

**ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД ВИЩОЇ
ОСВІТИ «МІЖНАРОДНИЙ
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**Навчально-науковий інститут
«Європейська школа бізнесу»**

Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО
ВИКОНАННЯ ТА ЗАХИСТУ
КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ ДЛЯ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ D 5 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»**

Київ – 2025

УДК 339.138:378.147 (075.8)

Рекомендовано до друку вченою радою
Навчально-наукового інституту
«Європейська школа бізнесу»
(протокол №2 від 22.09.2025 р.)

Рецензент:

Жовновач Р.І., доктор економічних наук, професор, завідувачка
кафедри економічної теорії, маркетингу та економічної
кібернетики, Центральноукраїнський національний технічний
університету (м. Кропивницький)

Укладачі:

Кузьменко О. А., кандидат економічних наук,
доцент, завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та
бізнес-адміністрування, Міжнародний європейський університет (м.
Київ)

Панченко О. В., доктор філософії, доцент, доцент кафедри
менеджменту, маркетингу та
бізнес-адміністрування, Міжнародний європейський університет (м.
Київ)

**Методичні рекомендації до виконання та захисту
кваліфікаційних робіт для здобувачів вищої освіти спеціальності D5
«Маркетинг» освітнього ступеня «магістр» / Кузьменко О. А.,
Панченко О. В. – К.: ЦП «Компринт», 2025. – 36 с.**

Методичні рекомендації містять завдання та тематику
кваліфікаційних магістерських робіт, вимоги до організації
виконання та правила оформлення пояснювальної записки і
графічного матеріалу, порядку підготовки та проведення захисту
кваліфікаційних магістерських робіт.

Для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності D5«Маркетинг» всіх форм навчання.

ВСТУП

Магістр – це освітній ступінь, що здобувається на другому рівні вищої освіти та присуджується закладом вищої освіти у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньої програми.

Атестація – це встановлення відповідності результатів навчання здобувачів вищої освіти вимогам освітньої програми.

Атестація здобувачів вищої освіти ступеня магістра - це процес встановлення відповідності якості здобутої вищої освіти, рівня набутих професійних компетентностей випускника закладу вищої освіти вимогам Стандарту вищої освіти України за спеціальністю D5«Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Атестація здобувачів вищої освіти ступеня магістра здійснюється за допомогою засобів контролю ступеня досягнення кінцевих цілей освітньо-професійної підготовки з дотриманням принципів формування і реалізації системи засобів діагностики якості знань.

Атестація здобувачів вищої освіти ступеня магістра здійснюється на підставі оцінки якості засвоєння освітньо-професійної програми, рівня професійних знань, умінь та навичок, ступеня сформованості системи професійних компетентностей магістра, передбачених Стандартом вищої освіти України за спеціальністю D5 «Маркетинг» галузі знань 07«Управління та адміністрування» для другого (магістерського) рівня вищої освіти.

1. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота є підсумковою роботою, яка дає змогу виявити рівень засвоєння здобувачем освіти теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи на посадах відповідно до узагальненого об'єкта діяльності. Кваліфікаційна робота магістра є одним із видів індивідуальних робіт здобувача вищої освіти, оригінальним, завершеним науковим дослідженням та містить сукупність результатів, положень, що пропонуються для публічного захисту.

Кваліфікаційна робота має передбачати розв'язання складної задачі або проблеми в сфері менеджменту, що потребує здійснення досліджень та/або інновацій і характеризується комплексністю і невизначеністю умов, із застосуванням теорій та методів економічної науки.

Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, фальсифікації, фабрикації.

Кваліфікаційна робота виконується відповідно до напрямів наукових і прикладних досліджень та має засвідчити: рівень професійної підготовки випускника; вміння застосовувати здобуті у закладі вищої освіти знання для розв'язання складних науково-практичних завдань; свідоме засвоєння знань та їх систематизацію; наявність у студента навичок наукової роботи; здатність критично й креативно мислити та вміння аргументувати власну точку зору.

Кваліфікаційна робота виконується на основі поглибленого вивчення спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, передового досвіду з обраної проблеми, а також результатів власних досліджень реального об'єкта з метою вирішення визначених наукових та прикладних завдань у сфері майбутньої професійної діяльності.

Виконання кваліфікаційної роботи забезпечує:

- систематизацію, закріплення, розширення та застосування знань здобувача вищої освіти під час виконання конкретних науково-дослідних і прикладних завдань;

- розвиток навичок самостійної роботи;

- оволодіння методикою дослідження при вирішенні наукових та прикладних проблем.

Кваліфікаційна робота як метод оцінювання рівня якості підготовки має продемонструвати, що магістр володіє системою спеціальних знань, які здобуті у процесі навчання та практичної підготовки на рівні новітніх досягнень науки у предметній області діяльності, що є запорукою його наукового мислення та творчої професійної та науково-дослідницької діяльності, та вміє:

- працювати з інформаційними джерелами (законодавчими і нормативними документами, науковою спеціальною літературою, у т.ч. виданою іноземними мовами, матеріалами Інтернету та Інтранету, даними статистичної та фінансової звітності);

- викладати матеріал логічно та аргументовано;

- використовувати новітні дидактичні технології і методи;

- використовувати статистичні та математичні методи для аналізу проблем та обґрунтування управлінських рішень;

- опановувати сучасні наукові методи для проведення теоретичних і емпіричних досліджень;

- використовувати набуті навички для розроблення пропозицій і обґрунтування рекомендацій з предмета дослідження;

- генерувати та обґрунтовувати гіпотези, ідеї, пропозиції у предметній сфері наукових досліджень;

- робити висновки щодо результатів проведених досліджень. Виклад змісту кожного питання роботи має бути цілісним, логічним, доказовим і пояснювальним та науково аргументованим.

- Кваліфікаційна робота повинна відповідати таким вимогам і містити:

- системний аналіз проблеми відповідно до предмета наукового дослідження;

- реальні обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення управлінської діяльності на досліджуваному об'єкті, актуальні для впровадження у практику суб'єктів господарювання;

- елементи наукової новизни з предмета дослідження,

- бути належно оформленою і мати всі необхідні супровідні документи.

Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах реальних об'єктів - підприємств будь-якої форми власності та їх об'єднань, установ і організацій, які, як правило, є юридичними особами і мають самостійну звітність.

Тема кваліфікаційної роботи має відображати проблематику функціональних напрямів управлінської діяльності і конструюватися на основі виробничих функцій та типових завдань діяльності, що формують складові професійної компетентності магістра.

За структурою кваліфікаційна робота містить вступ, основну частину, висновки, список використаних джерел, додатки.

Кваліфікаційна робота має бути написана державною мовою, науковим стилем, логічно й аргументовано. Основні етапи підготування та виконання кваліфікаційної роботи:

- вибір та затвердження теми;

- складання та затвердження завдання на кваліфікаційну роботу;

- проведення досліджень;

- опрацювання та викладення результатів досліджень;

- перевірка роботи на наявність текстових збігів та запозичень;

- зовнішнє рецензування;

- захист роботи на засіданні екзаменаційної комісії.

Захист кваліфікаційної роботи відбувається публічно на відкритому засіданні Екзаменаційної комісії.

2. ВИМОГИ ДО НАПИСАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Вибір теми кваліфікаційної роботи. Тема роботи має відображати основну ідею, завдання, положення, які необхідно дослідити. Критерієм вибору теми дослідження є її актуальність щодо сучасних тенденцій розвитку науки і практики в галузі управління.

Теми кваліфікаційних робіт формуються відповідно до напрямів науково-дослідної тематики випускової кафедри, сучасних досягнень

науки у предметній області сфери професійної діяльності. Назва теми повинна бути чіткою, лаконічною та містити однозначне тлумачення.

Закріплення теми кваліфікаційної роботи, призначення наукового керівника та консультантів (у разі потреби) затверджується наказом ректора закладу вищої освіти.

Перелік рекомендованих тем кваліфікаційних робіт для здобувачів вищої освіти ступеня магістра наведено в Додатку А.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із: титульної сторінки; завдання на кваліфікаційну магістерську роботу; реферату українською та англійською мовами; змісту; вступу; основної частини; висновків; списку використаних джерел; додатків.

Титульний аркуш є першою сторінкою кваліфікаційної роботи і оформлюється відповідно до вимог стандарту та вимог закладу вищої освіти. Зразок титульної сторінки кваліфікаційної роботи наведено в Додатку Б.

Завдання на кваліфікаційну роботу містить мету, об'єкт і предмет дослідження, розгорнутий зміст (план) роботи, календарний графік виконання роботи. Завдання затверджується керівником кваліфікаційної роботи, та завідувачем випускової кафедри. Зразок завдання на кваліфікаційну роботу наведено в Додатку В.

У *рефераті* зазначається назва кваліфікаційної роботи, основний зміст та результати дослідження. Ключові слова (слова специфічної термінології за темою, які найчастіше зустрічаються у кваліфікаційній роботі) наводяться у називному відмінку. Кількість ключових слів - 5-7. Реферат подається українською та англійською мовами і розміщується на окремому аркуші разом з ключовими словами. Зразок оформлення реферату наведено у Додатку Г.

Зміст кваліфікаційної роботи визначається її темою і відображається в плані, що затверджується науковим керівником, розміщується безпосередньо після анотації, починаючи з нової сторінки. Зміст включає: вступ; послідовно перелічені назви усіх розділів і підрозділів; висновки; список використаних джерел; додатки. Зразок оформлення змісту наведено в Додатку Е.

У *вступі* кваліфікаційної роботи зазначаються: проблема, що потребує вирішення, ступінь її дослідження; обґрунтовується актуальність обраної теми, мета і завдання; формулюються об'єкт і предмет дослідження, елементи наукової новизни, практична значущість, методи наукових досліджень, апробація результатів на підприємствах, організаціях, установах (у разі наявності). Обсяг вступу, як правило, не повинен перевищувати 3-4 сторінки.

Актуальність теми подається у вигляді критичного аналізу та

напрямів розв'язання проблеми, обґрунтування необхідності досліджень для підприємств, організацій та установ.

Мета та завдання роботи повинні бути чітко сформульованими та відображати тематику дослідження.

Об'єкт дослідження роботи - це процес або явище, що створює проблемну ситуацію і обрані для вивчення.

Предметом дослідження роботи є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку об'єкта, різноманітні його якості, властивості, тощо. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта.

Об'єкт і предмет як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове.

Методи досліджень - спосіб набуття достовірних наукових знань, умінь та практичних навичок у різних сферах діяльності.

Елементи наукової новизни повинні мати узагальнюючий характер і містити власні висновки та рекомендації з предмету дослідження.

Практична значущість повинна містити результати самостійно проведених досліджень, що можуть бути впроваджені в діяльність підприємств, установ, організацій.

Апробація результатів роботи має містити назви статей, тез доповідей, підготовлених за матеріалами роботи, виступи на науково практичних конференціях.

Основна частина кваліфікаційної роботи складається з розділів (теоретико-методологічний, дослідницько-аналітичний, проектно рекомендаційний) і підрозділів, які мають бути взаємопов'язані, а матеріал - викладеним послідовно і логічно із критичним аналізом теоретичних положень, статистичних даних, інформації різноманітного характеру. У кінці кожного розділу формулюються висновки зі стислим викладенням наведених у ньому результатів наукових і прикладних досліджень.

У першому розділі основної частини розглядаються теоретичні та методологічні аспекти досліджуваної проблеми, аналітичний огляд літературних джерел з предмета наукового дослідження, критично аналізуються різні погляди, здійснюється їх наукова класифікація, основні фактори впливу на стан і розвиток досліджуваного об'єкта тощо. Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та тенденції розвитку предмета дослідження, методологічні підходи повинні мати елементи полемічності, розкривати власну позицію щодо предмета дослідження, що створює передумови для проведення у наступному розділі власних наукових досліджень. Для констатації та обґрунтування загальнотеоретичних висновків та тенденцій доцільно використовувати дані, опубліковані у відповідних

енциклопедіях, монографіях, довідниках, зарубіжних джерелах, виданнях, у т.ч. з наукометричної бази Scopus.

У *другому розділі* здобувач вищої освіти, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію, аналізує та розкриває зміст питань на прикладі конкретних підприємств, установ, організацій. Дослідження проблеми має здійснюватися на основі накопиченого і систематизованого матеріалу, групування та обробки даних, що дозволяє проводити кваліфікований аналіз, обґрунтовувати пропозиції у наступному розділі. Текст роботи слід підкріпити реальними документами підприємств (установ, організацій), що наводяться у додатках.

Третій розділ містить декілька взаємопов'язаних підрозділів, в яких надано конкретні науково обґрунтовані пропозиції, проекти інноваційного характеру щодо вдосконалення управління та підвищення ефективності діяльності підприємств, установ, організацій. У цьому розділі розкривають також зміст і результати власних наукових досліджень, подаються конкретні методики і моделі.

У *висновках* підбиваються підсумки проведеного дослідження, наводяться одержані наукові та практичні результати, рекомендації щодо їх науково-практичного використання. Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань. Для формулювання висновків та ґрунтовних пропозицій рекомендується апробація основних положень дослідження на наукових заходах. Обсяг висновків, як правило, не повинен перевищувати 3-4 сторінки.

До *списку використаних джерел* слід включати джерела, на які у тексті є посилання, а також ті, які використано при викладі конкретних наукових положень. Список складається із законодавчих актів, нормативних матеріалів, вітчизняної та зарубіжної наукової, спеціальної літератури, фахових видань, інформаційних ресурсів Інтернету.

У *додатках* наводяться допоміжні матеріали: копії документів, витяги із законодавчо-нормативних документів, звіти, інструкції/положення/правила, результати соціологічних та маркетингових досліджень, громіздкі таблиці, рисунки тощо.

Рекомендований обсяг кваліфікаційної роботи - 100-120 сторінок. До цього обсягу не включають список використаних джерел та додатки. Допускається відхилення в межах $\pm 10\%$.

3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Вимоги до оформлення основного тексту та використаних джерел. Оформлення кваліфікаційної роботи має відповідати загальним

вимогам до наукових робіт згідно з державним стандартом ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення». Текст роботи 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. Поля: зліва - не менше 25 мм, справа - не менше 10 мм, зверху і знизу - не менше 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту - однаковою.

Кожну структурну частину роботи починають 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).

Зміст має відповідати плану роботи. На сторінці зі змістом навпроти кожної складової кваліфікаційної роботи проставляються номери сторінок, які вказують на початок викладення матеріалу.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, додатків, рисунків, таблиць подають арабськими цифрами без знака №. Нумерація сторінок кваліфікаційної роботи має бути наскрізною (включаючи ілюстрації) і проставлятися у правому нижньому куті аркуша без крапки.

Першою сторінкою є титульний аркуш, який входить до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші та аркуші змісту номер сторінки не ставиться. Нумерація сторінок проставляється, починаючи зі «ВСТУПУ».

На титульному аркуші зазначають повну назву міністерства, закладу вищої освіти, випускової кафедри; тему роботи; дані про здобувача вищої освіти, наукового керівника та рецензента, місто та рік подання кваліфікаційної роботи до захисту. Скорочення у назвах міністерства, закладу вищої освіти та теми кваліфікаційної роботи не допускаються.

Текст *основної частини* кваліфікаційної роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожний розділ починають з нової сторінки. Складові кваліфікаційної роботи «РЕФЕРАТ», «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» не нумерують. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», без крапки, а потім з нового рядка друкують заголовок розділу великими літерами. Підрозділи нумерують 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 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 кваліфікаційної роботи наводиться список використаних джерел. До цього списку включаються публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, на які є посилання в роботі. Всі джерела вказуються мовою видання. Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися національних стандартів ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

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 послідовно під ілюстрацією, відокремлених крапкою. 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». 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 малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

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 правовому 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.

Додатки оформлюються як продовження кваліфікаційної роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті. 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, І, Ї, И, О, Ч, Ь. 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...».

Підготовка кваліфікаційної роботи до захисту та його організація. Атестація магістра передбачає захист кваліфікаційної роботи, яка є підсумком навчання за спеціальністю. До захисту кваліфікаційної роботи допускаються здобувачі вищої освіти, які успішно та повною мірою виконали навчальний план.

4. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота подається керівникові для перевірки у строки, визначені у завданні на виконання роботи. Керівник надає відгук про кваліфікаційну роботу, в якому визначаються: актуальність дослідження; ефективність використаної методології; 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 висновків; недоліки роботи (за наявності).

Кваліфікаційна робота обов'язково повинна мати відгук (рецензію)

зовнішнього рецензента. Рецензентами можуть бути: фахівці-практики, науковці, науково-педагогічні працівники закладів вищої освіти тощо. Форма рецензії на кваліфікаційну магістерську роботу наведено в Додатку Д.

Під час рецензування кваліфікаційної роботи рекомендується визначати: новизну постановки і розроблення задачі; використання наукових методів дослідження; обґрунтованість висновків і пропозицій; участь здобувача вищої освіти у проведених дослідженнях, теоретичній та аналітичній обробці отриманих результатів, формулюванні наукового положення/ідеї/методики; вміння здобувача вищої освіти чітко, грамотно й аргументовано викладати матеріал, правильно оформлювати його; недоліки щодо змістової частини роботи, оформлення. Рецензія надається письмово і повинна містити загальний висновок щодо рекомендацій до захисту (рекомендовано або не рекомендовано) на засіданні екзаменаційної комісії.

Попередній захист кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти проходить на випусковій кафедрі. Здобувачі вищої освіти, роботи яких на попередньому захисті були оцінені позитивно, допускаються до захисту на засіданні Екзаменаційної комісії. Здобувач вищої освіти готує для виступу доповідь та ілюстративний матеріал до неї. Під час прилюдного захисту здобувач вищої освіти доповідає і демонструє основні положення результатів дослідження, відповідає на запитання голови та членів Екзаменаційної комісії та інших присутніх на захисті фахівців. Секретар комісії протоколює процедуру захисту.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Оцінювання рівня якості підготовки магістра здійснюють члени Екзаменаційної комісії (далі – ЕК) на основі встановлених правил, принципів, критеріїв, системи і шкали оцінювання. Об'єктом оцінювання якості підготовки магістра є сукупність знань, умінь і навичок, набутих компетентностей, відтворених у процесі виконання і захисту кваліфікаційної роботи.

Оцінювання рівня якості підготовки магістра здійснюється членами ЕК на основі принципів: об'єктивності, індивідуальності, комплексності, етичності, диференційованого та компетентнісного підходу з урахуванням набутої системи типових універсальних і спеціальних професійних компетентностей.

Автор кваліфікаційної роботи має продемонструвати вміння:

- логічно та аргументовано викладати матеріал;

- коректно використовувати статистичні, математичні та інші методи;
- проводити власні дослідження;
- володіння навичками узагальнення;
- формулювання висновків;
- працювати з інформаційними джерелами;
- ініціювати та обґрунтовувати інноваційні підходи та напрями вирішення задачі, що досліджується.

Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи є:

- чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання плану і теми роботи в цілому;
- науковість стилю викладання;
- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок;
- правильне оформлення роботи відповідно до стандартів. Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи наведено в табл. 5.1.

Кваліфікаційна робота, в якій розкрито тему, проаналізовано необхідні літературні джерела та відповідні інформаційні, статистичні бази даних, проведено дослідження, сформульовано висновки без необхідного їх обґрунтування допускається до захисту, але не може бути оцінена вище ніж «задовільно».

Робота, в якій зроблено власне оцінювання використаних літературних джерел, самостійно проаналізовано підібраний матеріал, звітні дані підприємства/організації, на базі якого досліджувалася тема, проведено комплексні дослідження, зроблено висновки та сформульовано пропозиції, але вони не є достатньо аргументованими, може бути оцінена на «добре».

Робота, в якій зроблено власне оцінювання різних літературних джерел, використано сучасні методи дослідження, побудовано формалізовану модель проблеми, проведено комплексні наукові дослідження, розрахунки і на їх основі - аргументовано висновки та обґрунтовано пропозиції, а результати наукового дослідження опубліковано у наукових виданнях та/або матеріалах наукових конференцій, може бути оцінена на «відмінно».

Таблиця 5.1 – Критерії оцінювання результатів виконання та захисту кваліфікаційної роботи

Критерії оцінювання	Максимальна кількість балів	Зміст критеріїв оцінювання	Оцінка в балах
<i>1. Актуальність</i>	10	- відповідає повністю	10

теми, її відповідність сучасним вимогам		- відповідає неповністю	8
		- відповідає недостатньо	6
2. Повнота, науковий рівень обґрунтування розробок та запропонованих рішень	20	- достатньо повно та обґрунтовано	20
		- недостатньо повно та обґрунтовано	15
		- неповно та недостатньо обґрунтовано	10
3. Практична цінність розробок та запропонованих рішень, їх впровадження у виробництво або навчальний процес	10	- мають практичну цінність, впроваджені у виробництво або освітній процес (наявність акту впровадження)	10
		- частково мають практичну цінність	8

		- деякі елементи розробок мають практичну цінність, можливо їх впровадження у виробництво або навчальний процес	6
4. Рівень використання комп'ютерної техніки та інформаційних технологій	10	- високий рівень	10
		- середній рівень	8
		- низький рівень	6
5. Відповідність кваліфікаційної роботи вимогам нормативних актів України, ДСТУ, якість оформлення матеріалів	10	- достатньо повна, висока якість	10
		- недостатньо повна, прийнятна якість	8
		- неповна, невисока якість	6
6. Змістовність доповіді та відповідей здобувача вищої освіти на запитання членів ЕК під час захисту основних положень кваліфікаційної роботи	40	- доповідь та відповіді на запитання повні, послідовні, логічні	40
		- доповідь та відповіді на запитання недостатньо повні, логічні та послідовні	32
		- непослідовно та нелогічно побудована доповідь, недостатньо повні відповіді на запитання	24

Рівень якості підготовки магістра визначається за комплексною системою оцінювання, яка передбачає поєднання ЄКТС (за шкалою «А», «В», «С», «D», «Е», «FX», «F»), національної (за шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») та системи ЗВО (за 100-бальною шкалою). Шкала оцінювання кваліфікаційної роботи наведена в табл. 5.2.

Рішення щодо підсумкового оцінювання приймається більшістю голосів членів ЕК за результатами публічного захисту з урахуванням висновків наукового керівника та рецензента.

Таблиця 5.2 – Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за	Оцінка	Оцінка за національною шкалою
---------------	--------	-------------------------------

всі види навчальної діяльності	ECTS	для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
66-73	D	задовільно	
60-65	E		
30-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-29	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

6. ПОРЯДОК ПРИСУДЖЕННЯ СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ПРИСВОЄННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ

За результатами публічного захисту кваліфікаційної роботи на закритому засіданні ЕК більшістю голосів приймає рішення щодо оцінки захисту і роботи (враховуючи відгук керівника, зовнішнього рецензента, зміст доповіді, відповіді на запитання).

Заклад вищої освіти на підставі рішення ЕК присуджує особі, яка успішно виконала освітню програму на другому (магістерському) рівні вищої освіти, ступінь вищої освіти магістра та присвоює відповідну кваліфікацію.

Рішення про присудження ступеня вищої освіти та присвоєння відповідної кваліфікації скасовується закладом вищої освіти у разі виявлення фактів порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності, зокрема наявності у кваліфікаційній магістерській роботі академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про вищу освіту» // База даних «Законодавство

України»/ВР України. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

2. Закон «Про освіту» // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>. 3.

Національна рамка кваліфікацій // База даних «Законодавство України»/ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF/paran12#n12>

4. Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 073 «Менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» для другого (магістерського) рівня вищої освіти / Затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 959. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha_osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/07/12/073-menedzhment_magistr.pdf

5. ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення» [Національний стандарт України] / Український інститут науково-технічної і економічної інформації». - Київ: ДП «УкрНДНЦ». - 2016. - 31 с.

6. ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» [Національний стандарт України] / Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». - Київ: ДП «УкрНДНЦ». - 2017. - 16 с.

Орієнтовні напрями дослідження (для здобувачів вищої освіти ступеня «магістр» за спеціальністю D5 «Маркетинг»)

1. AI для покращення ефективності CRM-систем 2. AI-аналітика у формуванні маркетингових стратегій підприємства 3. Аналіз вітчизняних торгівельних марок на засадах брендингу. 4. Аналіз впровадження сучасних комп'ютерних технологій та глобальних інформаційних мереж в практику маркетингових досліджень підприємств. 5. Аналіз ефективності використання CRM-систем у маркетингових дослідженнях 6. Аналіз ефективності маркетингових кампаній для підтримки національної економіки в умовах війни 7. Аналіз ефективності маркетингових стратегій у контексті логістичних обмежень і можливостей 8. Аналіз ефективності цифрових маркетингових кампаній підприємства 9. Аналіз логістичної системи в господарській діяльності вітчизняного (іноземного) ринку. 10. Аналіз політики розподілу на внутрішньому ринку України. 11. Аналіз цифрових маркетингових кампаній для просування зелених технологій 12. Блокчейн і його вплив на створення та управління цифровими активами та криптовалютами в маркетингу 13. Використання аналітики даних у цифровому маркетингу для оцінки впливу на сталий розвиток 14. Використання штучного інтелекту для аналізу споживчого досвіду та підвищення лояльності 15. Вплив GDPR на використання аналітичних платформ і Big Data у маркетингу 16. Вплив GDPR на використання великих даних (Big Data) у маркетингу 17. Вплив логістичних інновацій на реалізацію маркетингових стратегій підприємства 18. Вплив логістичних рішень на брендинг і імідж компанії 19. Вплив маркетингових досліджень ринку на розвиток підприємства 20. Вплив маркетингових комунікацій підприємства на досягнення цілей сталого розвитку 21. Вплив метавесвіту на соціальні медіа-маркетингові стратегії 22. Вплив міжнародних стандартів сталого розвитку на маркетингову діяльність підприємства 23. Вплив штучного інтелекту на розвиток чат-ботів у службі підтримки клієнтів підприємства 24. Вплив штучного інтелекту на стратегії управління брендом 25. Впровадження GDPR у міжнародних маркетингових стратегіях: порівняння підходів у різних країнах 26. Впровадження маркетингу в діяльність підприємства в умовах організаційних змін економіки. 27. Впровадження міжнародного маркетингу в систему світогосподарських зв'язків підприємств України. 28. Впровадження принципів сталого маркетингу в секторі FMCG 29. Впровадження рішень для управління даними клієнтів у маркетингових інформаційних системах 30. Дослідження маркетингових інструментів розвитку підприємства в сучасних умовах. 31. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства. 32. Дослідження маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в умовах економічної кризи. 33. Дослідження політики розподілу на зовнішніх ринках України. 34. Дослідження стратегій просування вітчизняної продукції на вітчизняних ринках. 35. Екологічний маркетинг як складова політики сталого розвитку підприємства 36. Інновації у маркетингових стратегіях: як війна стимулює розвиток нових підходів і технологій 37. Інструменти цифрового маркетингу для підтримки соціальної відповідальності та сталого розвитку підприємства 38. Інтеграція принципів сталості у маркетингову діяльність підприємств 39. Інфлюенсер-маркетинг у контексті сталого розвитку 40. Корпоративна соціальна відповідальність брендів під час війни 41. Корпоративна соціальна відповідальність підприємства як інструмент підтримки сталого розвитку 42. Маркетинг впливу для просування цілей сталого розвитку 43. Маркетинг і відновлення фінансових ринків у постконфліктних регіонах: аналіз і стратегії 44. Маркетинг і внутрішня комунікація в умовах війни: підтримка співробітників та збереження корпоративної культури 45. Маркетинг підприємства в умовах воєнного часу 46. Маркетингова стратегія підприємства під час війни та воєнного стану 47. Маркетингове дослідження ринку товару (чи послуги) як основа підвищення ефективності управлінських рішень. 48. Маркетингові дослідження екологічних брендів та їх позиціонування на ринку 49. Маркетингові інструменти для підвищення екологічної свідомості серед споживачів 50. Маркетингові комунікації для просування екологічно чистих продуктів 51. Маркетингові комунікації під час війни 52. Маркетингові комунікації підприємства у контексті сталого розвитку 53. Маркетингові комунікації у забезпеченні ефективності

діяльності підприємства 54.Маркетингові стратегії для відновлення агросектора після війни 55.Маркетингові стратегії для відновлення енергетичного сектора після конфлікту 56.Маркетингові стратегії для оптимізації логістичних витрат підприємства 57.Маркетингові стратегії для підтримки сталих практик у сфері електронної комерції 58.Маркетингові стратегії для просування відновлювальних джерел енергії 59.Маркетингові стратегії для просування цифрових інновацій у контексті сталого розвитку регіонів 60.Маркетингові стратегії підприємства в умовах GDPR 61.Маркетингові стратегії сталого розвитку: інтеграція екологічних принципів у просування бренду 62.Обґрунтування методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової (рекламної) діяльності підприємства. 63.Оцінка впливу інтеграції соціальних медіа в маркетингові інформаційні системи 64.Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах міжнародного маркетингу 65.Підвищення ефективності маркетингової цінової політики підприємства (або на ринку конкретного товару). 66.Підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства (або продукції) на основі маркетингу. 67.Поведінковий маркетинг у контексті сталого розвитку 68.Рекламні кампанії у війні: етика, ефективність і вплив на суспільство 69.Розробка стратегії просування продукції міжнародних (іноземних) підприємств на ринку України. 70.Роль GDPR у управлінні персональними даними клієнтів у цифровому маркетингу 71.Роль GDPR у формуванні стратегії захисту даних у цифрових рекламних кампаніях підприємства 72.Роль гейміфікації у маркетингових кампаніях в метавсесвіті 73.Роль корпоративної соціальної відповідальності у маркетингових комунікаціях підприємства 74.Роль маркетингових досліджень у розвитку стратегії брендингу 75.Роль сталого маркетингу в формуванні конкурентних переваг компанії 76.Роль цифрового маркетингу у відновленні економіки після війни 77.Сталий маркетинг як стратегічний інструмент для забезпечення конкурентоспроможності бізнесу 78.Сталий розвиток як складова стратегічного маркетингу підприємства 79.Стратегічний маркетинг підприємства у контексті сталого розвитку 80.Удосконалення асортиментної політики підприємства. 81.Удосконалення діяльності посередницьких підприємств на основі сучасного маркетингу. 82.Удосконалення інструментів правового (державного) регулювання маркетингової (або рекламної) діяльності підприємств в Україні. 83.Удосконалення маркетингових заходів щодо просування інноваційних продуктів (товарів, послуг) підприємств. 84.Удосконалення маркетингового менеджменту підприємства в умовах фінансово-економічної кризи. 85.Удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства. 86.Удосконалення маркетингової стратегії діяльності підприємства. 87.Удосконалення організаційного забезпечення маркетингових досліджень на підприємстві. 88.Удосконалення управління якістю продукції (або послуг) підприємства на основі міжнародних стандартів. 89.Управління брендом через призму сталого розвитку: стратегії залучення лояльної аудиторії 90.Формування ефективного розподілу продукції підприємства на вітчизняному (або іноземному) ринку. 91.Формування маркетингу партнерських стосунків в господарській діяльності вітчизняних підприємств. 92.Формування механізму маркетингового управління підприємством в сучасних економічних системах. 93.Формування організаційно-методичного забезпечення маркетингу на вітчизняних (іноземних) підприємствах. 94.Формування стратегії маркетингового менеджменту підприємств на ринку конкретного товару. 95.Формування стратегій рекламного менеджменту підприємства на ринку конкретних товарів (чи послуг). 96.Формування товарної інноваційної політики підприємства. 97.Формування товарної політики підприємства з позицій сучасного маркетингу. 98.Циркулярна економіка та її роль у формуванні маркетингових стратегій сталого розвитку 99.Цифрова реклама для підтримки сталих ініціатив підприємства 100. Цифровий маркетинг у контексті циркулярної економіки 101. Цифровий маркетинг як інструмент досягнення цілей сталого розвитку

1. Удосконалення маркетингової стратегії діяльності підприємства.

2. Впровадження маркетингу в діяльність підприємства в умовах організаційних змін економіки.

3. Удосконалення маркетингової інформаційної системи підприємства.

4. Формування стратегії маркетингового менеджменту підприємств на ринку конкретного товару.

5. Формування товарної політики підприємства з позицій сучасного маркетингу.

6. Розробка стратегії просування продукції міжнародних (іноземних) підприємств на ринку України.

7. Дослідження стратегій просування вітчизняної продукції на вітчизняних ринках.

8. Підвищення конкурентоспроможності вітчизняного підприємства (або продукції) на основі маркетингу.

9. Формування ефективного розподілу продукції підприємства на вітчизняному (або іноземному) ринку.

10. Підвищення ефективності маркетингової цінової політики підприємства (або на ринку конкретного товару).

11. Формування організаційно-методичного забезпечення маркетингу на вітчизняних (іноземних) підприємствах. 12. Дослідження маркетингової діяльності вітчизняних підприємств в умовах економічної кризи.

13. Аналіз логістичної системи в господарській діяльності вітчизняного (іноземного) ринку.

14. Аналіз впровадження сучасних комп'ютерних технологій та глобальних інформаційних мереж в практику маркетингових досліджень підприємств.

15. Підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства на засадах міжнародного маркетингу.

16. Удосконалення маркетингового менеджменту підприємства в умовах фінансово-економічної кризи.

17. Удосконалення інструментів правового (державного) регулювання маркетингової (або рекламної) діяльності підприємств в Україні.

18. Формування механізму маркетингового управління підприємством в сучасних економічних системах.

19. Обґрунтування методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової (рекламної) діяльності підприємства.

20. Впровадження міжнародного маркетингу в систему світогосподарських зв'язків підприємств України.

21. Формування маркетингу партнерських стосунків в господарській діяльності вітчизняних підприємств.

22. Формування стратегій рекламного менеджменту підприємства на ринку конкретних товарів (чи послуг).

23. Маркетингове дослідження ринку товару (чи послуги) як основа підвищення ефективності управлінських рішень. 24. Удосконалення організаційного забезпечення маркетингових досліджень на

підприємстві.

25. Аналіз вітчизняних торгівельних марок на засадах брендингу.

26. Аналіз політики розподілу на внутрішньому ринку України. 27.

Дослідження політики розподілу на зовнішніх ринках України. 28.

Удосконалення діяльності посередницьких підприємств на основі сучасного маркетингу.

29. Удосконалення управління якістю продукції (або послуг) підприємства на основі міжнародних стандартів.

30. Удосконалення маркетингових заходів щодо просування інноваційних продуктів (товарів, послуг) підприємств.

31. Дослідження маркетингових інструментів розвитку підприємства в сучасних умовах.

32. Удосконалення асортиментної політики підприємства. 33. Дослідження впливу маркетингових досліджень ринку на розвиток підприємства.

34. Формування товарної інноваційної політики підприємства. 35. Дослідження маркетингової діяльності в процесі розвитку підприємства.

36. Автоматизація системи управління підприємства.

37. Адаптивна система стратегічного управління підприємством

38. Адаптивне управління витратами підприємства

39. Адаптивне управління інноваційно-інвестиційним розвитком підприємства

40. Антикризова стратегія підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища

41. Антикризове управління діяльністю підприємства на основі маркетингу.

42. Антикризовий менеджмент на підприємстві.

43. Антикризовий механізм управління результативністю діяльності підприємства.

44. Маркетингові технології в управлінні підприємством.

45. Асортиментна політика підприємства.

46. Брендинг в діяльності підприємства.

47. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства.

48. Бренд-менеджмент підприємства.

49. Використання Паблік Рілейшінз в діяльності підприємства.

50. Маркетингова стратегія підприємства.

51. Маркетингова діагностика ефективності діяльності підприємства.

52. Маркетингові методи управління діяльністю підприємства.

53. Маркетингово-збутова політика підприємства.

54. Імідж організації в умовах конкуренції.

55. Конкурентний потенціал в системі стратегічного управління підприємством.

56. Корпоративна соціальна відповідальність в системі управління підприємством.

57. Корпоративна соціальна відповідальність на підприємстві. 58.

Бізнес-комунікації в системі менеджменту підприємства 59.

Маркетингове управління діяльністю підприємства. 60. Маркетинговий підхід до управління комерційною діяльністю торговельного підприємства.

61. Маркетинг людських ресурсів на підприємстві.

62. Маркетингова стратегія розвитку підприємства на засадах диверсифікації.

63. Маркетингове стратегічне планування підприємства.

64. Маркетингове управління діяльністю підприємства.

65. Менеджмент бізнес-процесів підприємства.

66. Механізм підвищення конкурентоспроможності підприємства.

67. Механізм прийняття управлінських рішень в комунікаційній системі підприємства.

68. Механізм управління маркетинговими комунікаціями підприємства.

69. Механізм управління персоналом підприємства.

70. Механізм управління ресурсозбереженням на підприємстві.

71. Механізм управління ризиками на підприємстві.

72. Механізм управління сталим розвитком підприємства. 73.

Мотивування суб'єктів креативної діяльності в системі менеджменту підприємства.

74. Організаційна адаптація підприємства в середовищі невизначеності.

75. Організаційна гнучкість підприємства.

76. Організаційна культура в системі управління підприємства. 77. Організаційні зміни та ефективність маркетингу на підприємстві.

78. Організаційно-економічне забезпечення прийняття рішень на підприємстві.

79. Організаційно-економічні важелі управління якістю продукції підприємства.

80. Організаційно-економічні методи стимулювання виробництва продукції.

81. Організаційно-економічні основи управління прибутком підприємства.

82. Організаційно-методичне забезпечення корпоративного контролю на підприємстві.

83. Дослідження ринку та аналіз ринкових можливостей підприємства.

84. Стратегія маркетингової діяльності підприємства.

85. Тактика маркетингової діяльності підприємства.

86. Маркетингова діяльність підприємства в умовах трансформації ринків.

87. Організація роботи підприємства, орієнтованого на концепцію маркетингу.

88. Сучасна концепція маркетингової діяльності підприємства і перспективи її еволюції.

89. Структура системи маркетингу на підприємстві.

90. Маркетинговий комплекс підприємства і напрями його вдосконалення.

91. Підприємницька діяльність підприємства на основі концепції збуту.

92. Підприємницька діяльність підприємства на основі концепції маркетингу.

93. Маркетингова інформаційна система підприємства. 94. Система аналізу маркетингової інформації на підприємстві. 95. Система маркетингової інформації та її структура на підприємстві.

96. Концепція системи маркетингової інформації на підприємстві. 97. Система комплексного маркетингового дослідження на підприємстві.

98. Оцінка ефективності маркетингових досліджень підприємства. 99. Основні напрями комплексного маркетингового дослідження підприємства.

100. Організація маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку товарів (послуг).

101. Організація дослідження конкуренції та конкурентів на ринку. 102. Дослідження маркетингового середовища на ринку. 103. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової системи в процесі комплексного дослідження ринку.

104. Дослідження ринку споживачів у процесі маркетингової діяльності підприємства.

105. Методи вивчення та оцінки потреб споживачів.

106. Шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства на ринку.

107. Маркетингова цінова політика підприємства.

108. Роль цінової політики в маркетинговій діяльності підприємства і методи її розробки.

109. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства.

110. Види цінової політики підприємства.

111. Особливості цінової політики підприємства на різних етапах життєвих циклів товарів.

112. Впровадження системи ціноутворення на підприємстві, орієнтованого на концепцію маркетингу.

113. Організація збуту товарів у процесі маркетингової діяльності

підприємства.

114. Організація руху товарів у процесі маркетингової діяльності

підприємства.

115. Посередницька маркетингова діяльність підприємства.

116. Оцінка ефективності роботи діяльності торгових агентів.

117. Маркетингові рішення оптового торговця.

118. Маркетингові рішення торговельних підприємств в умовах ринку.

119. Маркетингові рішення роздрібних підприємств в умовах ринку.

120. Маркетингова діяльність оптових підприємств в умовах ринку.

121. Маркетингова діяльність у сфері послуг.

122. Форми і методи продажу товарів у процесі маркетингової діяльності підприємства.

123. Організація договірних взаємозв'язків у маркетинговій діяльності підприємства.

124. Маркетингова комунікаційна політика підприємства. 125. Структура комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.

126. Сучасна система ділової комунікації підприємства. 127. Функції реклами у процесі маркетингової діяльності підприємства.

128. Оцінка ефективності реклами у процесі маркетингової діяльності підприємства.

129. Розробка програми рекламної діяльності підприємства.

130. Організація діяльності служби маркетингу на підприємстві та шляхи її підвищення.

131. Організаційна структура управління служби маркетингу на підприємстві.

132. Особливості функціональної організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.

133. Використання регіональної організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.

134. Особливості організації маркетингової діяльності підприємства за товарною ознакою.

135. Маркетингова інформаційна система в діяльності підприємства.

136. Процес комунікацій у маркетинговій інформаційній системі підприємства.

137. Ризик в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.

138. Попит як форма виявлення платоспроможності споживачів і методи його формування.

139. Формування попиту і стимулювання збуту товарів підприємства.

140. Система контролю в маркетинговій діяльності підприємства.

141. Внутрішня і зовнішня ревізія маркетингової діяльності підприємства.

142. Маркетингові структури підприємства.

143. Розробка маркетингової концепції для бізнес-плану

144. Організація служби маркетингу на підприємстві.

145. Ефективність маркетингової діяльності підприємства та шляхи її підвищення.

146. Організація маркетингової діяльності у виробничо-господарській ланці міжнародної фірми.

147. Технологія маркетингової діяльності в міжнародній фірмі. 148. Маркетинг на підприємствах з іноземними інвестиціями. 149. Механізм провокаційного маркетингу в діяльності підприємства.

150. Організація маркетингу персоналу.

151. Маркетинг у соціальних мережах.

152. Поняття, цілі і перспективи digital-маркетингу.

153. Основні переваги і обмеження e-mail-маркетингу.

154. SMM-інструменти в малому бізнесі.

155. Маркетингові дослідження торгово-розважальних центрів.

156. Маркетингове дослідження конкурентного середовища.

157. Формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві.

158. Маркетингові дослідження роздрібно́ї торгівлі.

159. Маркетингові дослідження ринку реклами.

160. Маркетингові дослідження конкурентного середовища функціонування промислового підприємства.

161. Маркетингові дослідження в оцінці ємності ринку.

162. Сегментація та вибір цільового ринку.

163. Поведінка покупців на споживчому ринку.

164. Вивчення поведінки споживачів.

165. Маркетингова товарна політика підприємства і шляхи її вдосконалення.

166. Формування товарного асортименту підприємства. 167. Конкурентоспроможність товару в маркетинговій діяльності підприємства.

168. Система оцінки якості товарів на підприємстві.

169. Розробка комплексної програми маркетингу по продукту.

170. Розробка концепції упаковки товару на основі маркетингу.

171. Маркетинг нового продукту.

172. Маркетинг модифікованого продукту.

173. Формування бренду продукту на ринку.

174. Формування бренду компанії на ринку.

175. Удосконалення маркетингового ціноутворення на ринку

послуг.

176. Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення. 177. Маркетингові цінові стратегії підприємства.

178. Маркетингове ціноутворення при виведенні нового бренду.

179. Маркетингові дослідження при формуванні цінової політики. 180. Організація продажів на основі маркетингу.

181. Розробка заходів мерчандайзингу роздрібної торгівлі. 182. Мерчандайзинг в діяльності підприємства.

183. Управління виробничими запасами підприємства на основі логістичного підходу.

184. Оцінка ефективності збутової діяльності на підприємстві.

185. Розробка програми стимулювання збуту підприємства.

186. Застосування маркетингу в роздрібній торгівлі.

187. Організація роботи складського господарства на основі логістики.

188. Маркетингові інструменти в е-комерції.

189. Інтернет-маркетинг у роздрібній торгівлі.

190. Система управління продажами товарів (послуг).

191. Просування бренду на ринку транспортних послуг. 192. Розробка комунікаційної політики підприємства.

193. Розробка рекламної кампанії підприємства.

194. Розробка програми просування компанії на ринок. 195.

Удосконалення виставково-ярмаркової діяльності для розвитку внутрішньої/зовнішньої торгівлі регіону.

196. Розробка програми просування нового товару на ринок. 197. Формування іміджу компанії.

198. Удосконалення рекламної діяльності торговельного підприємства.

199. Ребрендинг в сучасних умовах розвитку.

200. Особливості формування та підтримки лояльності

споживачів. 201. Розробка програми просування бренду на ринок.

202. Розробка програми «Паблік рілейшнз» для підприємства. 203.

Розробка та проведення PR-кампанії для торгової марки підприємства.

204. Розробка програми лояльності підприємства.

205. Розвиток приватних торгових марок роздрібних мереж області.

206. Інтеграція маркетингових комунікацій для розвитку автосервісних послуг.

207. Удосконалення рекламної діяльності.

208. Розробка стратегії позиціонування фірми.

209. Розробка рекламної кампанії для підприємств роздрібної торгівлі магазину.

210. Розробка проекту Event-маркетингу.
211. Ефективність рекламних заходів.
212. Удосконалення комунікаційної політики.
213. Місце бренду в стратегії розвитку регіону.
214. Розробка PR-компанії на підприємстві.
215. Інтернет-реклама в системі маркетингових комунікацій.
216. Розробка фірмового стилю компанії.
217. Удосконалення структури бренду компанії.
218. Особливості таргетингу в соціальних мережах.
219. Особливості сучасних онлайн-комунікацій.
220. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.
221. Методи аналізу ефективності реклами в digital.
222. Особливості рекламної діяльності на промисловому ринку.
223. . Особливості маркетингу на підприємстві агропромислового комплексу.
224. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
225. Некомерційний маркетинг в діяльності медичної установи.
226. Особливості реалізації маркетингового підходу в некомерційних установах.
227. Розробка комплекс некомерційного маркетингу.
228. Політичний маркетинг в сучасних умовах.
229. Особливості маркетингу банківських послуг.
230. Система маркетингу освітніх послуг.
231. Маркетинг на підприємствах туристичного бізнесу.
232. Маркетинг індустрії гостинності.
233. Маркетингова політика підприємств сфери послуг.
- Особливості сервісної політики на підприємствах сфери послуг.
235. Маркетинг інформаційних продуктів.
236. Маркетинг ресторанного бізнесу.
237. Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі маркетингового підходу.
238. Особливості застосування логістичного підходу в міжнародному маркетингу.
239. Розробка стратегії соціально-економічного розвитку території на основі маркетингового підходу.
240. Маркетинг територій (ОТГ, міста, регіону, країни).
241. Маркетинг туристичних (рекреаційних, культурних, музейних) дестинацій.
242. Брендинг територій (ОТГ, міста, регіону, країни).

243. Маркетингові інструменти активізації конкурентних переваг регіону (міста, країни, ОТГ).

244. Сегментування ринку за споживачами (на прикладі конкретної організації).

245. Розробка PR-компанії на підприємстві.

246. Особливості сучасних онлайн-комунікацій.

247. Розробка рекламної кампанії організації.

248. Маркетингові дослідження каналів товароруку.

249. Маркетинг інформаційних продуктів.

250. Структура і діяльність маркетингової служби підприємства. 251.

Маркетингова товарна політика підприємства і шляхи її вдосконалення.

252. Маркетингова стратегія банку.

253. Управління маркетинговою діяльністю підприємства з метою підвищення ефективності його господарської діяльності. 254.

Нейромаркетинг в діяльності компанії.

255. Маркетингові дослідження ринку житла.

256. Нетрадиційні види просування товару.

257. Особливості сервісної політики на підприємствах сфери послуг.

258. Вплив маркетингової діяльності на конкурентоспроможність організації.

259. Розвиток і управління різними формами маркетингових комунікацій в сучасних умовах.

260. Маркетингова діяльність підприємства в контексті забезпечення його конкурентоспроможності.

261. Розробка фірмового стилю компанії.

262. Розробка маркетингової стратегії для підприємства. 263.

Інтернет-реклама в системі маркетингових комунікацій. 264. Вірусний маркетинг як ефективна форма реклами в просуванні товарів і послуг.

265. Роль товарних марок і торгових знаків у маркетинговій діяльності.

Зразок титульної сторінки кваліфікаційної роботи
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ «МІЖНАРОДНИЙ
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Навчально-науковий інститут
«Європейська школа бізнесу»
Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри

(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

«__» _____ 202__ року

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

ТЕМА: «Маркетинговий менеджмент як система
удосконалення діяльності підприємства»

Виконавець: _____

(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Спеціальність: D5 «Маркетинг»

Освітня програма: «Маркетинг та рекламний бізнес»

Науковий керівник: _____

(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

Зразок завдання на кваліфікаційну роботу
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ «МІЖНАРОДНИЙ
ЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
Навчально-науковий інститут
«Європейська школа бізнесу»
Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-адміністрування

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри

(прізвище, ім'я та по батькові, підпис)

«__» _____ 202__ року

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ НА ЗДОБУТТЯ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «_____», науковий керівник роботи _____, затверджені наказом по університету _____.
2. Термін виконання роботи: з _____ по _____.
3. Вихідні дані до роботи: _____.
4. Зміст пояснювальної записки: _____.
5. Перелік графічного матеріалу: _____.
6. Консультанти роботи із зазначенням розділів, які вони консультують:

Розділ	Консультант (посада, ПІБ)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 1			

Розділ 3			
----------	--	--	--

(підпис) (прізвище та ініціали)

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1.	Визначення мети та завдання, опрацювання літературних джерел		Виконано
2.	Складання плану роботи та погодження його з керівником, підготовка вступу та першого розділу роботи		Виконано
3.	Збір і обробка економічної та статистичної інформації, підготовка другого розділу роботи		Виконано
4.	Підготовка третього розділу роботи та висновків		Виконано
5.	Перевірка роботи на плагіат. Попередній захист роботи на кафедрі.		Виконано
6.	Одержання відгуку від наукового керівника, зовнішнє рецензування роботи		Виконано
7.	Здача роботи на кафедру		Виконано
8.	Захист кваліфікаційної роботи		Виконано

Здобувач вищої освіти _____
(підпис) (ІПБ)

Керівник
кваліфікаційної роботи _____
(підпис) (ІПБ)

Зразок оформлення реферату на кваліфікаційну роботу

РЕФЕРАТ

Загальний обсяг пояснювальної записки до кваліфікаційної роботи «Мотивація персоналу як система удосконалення якості праці» складає 101 сторінку та містить 21 рисуноків, 5 таблиць, 82 використаних джерела.

МОТИВАЦІЯ, ПЕРСОНАЛ, СИСТЕМА МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ, МОТИВАЦІЙНИЙ МОНІТОРИНГ, ВИНАГОРОДА, СИСТЕМА МОТИВАЦІЙНОГО МОНІТОРИНГУ, KPI.

Дипломна робота присвячена питанням удосконалення системи мотивації педагогічного персоналу як одного з показників якості праці.

Перший розділ дипломної роботи був присвячений дослідженню теоретичних засад системи мотивації праці персоналу.

Аналітичний розділ був присвячений аналізу господарської та освітньої діяльності університету; проведено аналіз існуючої системи мотивації праці, виявлено недоліки системи мотивації в компанії.

У проектному розділі розроблені рекомендації щодо удосконалення мотивації педагогічного персоналу за рахунок використання системи мотиваційного моніторингу на базі показників KPI-Drive.

Матеріали роботи рекомендується використовувати під час проведення наукових досліджень, у навчальному процесі та в практичній діяльності фахівців кадрового відділу.

ABSTRACT

The total volume of the explanatory note to the master's thesis on «Staff motivation as a system of improving the quality of work» is 101 pages and contains 21 figures, 5 tables, 82 sources used.

MOTIVATION, PERSONNEL, SYSTEM OF PERSONNEL WORK MOTIVATION, MOTIVATIONAL MONITORING, REMUNERATION, MOTIVATIONAL MONITORING SYSTEM, KPI.

Thesis is devoted to improving the motivation of teaching staff as one of the indicators of quality of work.

The first part of the master's thesis was devoted to the study of the theoretical foundations of the system of motivation of staff.

The analytical part was devoted to the analysis of economic and educational activities of the university; the analysis of the existing system of work motivation is carried out, the shortcomings of the system of motivation in the company are revealed.

The project part of the master's thesis develops recommendations for improving the motivation of teaching staff through the use of motivational monitoring system based on KPI-Drive indicators.

Thesis materials are recommended to be used during scientific research, in the educational process and in the practical activities of HR specialists.

Форма рецензії на кваліфікаційну роботу

РЕЦЕНЗІЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ
НА ТЕМУ: «_____»

Здобувача вищої освіти _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Спеціальність D5 «Маркетинг»,
Освітня програма «Маркетинг та рекламний бізнес»
Кафедра менеджменту, маркетингу та бізнес-
адміністрування
Навчально-науковий інститут «Європейська школа
бізнесу»
«Міжнародний європейський університет»

Зміст рецензії

Актуальність наукового дослідження _____

Стисла характеристика розділів роботи _____

Наукова новизна та практична цінність наукового дослідження _____

Апробація результатів наукового дослідження _____

Якість оформлення роботи _____

Недоліки в роботі _____

Загальний висновок _____

Оцінка роботи _____

Робота рекомендована до захисту з оцінкою «_____»

Рецензент:

_ МП «_____» _____ 202__ р.

Зразок оформлення змісту кваліфікаційної роботи

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ФАКТОРУ	
УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ПРАЦІ.....	10
1.1. Мотивація персоналу як складова соціально-трудових відносин.....	10
1.2. Мотивація персоналу та мотиваційний процес.....	16
1.3. Система мотивації персоналу.....	25
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ТОВ	
«КАРГО-СЕРВІС КОНСАЛТ»	34
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Карго-Сервіс Консалт».....	34
2.2. Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Карго-Сервіс Консалт»	44
2.3. Аналіз існуючої системи мотивації праці персоналу ТОВ «Карго-Сервіс Консалт»	52
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СИСТЕМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ	
ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ ТОВ «КАРГО-СЕРВІС КОНСАЛТ»	66
3.1. Розробка проектних пропозицій щодо впровадження системи мотиваційного моніторингу в діяльності підприємства.....	66
3.2. Проектні пропозиції щодо використання системи мотиваційного моніторингу персоналу на базі KPI-Drive	81
Висновки до розділу 3.....	87
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	93
ДОДАТКИ.....	101

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

КУЗЬМЕНКО ОЛЬГА АНДРІЇВНА

ПАНЧЕНКО ОЛЬГА ВІКТОРІВНА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ ТА ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ D5 «МАРКЕТИНГ» ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

Редактор Вербицький Євгеній

Підписано до друку 01.09.2025.

Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. Друк – цифровий.

Наклад 300 прим. Ум. друк. арк. 2,25.

Друк ЦП «КОМПРИНТ». Свідоцтво ДК №4131 від 04.08.2011 р.

м.Київ, вул.Предславинська, 28

095-941-84-99, 067-209-54-30

Email: komprint@ukr.net