваліфікаційної роботи, яка є підсумком навчання за освітньою програмою.

До захисту кваліфікаційної роботи допускаються здобувачі вищої освіти, які успішно та повною мірою виконали навчальний план.

Робота подається науковому керівникові для перевірки у строки, визначені у завданні.

Науковий керівник надає відгук про кваліфікаційну роботу, в якому визначаються: актуальність дослідження; ефективність використаних методик; рівень застосування здобутих у процесі навчання теоретичних знань та підготовки до виконання наукових досліджень; вміння самостійно вирішувати наукові та практичні задачі; вміння логічно, послідовно, аргументовано викладати матеріал і робити висновки; перспективність запропонованих рекомендацій та ступінь обґрунтованості висновків; недоліки роботи (за наявності) (**Додаток Т**).

Після отримання відгуку наукового керівника, здобувач вищої освіти подає кваліфікаційну роботу на рецензування. Рецензентами можуть бути:

керівник підприємства – бази дослідження, фахівці-практики, науковці, викладачі НаУКМА, викладачі інших ЗВО тощо.

Під час рецензування роботи рекомендується дотримуватися структури, визначеної у **Додатку У**.

Рецензія надається письмово і повинна містити загальний висновок щодо рекомендацій до захисту (рекомендовано або не рекомендовано) в екзаменаційній комісії.

Рецензент повинен підписати рецензію і вказати повну свою посаду (якщо рецензент має науковий ступінь та / або вчене звання, їх також необхідно вказати). Підпис рецензента засвідчується печаткою організації, в якій він працює.

Таким чином, до готової кваліфікаційної роботи додають:

- відгук наукового керівника (**Додаток Т**);
- рецензію на кваліфікаційну роботу (**Додаток У**);
- анотація до кваліфікаційної роботи (**Додаток Ф**);
- декларацію академічної доброчесності (**Додаток Ц**);
- презентаційні матеріали до роботи;
- довідка про публікацію тез доповіді на науковій конференції (за наявності).

Для захисту кваліфікаційної роботи здобувачем вищої освіти розробляються презентаційні матеріали. Слайди повинні бути розроблені таким чином, щоб з кожного розділу роботи був як мінімум один слайд. Максимальна кількість слайдів становить 10.

Слайди повинні бути обов'язково пронумеровані. Нумерація слайдів проставляється в правому верхньому кутку слайда. Презентаційні матеріали не підшиваються до роботи, а скріплюються в папку-швидкозшивач та вкладаються до роботи.

Повністю готову роботу (у непереpletеному вигляді), комплект вищеназаних документів здобувач вищої освіти подає на *проміжний контроль*. Графік проходження проміжного контролю затверджується на

засіданні кафедри та доводиться до відома здобувачів. До подання на проміжний контроль на титульному аркуші роботи та на завданні повинні бути підписи виконавця та керівника роботи.

На проміжному контролі у присутності здобувача перевіряється робота на відповідність діючим вимогам. Здобувачі вищої освіти, роботи яких були оцінені позитивно допускаються до захисту у Екзаменаційній комісії (ЕК).

Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на засіданні ЕК, склад якої затверджується у встановленому порядку. Здобувач готує для захисту доповідь та презентаційний матеріал. Під час прилюдного захисту здобувач демонструє основні положення результатів дослідження, відповідає на запитання членів ЕК та присутніх на захисті в разі їх виникнення.

Процедура захисту кваліфікаційної роботи є прилюдною і складається з таких етапів:

- доповіді здобувача вищої освіти, де визначається актуальність теми, мета та завдання дослідження, основні результати, практична значущість та висновки. Рекомендована тривалість доповіді здобувача вищої освіти – до 7 хвилин;
- відповідей на запитання членів екзаменаційної комісії та присутніх на захисті;
- відповідей на зауваження наукового керівника та рецензентів.

Презентаційні матеріали повинні допомагати здобувачеві в доповіді, але текст доповіді не повинен дублювати зміст слайдів.

5.6. ПОРЯДОК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Автор кваліфікаційної роботи має продемонструвати: вміння логічного та аргументованого викладання матеріалу, коректного використання статистичних, математичних та інших методів, проводити власні дослідження; володіти навичками узагальнення, формулювати висновків; вміти працювати з інформаційними джерелами, ініціювати та обґрунтовувати інноваційні підходи

та напрями розв'язання проблеми, що досліджуються. Критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи є наступні:

Таблиця 5.3

Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи

Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів
1. Якість проведеного дослідження	
1.1. Логіко-структурна побудова роботи, відповідність плану і змісту роботи темі	5
1.2. Повнота розкриття теоретичних основ предмета дослідження; рівень опрацювання фундаментальних досліджень, сучасної наукової літератури та нормативно-правових документів	10
1.3. Використання іноземних літературних джерел	5
1.4. Використання статистичних даних та рівень їх опрацювання та представлення; використання математичних методів	10
1.5. Рівень обґрунтованості та реальності висновків та пропозицій	15
2. Оформлення роботи	
2.1. Дотримання загальних стандартів оформлення тексту, посилань, списку використаних джерел	5
2.2. Представлення статистичних даних, оформлення таблиць, схем, рисунків.	5
3. Дотримання графіку виконання роботи	5
Всього	60
4. Захист роботи	
4.1. Публікація наукових тез	10
4.2. Доповідь: чіткість, логічність, стислість викладу	5
4.2. Електронна презентація в Power Point або іншій програмі	5
4.3. Відповіді на запитання: повнота, правильність, аргументованість	20
Всього	40
РАЗОМ	100

Таблиця 5.4

Умови для зниження балів при оцінюванні кваліфікаційної роботи

Критерії оцінювання	Кількість балів
1. Якість проведеного дослідження	
1.1. Логіко-структурна побудова роботи, відповідність плану і змісту роботи її темі	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>Зміст роботи не відповідає плану кваліфікаційної роботи або не розкриває тему повністю чи її частини</i>	-5
<i>Відсутнє обґрунтування актуальності теми та її значущості</i>	-3
<i>Не визначені мета і завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження</i>	-3
<i>Мета дослідження не пов'язана з проблемою, сформульована</i>	-3

<i>абстрактно і не відбиває специфіки об'єкта та предмета дослідження</i>	
<i>Назви структурних підрозділів змістовно не розкриті (надто короткі структурні елементи або назви підрозділів, які не варто було виокремлювати)</i>	-3
<i>Зміст розділів (підрозділів) не віддзеркалює реальну проблемну ситуацію, стан об'єкта дослідження</i>	-3
<i>У роботі порушено логічну послідовність розділів (наприклад, аналіз подано перед теорією)</i>	-2
<i>Відсутній логічний зв'язок між окремими частинами роботи</i>	-2
1.2. Повнота розкриття теоретичних основ предмета дослідження; рівень опрацювання фундаментальних досліджень, сучасної наукової літератури та нормативно-правових документів	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>Приховане цитування без посилання на джерела</i>	-10
<i>При розкритті теорії не дотримано наукового стилю мови викладу</i>	-10
<i>Відсутній огляд літератури тощо</i>	-7
<i>Не зроблено глибокого і всебічного аналізу чинних нормативних документів, нової спеціальної літератури (останні 2-5 років) з теми дослідження</i>	-5
<i>Відсутні глибина, всебічність і повнота викладення теоретичного матеріалу</i>	-5
<i>Не показані дискусійні питання</i>	-5
<i>Логічні помилки, невміння виокремити головне</i>	-5
<i>Безсистемний виклад матеріалу, повторення одних і тих самих положень</i>	-5
1.3. Використання іноземних літературних джерел	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>При аналізі літературних джерел не використовуються іноземні літературні джерела</i>	-5
1.4. Використання статистичних даних та рівень їх опрацювання та представлення; використання математичних методів та інформаційних технологій	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>Відсутність кількісного або якісного аналізу</i>	-10
<i>Бездоказова констатація висновків, з проведеного аналізу, або занадто поверхнева їхня аргументація</i>	-7
<i>Помилки в інтерпретації даних до їх аналізу</i>	-5
<i>Не вірно проведений відбір вихідних даних та бази порівняння для розрахунків</i>	-10
<i>Використані «застарілі» статистичні дані</i>	-10
<i>В розрахунках використано застарілу інформацію щодо оподаткування та нормативно-правових обмежень господарської діяльності</i>	-10
<i>В аналітичній частині представлені не авторські, а запозичені розрахунки</i>	-10
<i>Невірно виконані розрахунки</i>	-10

<i>Некритичність аналізу, що свідчить про те, що досліджувана проблема, є неактуальною і неможливо запропонувати будь-яке вдосконалення</i>	-5
1.5. Рівень обґрунтованості висновків.	15
Бали знижуються, якщо:	
<i>Висновки не відповідають змісту роботи</i>	-15
<i>Кінцевий результат не відповідає меті дослідження, висновки не узгоджено з поставленими завданнями або текстом роботи</i>	-15
<i>У висновках не підбиті підсумки з усіх висвітлених питань і розділів</i>	-10
<i>Висновки містять авторські позиції, не підкріплені фактами та результатами попередніх досліджень</i>	-7
<i>У висновки винесено другорядну інформацію</i>	-7
<i>Висновки надто короткі, не висвітлюють основні виконані завдання</i>	-5
2. Оформлення роботи та академічна доброчесність	
2.1. Дотримання загальних стандартів оформлення тексту, посилань, списку використаних джерел	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>У роботі виявлено 20-30% плагіату</i>	-5
<i>Порушення вимог до оформлення кваліфікаційної роботи</i>	-5
<i>Таблиці та схеми у роботі оформлені з порушенням вимог</i>	-5
<i>Бібліографічний опис джерел у списку використаної літератури наведено без дотримання вимог стандартів</i>	-3
<i>Кількість використаних джерел є недостатньою для всебічного вивчення теми або переважно використано підручники, а не спеціальна наукова література;</i>	-3
<i>Наявність у роботі орфографічних/пунктуаційних помилок</i>	-2
<i>У роботі немає посилань на періоджерела або вказані не ті, з яких запозичений матеріал</i>	-2
<i>Наявність у роботі стилістичних помилок, надмірне вживання англomовних термінів замість загальноприйнятих українських аналогів</i>	-1
2.2. Представлення статистичних даних, оформлення таблиць, схем, рисунків.	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>Ілюстративний матеріал не оформлений за вимогами методичних рекомендацій</i>	-5
<i>Табличний та графічний матеріал подано у вигляді скринів, без використання графічних редакторів та шаблонів</i>	-5
<i>В табличному та графічному матеріалі відсутні одиниці виміру</i>	-5
<i>Наведені таблиці, діаграми, схеми не складені самостійно, а запозичені з підручника, навчального посібника, монографії або наукової статті</i>	-5
<i>Допущено більше однієї помилки у оформленні підписів ілюстративного матеріалу</i>	-2
<i>Табличний та графічний матеріал запозичено і подано мовою, відмінною від мови основного тексту роботи</i>	-1
3. Дотримання графіка виконання роботи	5

Бали знижуються, якщо:	
<i>План роботи не узгоджено з науковим керівником відповідно до графіка</i>	-5
<i>Чорновий варіант роботи передано на розгляд наукового керівника пізніше, ніж за тиждень до дати завантаження на DistEdu</i>	-5
<i>Письмовий варіант роботи набрав 50 і менше балів і потребує доопрацювання</i>	-5
Всього	60
4. Захист роботи	
4.1. Публікація наукових тез	10
Бали знижуються, якщо:	
<i>Наукові тези не опубліковані</i>	-10
4.2. Презентація до кваліфікаційної роботи у Power Point або інших подібних програмах.	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>Презентація дублює текстову частину кваліфікаційної роботи</i>	-5
<i>Презентація не відображає основні результати кваліфікаційної роботи</i>	-5
4.3. Доповідь: чіткість, логічність, стислість викладу	5
Бали знижуються, якщо:	
<i>У доповіді відсутнє розкриття поставлених і вирішених у роботі завдань</i>	-5
<i>Доповідь не відповідає змісту роботи</i>	-5
<i>До захисту автором не підготовлено доповідь</i>	-5
<i>Наочне супроводження недостатньо ілюструє доповідь</i>	-5
<i>Перевищено встановлений ліміт часу</i>	-3
<i>Доповідь не має логічної структури</i>	-5
4.4. Відповіді на питання: повнота, правильність, аргументованість.	20
Бали знижуються, якщо:	
<i>Здобувач ВО не дав відповідь на поставлене під час захисту запитання</i>	-5
<i>Під час захисту ВО виявляє невпевненість, не коментує наочну інформацію, не дає аргументовані відповіді на запитання</i>	-5
<i>Здобувач ВО дав неповну відповідь на поставлене під час захисту запитання</i>	-2
Всього	40
РАЗОМ	100

Недопуск до захисту передбачено у разі:

- Виявлення програмою Unichек/ Plagiarism більше 30% плагіату у варіанті роботи, завантаженому на DistEdu;
- Загальної кількості балів за письмову частину роботи 50 і менше*.

*У разі отримання оцінки «Незадовільно» (30-59 балів) або «Неприйнятно» (0-29

балів) за виконання кваліфікаційної роботи, здобувач зобов'язаний виконати її наступного року (відповідно до Положення про рейтингову систему оцінювання знань в НаУКМА, затвердженого Наказом №280 від 13.06.2017)

5.7. ПЕРЕВІРКА РОБОТИ НА УНІКАЛЬНІСТЬ АВТОРСЬКОГО ТЕКСТУ

Кваліфікаційна робота – це робота, яка є формою атестації здобувачів вищої освіти, що застосовується з метою контролю набутих здобувачем вищої освіти у процесі навчання компетентностей, необхідних для виконання ними майбутніх професійних обов'язків. Вона має відображати особисті здобутки автора, тобто не містити плагіату. Згідно з законом України «Про вищу освіту» Академічний плагіат – оприлюднення (частково або повністю) наукових результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження та/або відтворенню опублікованих текстів інших авторів без відповідного посилання.

Для перевірки кваліфікаційного дослідження на наявність запозичень використовується онлайн-сервіс Unicheck, Plagiarism. Згідно з Положенням про академічну доброчесність здобувачів вищої освіти НаУКМА, здобувачі вищої освіти підписують Декларацію про академічну доброчесність (**Додаток Ц**), в якій відображені зобов'язання щодо самостійності виконання кваліфікаційної роботи. Цією Декларацією підтверджується факт відсутності в роботі запозичень з друкованих та електронних джерел третіх осіб, не підкріплених відповідними посиланнями, й інформування про можливі санкції у випадку виявлення плагіату. Відмова у заповненні та підписанні заяви автоматично тягне за собою не допуск здобувача вищої освіти до захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційну роботу відповідальна особа кафедри маркетингу та управління бізнесом завантажує для експертизи на сервіс Unicheck або Plagiarism перед отриманням допуску до захисту. Робота повинна бути представлена в одному із форматів: *.doc (Word 97 - Word 2003), *.doc (Word

2007 - Word 2016).

Результати перевірки роботи будуть відображатись у звіті, що надсилається завідувачу та науковому керівнику роботи.

Здобувачі вищої освіти несуть відповідальність за:

- неподання або несвоєчасне подання своєї кваліфікаційної роботи для перевірки у систему;
- недотримання вимог наукової етики та поваги до інтелектуальних надбань;
- порушення загальноприйнятих правил цитування та посилань на використані інформаційні джерела.

За результатами перевірки сервіс Unicheck/ Plagiarism автоматично формує звіт, що містить загальний відсоток унікальності авторського тексту, посилання на скопійовані джерела, вказує на неоригінальні частини тексту, виділяючи їх кольором у звіті. Якщо наявність текстових збігів кваліфікаційної роботи не перевищує 20%, то вона може бути допущена до рецензування та подальшого захисту.

У разі перевищення текстових збігів в діапазоні 20-30%, робота потребує доопрацювання та повторної перевірки. За повторне порушення робота відхиляється, а здобувачу призначається нова дата захисту наступного року.

Остаточне рішення про допуск до захисту кваліфікаційної роботи приймає випускова кафедра.

Якщо наявність текстових збігів кваліфікаційної роботи перевищує 30%, то вона не може бути допущена до захисту, а здобувачу призначається нова дата захисту наступного року.

6. ПІДГОТОВКА ТЕЗ

Тези (гр. *thesis* – положення, твердження) – це опубліковані до початку чи після наукової конференції матеріали із викладом основних аспектів наукової доповіді.

Тези - це короткий огляд дослідження. Вони є наочно-логічним об'єднанням наукового матеріалу загальною ідеєю. Ця ідея відображається вже в заголовку, призначення якого – зорієнтувати читача на зміст наукового тексту.

Тези мають характер короткої стверджуючої думки або висновку, закономірності виявлених науково-практичних фактів. Твердження повинні бути короткими, але переконливими. Читач повинен зрозуміти текст.

Класична структура тез:

1. Постановка завдання;
2. Основні результати;
3. Висновок і можливі шляхи застосування досліджень;
4. Перелік використаних джерел (за наявністю).

Вимоги до оформлення тез визначаються оргкомітетом конференції і доводяться до відома всіх учасників. Їх необхідно неухильно дотримуватись. Будь-яке порушення вимог може слугувати причиною відмови оргкомітетом.

Звичайний обсяг тез повинен відповідати 2-4 сторінкам друкарського тексту. Інколи вказують кількість слів або знаків. При оформленні тез найчастіше застосовують: шрифт Times NewRoman, 14, інтервал 1,5, формат-документ Word.

7. ТЕХНІЧНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВИХ РОБІТ, МАТЕРІАЛІВ ПРАКТИКИ ТА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Всі документи повинні бути виконані і оформлені з дотриманням усіх технічних вимог до наукових робіт, викладених у ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення».

Текст набирають на комп'ютері через 1,5 міжрядкові інтервали (29–30 рядків на сторінці), друкують за допомогою принтера на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм); шрифт текстового редактора – Word Times New Roman, розмір 14 мм, абзац – 1,25. Поля: зліва – 30 мм, справа – 15 мм, зверху і знизу – 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою.

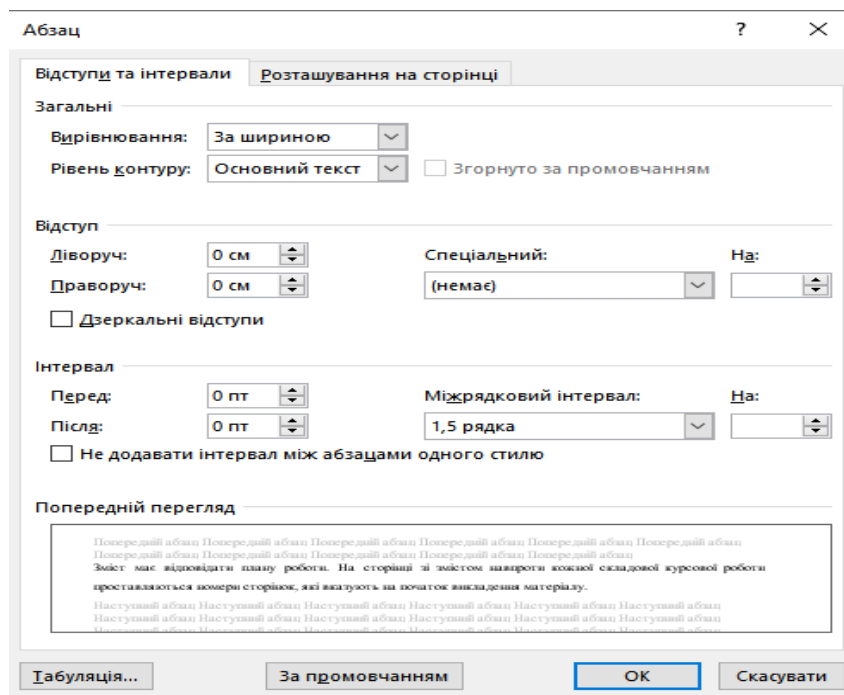


Рис. 7.1. Відступи та інтервали

Кожну структурну частину роботи слід починати з нової сторінки. Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту по центру сторінки (без

крапки) та відокремлюють від наступного тексту одним вільним рядком.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», без крапки, а потім з нового рядка друкують заголовок розділу великими літерами по центру.

Підрозділи нумеруються у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. Наприкінці номера підрозділу ставиться крапка. Наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу), за якою у тому ж рядку зазначають заголовок підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Наприкінці заголовка крапки не ставлять. Оформлення необхідно здійснювати відповідно до наведеного нижче прикладу. Назва розділу та підрозділу розділяються між собою одним рядком. Між назвою підрозділу та основним текстом матеріалу повинен бути також один вільний рядок.

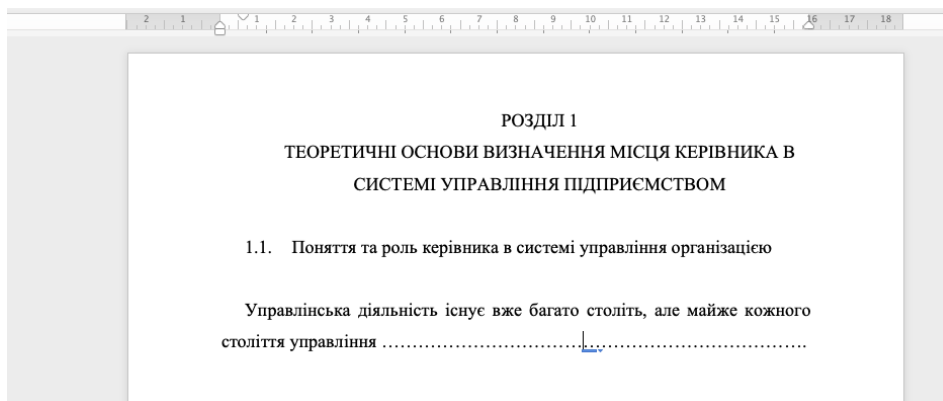


Рис. 7.2. Приклад оформлення заголовків та підзаголовків розділів

Оформлення посилань на інформаційні джерела. Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення може спотворити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із зазначенням джерела та сторінки. Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру джерела у списку використаних джерел, друга – номеру сторінки (наприклад, [32, с. 85]).

Наприкінці наводиться *список використаних джерел*. До цього списку включаються публікації вітчизняних і закордонних авторів, на які є посилання в

роботі. Всі джерела вказуються тією мовою, якою вони видані, іноземна література наводиться в кінці списку.

Оформлення допоміжних матеріалів. Допоміжними матеріалами є: *ілюстрації* (схеми, діаграми, графіки, креслення тощо), *формули*, *таблиці*, *додатки*.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації через крапку. Наприклад «Рис. 1.2. – другий рисунок першого розділу». Номер, назва ілюстрації та пояснювальні підписи розміщують з абзацу послідовно під ілюстрацією, відокремлених крапкою.



Рис. 7.3. Зразок оформлення рисунків

Ілюстрації слід наводити безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрацію, розміри якої більше формату А4, рекомендується розміщувати у додатках.

Цифровий матеріал, як правило, оформлюють у вигляді *таблиць*. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті. При цьому по тексту слово «таблиця» пишуть скорочено, наприклад «... у табл. 2.1». У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації

скорочено пишуть слово «дивись», наприклад «див. табл. 3.2».

Таблиці нумерують арабськими цифрами наскрізною нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводяться у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, таблиця 2.1 – перша таблиця другого розділу. Назву таблиці друкують жирним шрифтом малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

5
6
7
8
9
10
11
12

Таблиця 1.2

Новітні види маркетингу		
№	Вид маркетингу	Сутність
1	Вірусний маркетинг	Сукупність методів просування, особливістю яких є висока швидкість і прогресія поширення.
2	Івент-маркетинг	Організація спеціальних заходів з метою формування думки в запрошеної на захід аудиторії.
3	Інтернет-маркетинг	Поєднує в собі практику використання всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті.
4	Мережевий маркетинг	Спосіб просування товарів, при якому інформація рухається від одного споживача до іншого (без оптових посередників).

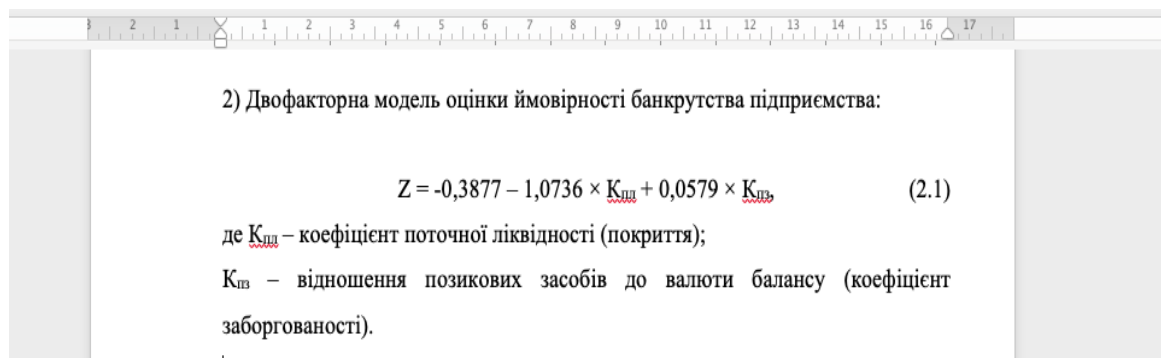
Джерело: узагальнено автором на підставі [5, 6]

Рис. 7.4. Зразок оформлення таблиць

Якщо таблиця розміщується на двох сторінках, то на другій сторінці у верхньому правому куті безпосередньо над таблицею пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2». Крім того, на першій сторінці під «шапкою» таблиці вміщують рядок з порядковими номерами стовпців, а на інших сторінках такий рядок вміщують замість «шапки». Текст в таблиці розташовують через 1,0 інтервали, шрифт Times New Roman 12 пт.

Формули нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, відокремлених крапкою. Номер, формули зазначають на рівні формули у круглих дужках у крайньому правому положенні, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу). Посилання на формули надають порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (2.1)». Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта

записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Кожна формула відокремлюється від тексту одним вільним рядком. Створювати формули дозволяється лише у редакторі формул Microsoft Equation. Стиль – Times New Roman 12 пт для всіх елементів, крім грецьких літер та символів.



2) Двофакторна модель оцінки ймовірності банкрутства підприємства:

$$Z = -0,3877 - 1,0736 \times K_{\text{пл}} + 0,0579 \times K_{\text{лв}} \quad (2.1)$$

де $K_{\text{пл}}$ – коефіцієнт поточної ліквідності (покриття);
 $K_{\text{лв}}$ – відношення позикових засобів до валюти балансу (коефіцієнт заборгованості).

Рис. 7.5. Зразок оформлення формул

Додатки оформлюються після переліку використаних джерел. Додатки відокремлюються від списку використаних джерел вільною сторінкою, на якій по центру великими жирними літерами пишеться слово «ДОДАТКИ». З наступної сторінки наводяться додатки, кожний додаток друкується з нової сторінки.

З правого боку рядка малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» (але без знака №) і велика літера, що позначає додаток. Наприклад: «Додаток Б». Додатки позначаються великими літерами української абетки, за винятком Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Наприклад, додаток А.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Текст кожного додатка, може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. Якщо зміст додатка не вміщується на одну сторінку, то на наступній сторінці у верхньому правому куті зазначається «Продовження додатку...».

8. ВІДПОВІДІ НА НАЙПОШИРЕНІШІ ПИТАННЯ

Щодо курсових та кваліфікаційних робіт:

Чи можу я змінити тему курсової/кваліфікаційної роботи протягом навчального року.

Так, до 25 грудня можна змінити тему радикально, а до 15 березня внести уточнення. Будь які зміни відбуваються через заяву. (додаток А)

Чи можу я змінити керівника

Ні, керівництво закріплене річним навантаженням викладачів.

Якщо я маю заборгованість по курсовій роботі. Мої дії?

Для ліквідації заборгованості по курсовій роботі Ви маєте оформити переслуховування в деканаті. Потім, звернутись до керівника з яким писали роботу, доопрацювати та захистити проєкт. Ви можете змінити тему роботи узгодивши її з керівником.

Якщо я поновлююсь для захисту диплому. Мої дії.

Ви маєте оформити поновлення в деканаті. Потім, звернутись до керівника, з яким писали роботу, доопрацювати та захистити диплом. Ви можете відкоригувати тему роботи узгодивши її з керівником.

Чи можна підписувати документи, рецензії на диплом тощо електронним підписом?

Так, також, на рецензії мають бути контакти особи, яка її підписала.

Чи потрібно робити тези, чи це є не обов'язково?

Ні. Тези не є обов'язковими. Але, наявність тез дає додаткові бали здобувач вищої освіти під час захисту кваліфікаційної роботи.

Щодо практики:

Чи обов'язково збирати та аналізувати всю документацію та звітність наведену в п 4.2?

Все залежить від теми Вашої роботи! Формуючи з керівником кваліфікаційної роботи завдання на практику Ви маєте визначити, які документи і дані будуть потрібні.

Чи може компанія / організація не відповідати деяким пунктам з посібника, наприклад, не мати сильно розгалуженої системи управління, підрозділів тощо?

Так, певні відмінності можуть бути. Всі ці питання узгоджуються з керівником практики під час формулювання задач.

Чи можна змінити місце практики після видання наказу НаУКМА?

Так. Необхідно надати на кафедру обґрунтовану заяву на ім'я завідувача кафедри. Шаблон схожий на заміну теми, наведений в Додатку А.

Чи можуть бути змінені терміни проходження практики?

Ні. Терміни чітко визначені графіком проходження поточного навчального року.

Яка тривалість практики (кількість годин, разів на тиждень)?

Кількість годин визначена навчальним планом ОП і складає 180 год. (60 год. – практика, 120 год. – самостійна робота, 4 год на тиждень). Ритм проходження на підприємстві визначається індивідуально з керівником.

Якщо у здобувача вищої освіти є ФОП, чи може він проходити практику сам у себе?

Так, якщо здобувач вищої освіти пише кваліфікаційну роботу по своєму ФОП, в іншому випадку необхідне інше місце проходження практики.

Чи можна підписувати документи, що стосуються звітності про практику, договору, рецензії тощо електронним підписом?

Так, при цьому до таких документів надається підтвердження електронного підпису особи, яка підписала документ.

В звіті практики потрібно зазначати такі дані як: техніко-економічні показники, дохід фірми, фінансовий стан тощо. Чи мають бути показники більш дотичні до теми?

Так, перелік показників має бути дотичним до теми. Ті, які не потрібні можуть не включатись у звіт. Все це узгоджується з керівником від кафедри.

Щоденник практики ми маємо заповнювати кожного дня протягом 3,5 місяців проходження практики, чи кожного тижня (14 тижнів)?

Щоденник може заповнюватись 1 раз на тиждень або навіть 1 раз на декілька тижнів, коли відбувається здійснення певної роботи відповідно до графіка проходження практики. Наприклад, збір матеріалів (аналіз ринку) може займати 2 або 3 тижні.

9. ДОДАТКИ**ДОДАТОК А**

Завідувачу кафедри маркетингу та
управління бізнесом
Пічик Катерині Валеріївні

Здобувача першого рівня вищої освіти
_____ року навчання
спеціальності _____

_____ (ПІБ здобувача вищої освіти)

моб.тел. _____

email _____

З А Я В А

Прошу дозволу змінити тему моєї курсової роботи у зв'язку із

(вказати обґрунтовану причину зміни назви теми роботи)

на **(*****нова назва теми українською та англійською мовами *****)**

Зміни погоджено з науковим керівником _____

(ПІБ і підпис наукового керівника).

« ____ » _____ 20__ р.
(дата)

(Підпис здобувача ВО)

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ КУРСОВИХ РОБІТ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПЕРШОГО РІВНЯ 2-ГО РОКУ НАВЧАННЯ

1. Планування та оцінювання маркетингових витрат на підприємстві.
2. Планування та оцінювання логістичних витрат на підприємстві.
3. Дослідження поведінки споживачів на ринку.
4. Міжнародний маркетинг в діяльності підприємства.
5. Вплив лідерських якостей на стратегії маркетингу та успіх бренду.
6. Емоційний інтелект в маркетингу: роль у взаємодії з клієнтами та підсиленні бренду.
7. Мотивація співробітників у маркетингових відділах: стратегії та вплив на результативність.
8. Стратегічне планування маркетингових компаній: розвиток та впровадження інноваційних маркетингових стратегій.
9. Роль командної комунікації в ефективному маркетингу.
10. Організація оцінки конкурентоспроможності підприємства.
11. Процес інтернаціоналізації підприємства
12. Маркетинг інновацій.
13. Стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок
14. Сучасні маркетингові інструменти як елемент комплексу конкурентоспроможності на ринках B2C
15. Інструменти цифрового маркетингу в діяльності підприємства.
16. Цифровий маркетинг в управлінні діяльністю підприємства на ринку.
17. Поведінка споживача на ринку споживчих товарів.
18. Торговельні марки й бренди: технології створення й управління.
19. Розвиток маркетингу в Україні під час війни.
20. Етика в українському маркетингу: становлення та сучасний стан.
21. Визначення ефективності сучасних маркетингових інструментів на ринках B2C.
22. Визначення ефективності сучасних маркетингових інструментів на ринках B2B.
23. Розробка плану SMM-маркетингу компанії.
24. Основні тренди SMM-маркетингу в Україні та світі.
25. Сучасна роль і місце маркетингу в діяльності компаній.
26. Етапи життєвого циклу бренду та продукту.
27. Позиціонування товару на ринку на прикладі споживчих товарів.
28. Ефективні способи взаємодії зі споживачами (стратегії взаємодії).
29. Аналіз маркетингових стратегій на ринку FMCG.
30. Особливості маркетингу інноваційних стартапів.
31. Дизайн ціннісної пропозиції в маркетингу.
32. Волонтерство як чинник розвитку соціального підприємництва в Україні.
33. Аналіз відтоку клієнтів на освітніх програмах.

- 34. Особливості прогнозування попиту на ринку освітніх послуг.
- 35. Вплив бюджетних обмежень на екологічно свідомий вибір споживача
- 36. Мотивація участі студентів в освітніх заходах партнерства бізнесу та університету.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КУРСОВА РОБОТА

на тему: **«ОСНОВНІ ТРЕНДИ SMM-МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ ТА
СВІТІ»**

Виконала: здобувач першого рівня
вищої освіти 2-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Щаслива Анна Олександрівна

Керівник Пан Л. В.
кандидат економічних наук, доцент

Київ - 20__

ДОДАТОК Г

**Приклад змісту курсової роботи для здобувачів 2-го року навчання
на тему
«ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ»**

ЗМІСТ

Вступ	
Розділ 1. Теоретичні та методологічні основи рекламної діяльності підприємства	
1.1. Поняття реклами. Місце та роль реклами в системі маркетингових комунікацій підприємства (або в системі взаємодії зі споживачем)	
1.2. Класифікація каналів рекламної комунікації	
1.3. Законодавче регулювання ринку рекламних послуг в Україні та світі	
Розділ 2. аналіз ринку рекламних послуг в Україні та світі	
2.1. Аналіз досліджень ефективності використання реклами на різних етапах взаємодії зі споживачем (або для товарів різних цінових категорій; або для впливу на різні категорії споживачів)	
2.2. Ринок рекламних послуг в Україні та світі: тенденції та перспективи	
2.3. Використання медійної реклами (або зовнішньої реклами, або інтернет-реклами) в Україні (або на ринку автомобілів / молочної продукції)	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ДОДАТОК Д

**Приклади оформлення бібліографічного опису у списку
використаних джерел**

Книги:

Один автор: Скидан О. В. Аграрна політика в період ринкової трансформації : монографія. Житомир : ЖНАЕУ, 2008. 375 с.

Два автора Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.

Три автори Петренко А.І., Сокольський В.Д., Ковальчук І.Р.. Підприємництво. Житомир, 2023. 427 с.

Чотири автори і більше Менеджмент : навчальний посібник / Пічик В.К. та ін. К. : НаУКМА, 2023. — 654 с.

Колектив авторів: : Бренд-менеджмент у сучасному бізнесі : навчальний посібник / за ред. О. М. Марченко. Львів : Львівський державний університет внутрішніх справ. 2023. 268 с..

Монографія:

Пархоменко В. Д., Пархоменко О. В. Інформаційна аналітика у сфері науково-технічної діяльності : монографія. К. : УкрІНТЕІ, 2006. 224 с.

Дисертація:

Шаповалова А.О. Розвиток інноваційної діяльності малих та середніх підприємств / дис. ... д-ра. філос : 051 / Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця. Харків, 2022. 278 с.

Матеріали конференцій:

Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. *Органічне виробництво і продовольча безпека* : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108.

Статті: Полозова Т. В., Кривцун Д.Ю. Інноваційна діяльність підприємства та економічна сутність інноваційного процесу. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». Одеса. 2015. №12. С. 161-164

Електронні ресурси:

Яцків Я. С., Маліцький Б. А., Бублик С. Г. Трансформація наукової системи України протягом 90-х років XX століття: період переходу до ринку. Наука та інновації. 2016. Т. 12, № 6. С. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.15407/scin12.06.006>

Яремко Л. А. «Нова економіка» та інноваційний розвиток. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011, № 3(1). С. 25-30. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2011_3%281%29__5

**ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ КУРСОВОЇ РОБОТИ ДЛЯ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО)
РІВНЯ 3-ГО РОКУ НАВЧАННЯ**

1. Стратегії дистрибуції при виведенні на ринок нових товарів.
2. Аналіз маркетингових ризиків у діяльності підприємства та розроблення заходів з їх зниження.
3. Особливості поведінки споживачів на споживчому ринку й на ринку товарів виробничого призначення.
4. Розвиток альтернативної енергетики в Україні та світі.
5. Особливості ціноутворення на підприємствах оптової та роздрібно́ї торгівлі.
6. Формування маркетингової стратегії підприємства.
7. Формування товарної стратегії підприємства.
8. Формування цінової стратегії підприємства.
9. Формування конкурентної стратегії підприємства.
10. Формування стратегії просування підприємства.
11. Розробка стратегії позиціонування товару.
12. Роль та основні напрями розвитку діджитал-маркетингу.
13. Діджитал стратегія маркетингу послуг у сфері сільського господарства.
14. Проблеми вибору ефективної корпоративної культури на підприємстві.
15. Прийоми й механізми ефективної телереклами.
16. Маркетинг, як система основних положень та заходів управління в умовах ринку.
17. Особливості ведення рекламного бізнесу в Україні.
18. Діджитал маркетинг у стримінговому сервісі фільмів та серіалів.
19. Маркетинг на підприємствах малого бізнесу.
20. Маркетинг на підприємствах середнього бізнесу.
21. Особливості сегментування ринку кінцевих споживачів у практиці маркетингової діяльності ІТ підприємства.
22. Тенденції розвитку та особливості функціонування ринку роздрібно́ї торгівлі.
23. Особливості розвитку та функціонування ринку маркетингових послуг у розрізі роботи діджитал агенцій.
24. Роль та основні напрямки розвитку діджитал-маркетингу.
25. Особливості розвитку мережевого ритейлу та збуту товарів FMCG.
26. Особливості споживчої поведінки на ринку (із зазначенням конкретного ринку).
27. Розробка стратегії просування інноваційних продуктів.
28. Оцінювання й вибір маркетингових стратегій для різних сегментів ринку.
29. Екологічний маркетинг та вплив на поведінку споживачів.
30. Цифровий маркетинг як інструмент вдосконалення взаємодії зі споживачами.
31. Прийоми й механізми підвищення сприйнятої вигідності ціни

32. Торговельні марки й бренди: технології створення й управління.
33. Маркетинг у небанках.
34. Роль аналітики великих даних у маркетинговій стратегії.
35. Стратегічний маркетинг: переваги й труднощі використання.
36. Міжнародний імідж України в контексті російсько-української війни та перспективи його розвитку.
37. Шляхи підвищення ефективності маркетингової діяльності сучасних організацій.
38. Особливості мережевого маркетингу (MLM).
39. Формування стратегії життєвого циклу продукту й управління портфелем замовлень на товари й послуги в маркетинговій практиці.
40. Явище спільного маркетингу у сучасних маркетингових стратегіях.
41. Місце й роль маркетингу в банківській діяльності.
42. Маркетинг персоналу й самомаркетинг в українських умовах.
43. Управління розвитком брендів підприємства (на прикладі)

**Приклад змісту курсової роботи для здобувачів 3-го року навчання
на тему
«ОСОБЛИВОСТІ ВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ»**

ЗМІСТ

ВСТУП	
Розділ 1. Теоретичні та методологічні основи управління рекламним бізнесом	
1.1. Місце та роль реклами в системі управління маркетинговими комунікаціями	
1.2. Системи класифікацій реклами та методи оцінки ефективності деяких видів реклами.....	
1.3. аналіз особливостей розвитку рекламного ринку в Україні	
Розділ 2. аналіз діяльності рекламного агентства «х» в умовах українського ринку .	
2.1. Аналіз рекламної індустрії України в міжнародному контексті	
2.2. Загальна характеристика «Х»	
2.3. Аналіз специфіки діяльності «Х»	
2.4. Загальний ситуаційний аналіз стану компанії «Х»	
Розділ 3. рекомендації щодо вдосконалення оцінки ефективності розміщення реклами та оптимізації витрат на дослідження рекламної ефективності	
3.1. Оцінка ефективності рекламної політики «Х»	
3.2. Рекомендації щодо підвищення ефективності оцінки рекламної діяльності агентства: моделювання залежності між рівнем знання торгової марки та інвестиціями в телевізійну рекламу	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

ДОДАТОК Л

ДОГОВІР № _____
на проведення практики здобувачів вищої освіти
Національного університету «Києво-Могилянська академія»

м. Київ**«_____» _____ 20____ р.**

Національний університет «Києво-Могилянська академія» (далі Університет), в особі Президента, Квіта С.М. з однієї сторони, і База практики _____ в особі _____, з другої сторони, (далі разом – Сторони, а кожен окремо - Сторона), уклали цей Договір про наступне:

1. Предмет Договору

1.1. База практики приймає на себе зобов'язання забезпечити умови для проходження здобувачами вищої освіти Університету практики.

1.2. Університет направляє для проходження практики здобувачів вищої освіти Університету відповідно договору.

1.3. Практика проводиться на безоплатній основі.

1.4. База практики не зобов'язується забезпечити працевлаштування здобувачів вищої освіти.

2. Зобов'язання сторін

2.1. Університет зобов'язується:

2.1.1. Надати Базі практики список здобувачів вищої освіти, що направляються на практику.

2.1.2. Провести інструктаж зі здобувачами вищої освіти, які направляються на практику з питань дотримання ними трудової дисципліни, правил внутрішнього розпорядку, правил охорони праці, техніки безпеки і виробничої санітарії;

2.1.3. Призначити відповідальних за практичне навчання на Базі практики з числа науково-педагогічних працівників Університету;

2.1.4. Повідомляти Базу практики про тематику кваліфікаційних і науково-дослідних робіт.

2.2. База практики зобов'язується:

2.2.1. Прийняти здобувачів вищої освіти на практику згідно з календарним планом.

2.2.2. Створити належні умови для проходження здобувачами вищої освіти переддипломної практики.

2.2.3. Призначити керівників практики із числа кваліфікованих працівників компанії.

2.2.4. Забезпечити здобувачам вищої освіти умови безпечної роботи на кожному робочому місці.

2.2.5. Надавати здобувачам вищої освіти можливість користуватися нормативно-правовими документами, бухгалтерською, іншою документацією, яка не є конфіденційною та є необхідною для виконання програми практики.

2.2.6. Забезпечити облік виходу здобувачів вищої освіти на практику. Про всі порушення трудової дисципліни, внутрішнього розпорядку повідомляти Університет.

2.2.7. Видати характеристику на кожного здобувача вищої освіти після завершення практики, в якій відобразити якості його практичної підготовки.

2.2.8. Надавати допомогу здобувачам вищої освіти Університету, які працюють над кваліфікаційними та науково-дослідними роботами.

3. Відповідальність сторін

3.1. За невиконання або неналежне виконання своїх зобов'язань за даним договором щодо організації і проведення практики Сторони несуть відповідальність згідно з чинним законодавством України.

3.2. Всі суперечки, що виникають між Сторонами за договором, вирішуються шляхом переговорів в установленому порядку.

3.3. Сторони не несуть відповідальності за порушення своїх зобов'язань за цим Договором, якщо воно сталося не з їх вини, умислу.

4. Конфіденційність

4.1. Цей Договір є персоніфікований. Відповідно, жодна із Сторін не має права передавати свої права та обов'язки по цьому Договору третім особам без письмової згоди іншої Сторони.

5. Інші умови

5.1. Договір набуває чинності після його підписання сторонами і діє до «_____» _____ 20____ р.

5.2. Договір складено у двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із сторін.

5.3. Всі зміни і доповнення до цього Договору оформляються у вигляді додаткових угод, які дійсні лише за умови, якщо оформлені в письмовій формі та підписані двома сторонами.

5.4. Цей Договір складений українською мовою на двох аркушах, в двох примірниках, що мають однакову юридичну силу, по одному для кожної із сторін.

Юридичні адреси та реквізити сторін:

Навчальний заклад:	База практики:
Національний університет «Києво-Могилянська академія» 04070, м. Київ, вул. Сковороди, 2	_____
Президент _____ Сергій КВІТ	_____
«_____» _____ 20____ р.	«_____» _____ 20____ р.

на бланку НаУКМА

Генеральному директору

НАПРАВЛЕННЯ НА ПРАКТИКУ
/є підставою для зарахування на практику/

Згідно з договором від «_____» _____ 20____ р. № _____

направляємо на переддипломну практику здобувача першого рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
Освітньої програми «Маркетинг»

Термін практики з «_____» _____ 20____ року
до «_____» _____ 20____ року

Керівник практики від кафедри _____
(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

ПРІЗВИЩЕ, ІМ'Я ТА ПО БАТЬКОВІ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ:

Декан Факультету економічних наук

(прізвище, ім'я, по батькові)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

**ЗВІТ
З ПЕРЕДДИПЛОМНОЇ ПРАКТИКИ**

здобувача першого рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»

(ПІБ)

на _____

(назва підприємства - бази практики)

Керівник практики від підприємства

(посада, прізвище та ініціали)

Керівник практики від кафедри

(посада, прізвище та ініціали)

початок практики .01.202 кінець практики .04.202
(число, місяць, рік)

Київ – 202__

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ЩОДЕННИК

проходження переддипломної практики

Прізвище _____

Ім'я _____

По батькові _____

КИЇВ 202__

Основні положення практики

1. Здобувач вищої освіти після прибуття на базу практики (підприємство) повинен затвердити у керівника практики від підприємства календарний план проходження практики, пройти інструктаж з техніки безпеки, протипожежної безпеки та ознайомитися з робочим місцем.
2. Під час проходження практики здобувач вищої освіти зобов'язаний суворо дотримуватися правил внутрішнього розпорядку підприємства.
3. Звіт про практику здобувач вищої освіти складає відповідно до календарного плану проходження практики та додаткових вказівок керівників практики від підприємства і НаУКМА.
4. Практика здобувача вищої освіти враховується нарівні з іншими освітніми компонентами освітньої програми.
5. Здобувач вищої освіти, який не виконав вимоги практики і дістав негативний відгук про роботу або незадовільну оцінку під час захисту звіту, вважається таким, що не виконав навчальний план.

Правила ведення і оформлення щоденника

1. Щоденник — це основний документ здобувача вищої освіти під час проходження практики.
2. Під час практики здобувач вищої освіти коротко повинен записувати в щоденник усе, що зробив для виконання календарного плану проходження практики.
3. Не рідше як раз на місяць здобувач вищої освіти зобов'язаний подавати щоденник для перегляду керівникам практики від Академії та підприємства, які перевіряють щоденник, роблять письмові зауваження, дають додаткові завдання і підписують записи, які зробив здобувач вищої освіти.
4. Після завершення практики щоденник подається керівникам практики від Академії та підприємства.
5. Оформлений щоденник здобувач вищої освіти повинен завантажити на DistEdu.
6. Без заповненого щоденника практика не зараховується.

Дата	Назва виконаних робіт

Керівник практики від підприємства _____
(підпис, прізвище, ім'я, по батькові)

Критерії оцінювання звіту з практики

Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів	Оцінка здобувача вищої освіти
3. Відповідність структури Звіту вимогами та змістовне розкриття його структурних підрозділів, відповідність стану об'єкта дослідження	15	
4. Достовірність, реальність та актуальність використаних даних	10	
3. Використання «застарілих» статистичних даних	5	
4. Правильність виконання розрахунків, наявність авторських, а не запозичених розрахунків	25	
5. Виконання індивідуального завдання	25	
6. Дотримання загальних стандартів оформлення тексту, таблиць, схем, рисунків, посилань.	10	
Всього	90	
Дотримання графіку практики	10	
РАЗОМ	100	

ОРІЄНТОВНИЙ ПЕРЕЛІК ТЕМ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

1. Управління дистрибуцією компанії при виведенні на ринок нових товарів.
2. Управління збутом компанії при виведенні на ринок нових товарів.
3. Формування попиту і стимулювання продажу нового товару на ринку.
4. Аналіз стану та розроблення заходів щодо удосконалення маркетингової розподільчої політики підприємства.
5. Оцінювання ефективності маркетингового комплексу на підприємстві роздрібної торгівлі.
6. Вплив оптимізації виробництва на формування конкурентних переваг підприємства.
7. Використання інструментів диджитал-маркетингу на прикладі торгової мережі «...».
8. Формування маркетингової цінової політики підприємства.
9. Використання діджитал-маркетингу в роздрібній торгівлі на прикладі компанії.
10. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.
11. Маркетингові дослідження конкурентного середовища підприємства.
12. Формування іміджу бренду як фактор посилення конкурентних переваг.
13. Маркетингова діяльність підприємства на ринку нерухомості та напрями її вдосконалення.
14. Використання інструментів інтернет-маркетингу в діяльності сучасних компаній.
15. Комунікаційна політика неприбуткових організацій.
16. Адаптація діджитал маркетингової стратегії компаній в умовах війни.
17. Оцінка ефективності використання інфлюєнсер-маркетингу та його вплив на маркетингову діяльність компанії.
18. Розробка SMM-стратегії підприємства з використанням систем штучного інтелекту.
19. Аналіз ефективності використання цифрового маркетингу на підприємстві.
20. Роль дослідження аудиторії в процесі створення бренд стратегії.
21. Маркетингова збутова політика компанії як чинник підвищення конкурентоспроможності.
22. Маркетингова політика стимулювання збуту продукції.
23. Інтернет-маркетинг мобільних та веб-додатків.
24. Маркетингова діяльність підприємства при виході на новий ринок.
25. Маркетингова комунікаційна політика підприємства та напрями її вдосконалення.
26. Соціальні медіа як інструмент маркетингу підприємства.
27. Розробка діджитал-стратегії компанії.
28. Створення, формування та управління брендом.
29. Планування маркетингової діяльності компанії та оцінка її ефективності.

30. Інтернет-маркетинг в діяльності підприємства.

31. Дослідження конкурентоспроможності підприємства "...".

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

освітній ступінь – бакалавр

на тему: **«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

Виконала: здобувач вищої освіти
4-го року навчання,
Спеціальності 075 Маркетинг
Щаслива Анна Олександрівна

Керівник Курило Л.І.
доктор економічних наук, професор

Рецензент Олексієнко І.А.
доктор економічних наук, професор

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____

Секретар ЕК Ісаєнко А.М.
« ____ » _____ 202__ .

Київ - 20__

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА УПРАВЛІННЯ БІЗНЕСОМ**

**Освітній ступінь «Бакалавр»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
ОП «Маркетинг»**

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри

_____ К.В. Пічик

« __ » _____ 202__р.

**ЗАВДАННЯ
ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Щасливої Анни Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Інтернет-маркетинг в діяльності підприємства» та керівник роботи _____

(ПІБ, науковий ступінь, вчене звання).

затверджені наказом НаУКМА від « __ » ____ 202__ р. № _____.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи « 15 » травня 202__ р.

3. Вихідні дані до роботи: нормативно-законодавчі акти, статистичні збірники, фінансова та нефінансова звітність підприємств, рекламні матеріали.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

Проаналізовано Визначено... Удосконалено... Запропоновано...

**Розділ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ
ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МЕРЕЖЕВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ**

ГРАФІК ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДО ЗАХИСТУ

№ п/п	Перелік робіт	Термін виконання	Дата ознайомлення наукового керівника	Підпис наукового керівника	Прийматки
1.	Вибір теми, затвердження її на засіданні кафедри та закріплення наукового керівника	жовтень			
2.	Вивчення джерел літератури, матеріалів архівів, періодичних видань, збір та узагальнення фактів, даних	жовтень листопад			
3.	Складання плану кваліфікаційної роботи та узгодження з науковим керівником	грудень			
4.	Написання розділів роботи або постановка експерименту, аналіз отриманих результатів наукового дослідження	грудень березень			
5.	Проміжний контроль виконання роботи	лютий березень			
6.	Написання кваліфікаційної роботи в цілому, ознайомлення з її першим варіантом наукового керівника	січень березень			
	Розділ 1 (постановка проблеми, теоретичні основи, огляд літературних джерел)				
	Розділ 2 (аналітично-дослідницька частина)				
	Розділ 3 (проектно-рекомендаційна частина)				
7.	Повне завершення написання кваліфікаційної роботи, оформлення її згідно з вимогами й подання на відгук науковому керівнику	до 10 травня			
8.	Подання на зовнішню рецензію	з 10 травня			
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	до 20 травня			
10.	Підготовка супроводжувальних документів	до 20 травня			
11.	Публічний захист кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією	згідно з розкладом роботи ЕК			

Графік узгоджено « ____ » _____ 20__ р.

Науковий керівник _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Виконавець кваліфікаційної роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВІДГУК
на кваліфікаційну роботу
здобувача вищої освіти Щасливої Анни Олександрівни
на тему «Інтернет-маркетинг в діяльності підприємства»

Актуальність роботи: Тема роботи актуальна, має важливе теоретичне та практичне значення.

Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів	Оцінка керівника
1. Якість проведеного дослідження		
1.1 Логіко-структурна побудова роботи, відповідність плану і змісту роботи темі	5	
1.2 Повнота розкриття теоретичних основ предмета дослідження; рівень опрацювання фундаментальних досліджень, сучасної наукової літератури та нормативно-правових документів	10	
1.3 Використання іноземних літературних джерел	5	
1.4. Використання статистичних даних та рівень їх опрацювання та представлення; використання математичних методів	10	
1.5. Рівень обґрунтованості та реальності висновків та пропозицій	15	
2. Оформлення роботи		
2.1. Дотримання загальних стандартів оформлення тексту, посилань, списку використаних джерел	5	
2.2. Представлення статистичних даних, оформлення таблиць, схем, рисунків.	5	
3. Дотримання графіку виконання роботи	5	
Всього	60	

Висновки та пропозиції автора, зроблені в роботі, можуть бути рекомендовані до впровадження в практичну діяльність компанії.

У цілому кваліфікаційна робота Щасливої Анни Олександрівни на тему «Інтернет-маркетинг в діяльності підприємства» містить фаховий аналіз та узагальнення, повністю відповідає вимогам щодо змісту та оформлення кваліфікаційних робіт та заслуговує позитивної оцінки, а її автор - присудження кваліфікації бакалавр з маркетингу за освітньо-професійною програмою «Маркетинг».

д. е. н., професор, професор кафедри маркетингу
та управління бізнесом Національного університету
«Києво-Могилянська академія»

Курило Л.І.

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу
здобувача першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Щасливої Анни Олександрівни
на тему: Інтернет-маркетинг в діяльності підприємства

Для заповнення рецензентом (відмітьте позначкою «+»)

Критерії	Погано	Задовільно	Добре	Відмінно
Інформативність та актуальність теми роботи				
Відповідність змісту теми роботи				
Чіткість та логічність структури роботи				
Чіткість формулювання мети та завдань роботи				
Повнота розкриття теоретичних основ предмету дослідження				
Рівень опрацювання фундаментальних досліджень, сучасної наукової літератури та нормативно-правових документів				
Використання статистичних даних та рівень їх опрацювання та представлення				
Рівень обґрунтованості та реальності висновків.				
Наявність особистих розробок та пропозицій автора.				
Посилання та цитування				
Оформлення роботи				

Рекомендації та зауваження до роботи:

В роботі можна було б більше уваги приділити визначенню показників ефективності та їх оптимізації.

Висновок: Досліджувана тема роботи є актуальною, своєчасною. Робота виконана на достатньому теоретичному та практичному рівні, відповідає вимогам, які висуваються до написання кваліфікаційних робіт та рекомендована до захисту в екзаменаційній комісії

Рецензент

ПІБ, посада, місце роботи,
науковий ступінь, вчене звання

Підпис

Печатка

Контактна інформація:

email:

номер телефону:

АНОТАЦІЯ
до кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра

Тема: «_____».

Автор _____

Науковий керівник професор (доцент) кафедри маркетингу та управління бізнесом _____

Захищена «_____» _____ 20____ року

Короткий зміст: *Метою роботи є* _____.
Об'єктом дослідження є _____. *Предметом дослідження виступає* _____

В роботі викладена теоретична інформація та методичні підходи _____. Проведено дослідження _____. На основі даних про роботу підприємства автором проведено аналіз _____ та _____. Також автором запропоновано _____. Розроблено пропозиції щодо _____. Оцінено ефективність та обґрунтована доцільність запропонованих заходів.

Робота складається зі вступу, трьох основних розділів, висновків, списку використаних джерел.

(підпис автора)

**Приклад змісту кваліфікаційної роботи на тему
«Управління підприємством в умовах кризи»**

ЗМІСТ

Вступ	
Розділ 1. Теоретико-методологічні засади дослідження поведінки споживачів	
1.1. Сутність та класифікація методів дослідження поведінки споживачів	
1.2. Аналіз основних методів та інструментів дослідження поведінки споживачів	
1.3. Методи дослідження поведінки споживачів компанії SUPERDEAL.	
Висновки до розділу 1	
Розділ 2. Дослідження поведінки споживачів на прикладі інтернет-порталу SUPERDEAL	
2.1. Загальні відомості про компанію SUPERDEAL	
2.2. Цілі та обмеження дослідження	
2.3. Моделювання та аналіз продажів компанії SUPERDEAL	
2.4. Дослідження мотивацій споживачів при використанні SUPERDEAL	
Висновки до розділу 2	
Розділ 3. Оцінка ефективності роботи порталу за результатами дослідження споживчої поведінки	
3.1. Оптимізація моделі продажів компанії SUPERDEAL з урахуванням результатів дослідження поведінки споживачів	
3.2. Оцінка вжитих заходів	
3.2. Обґрунтування напрямів розвитку компанії в межах ринкових тенденцій	
Висновки до розділу 3	
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
ДОДАТКИ	

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти НаУКМА**

Я, _____,

(ПІБ здобувача вищої освіти)

здобувач вищої освіти 4 року навчання факультету економічних наук

спеціальність _____,

адреса електронної пошти _____

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Сучасний стан і перспективи трансформації соціальної відповідальності мережевих компаній в Україні» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, передбачених пунктами 3.1.1-3.1.6 Положення про академічну доброчесність здобувачів НаУКМА від 07.03.2018 року, зі змістом якого ознайомена;

- підтверджую, що надана мною електронна версія роботи є остаточною і готовою до перевірки;

- згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності, у будь-який спосіб, у тому числі порівняння змісту роботи та формування звіту подібності за допомогою електронної системи Unicheck/ Plagiarism.

- даю згоду на архівування моєї роботи в репозитаріях та базах даних університету для порівняння цієї та майбутніх робіт.

___.05.202__.

Підпис