КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

для здобувачів вищої освіти денної форми навчання
ОНП «Маркетинг»
спеціальності D5 «Маркетинг»

Київ
2026

УДК 339.138(075.8)

ББК 65.9(4)421я73

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. Наталія ЧУПРИНА,
д-р екон. наук, проф. Валерій ОСЕЦЬКИЙ

Рекомендовано вченою радою економічного факультету (протокол № 11 від 3 березня 2026 року)

Старостіна А.О., Журило В.В., Біловодська О.А. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для здобувачів вищої освіти денної форми навчання ОНП «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг». Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2026. 81 с.

Подано основні вимоги щодо змісту кваліфікаційної роботи магістра спеціальності D5 «Маркетинг», можливі напрями дослідження, загальні вимоги до оформлення та критерії оцінювання, а також рекомендації для ефективної організації роботи здобувачів вищої освіти при підготовці дипломного проекту, які розроблені з урахуванням вимог Болонської системи.

Методичні рекомендації призначені для студентів, керівників дипломних робіт, консультантів, рецензентів, що залучені до написання кваліфікаційної роботи магістра, та членів екзаменаційних комісій.

© Старостіна А. О.,
Журило В.В., Біловодська О.А., 2025

ЗМІСТ

ВСТУП 4

РОЗДІЛ 1. Щоденник підготовки кваліфікаційної роботи магістра 9

РОЗДІЛ 2. Загальні вимоги до підготовки кваліфікаційної роботи магістра 18

РОЗДІЛ 3. Можливі напрями дослідження для кваліфікаційних робіт магістра спеціальності «Маркетинг» .. 44

РОЗДІЛ 4. Загальні вимоги до оформлення кваліфікаційної роботи магістра 46

РОЗДІЛ 5. Етапи виконання кваліфікаційної роботи магістра 55

РОЗДІЛ 6. Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи магістра 60

РОЗДІЛ 7. Основні положення щодо дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти..... 63

ДОДАТКИ

Додаток 1. Перелік наукових консультантів 65

Додаток 2. Зразок оформлення титульного аркуша дипломної роботи 66

Додаток 3. Зразок оформлення завдання на дипломну роботу 67

Додаток 4. Зразок оформлення реферату 69

Додаток 5. Зразки оформлення бібліографічних описів у списку використаних джерел 70

Додаток 6. Зразок оформлення роздаткових матеріалів до захисту дипломної роботи 74

Додаток 7. Формат публічного захисту дипломної роботи ... 75

Додаток 8. Зразок оформлення відгуку наукового керівника 77

Додаток 9. Зразок оформлення зовнішньої рецензії 78

Додаток 10. Зразок оформлення рецензії від суб'єкта господарювання 79

Додаток 11. Зразок оформлення заяви на затвердження теми дипломної роботи та призначення наукового керівника 80

ВСТУП

Маркетинг як концепція управління діяльністю суб'єктів господарювання розвивається під впливом об'єктивних ринкових відносин та зрілості матеріально- технічної основи економіки понад дев'яноста років. Етапи розвитку визначаються ступенем змінності факторів ринкового бізнес-середовища та рівнем їх передбачуваності. Останнє десятиріччя розвитку світової та національних економічних систем характеризується високим рівнем турбулентності та непередбачуваності факторів міжнародного бізнес-середовища, що значно ускладнює процес прийняття управлінських рішень у сфері національного і міжнародного підприємництва. Визначення особливостей маркетингової теорії і практики у світі та окремих країнах дозволяє відповісти на важливі методологічні питання, які мають суттєве практичне значення, а саме:

- Чи мають всі країни повністю наслідувати досвід маркетингового управління, що склався в ході історичного розвитку ринкових відносин?

- Чи кожна країна має свій унікальний досвід розвитку теорії та практики маркетингу?

- Чи найбільш ефективною практикою є поєднання загального й особливого?

Все це визначає специфіку підготовки професіоналів в галузі маркетингу.

Метою освітньо-наукової програми «Маркетинг» є підготовка магістрів, які володіють унікальними знаннями, вміннями та навичками управління сучасним підприємництвом, діагностики ринкового стану суб'єктів господарювання; організації та здійснення маркетингових досліджень національних та міжнародних ринків на основі виявлених управлінських проблем, збору первинної інформації; виявлення моделей ринкової поведінки споживачів; розроблення стратегій ринкової та продуктової діяльності з позицій концепції соціально- етичного маркетингу; прийняття гнучких екстрених управлінських рішень в умовах турбулентного та непередбачуваного бізнес-середовища.

В результаті опанування програми підготовки магістрів випускники повинні продемонструвати такі результати навчання:

- знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу;
- вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта;
- планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності;
- вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації;
- презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами;
- вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними;
- вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта;
- використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу;
- розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень;
- обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів;
- використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою

вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта;

- здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм;
- керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання;
- формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку;
- збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результативність із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення;
- вміти виокремлювати науково-практичні задачі дослідження та вирішувати їх із використанням положень теорій та методології маркетингу, також загальнонаукових та спеціальних методів дослідження;
- вміти оприлюднити результати власних наукових досліджень у фаховому середовищі та презентувати їх із застосуванням сучасних технічних засобів;
- застосовувати педагогічні технології та проводити заняття з фахових навчальних дисциплін відповідно до чинного законодавства.

Фахівці в галузі маркетингу опановують сучасну термінологію бізнесу та досліджують основні закони та принципи його функціонування при вивченні таких спеціалізованих курсів, як «Штучний інтелект у маркетинговій діяльності», «Маркетингове консультування», «Креативні рекламні технології», «Статистичне забезпечення маркетингової діяльності», «Стратегічний аналіз міжнародних ринків», «Соціальна відповідальність бізнесу» тощо.

Кваліфікаційна робота магістра (КРМ) – це самостійне дослідження, виконане студентом на завершальному етапі навчання у вищому навчальному закладі. Вона є документом, на підставі якого Екзаменаційна комісія приймає рішення про

присвоєння студенту певної кваліфікації на основі визначення рівня його теоретичної підготовки та готовності до самостійної практичної роботи за фахом. КРМ має містити глибоке теоретичне осмислення актуальної проблеми управління бізнесом, а також обґрунтований проект її практичного розв'язання, виконаний на основі збору та аналізу вторинної та первинної маркетингової інформації..

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є (узагальнення, удосконалення чи розвиток теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій, щодо визначеного об'єкту та предмету дослідження для вирішення конкретної проблеми економічного розвитку України (конкретна проблема визначається).

Завдання магістерської роботи:

- узагальнити, удосконалити чи розвинути теоретичні підходи щодо аналізу процесів, щодо вибраного предмета дослідження;

- удосконалити визначення певного базового поняття, що є предметом дослідження;

- відібрати та експертно оцінити фактори бізнес-середовища, що впливають на діяльність суб'єктів на певному галузевому ринку.

- визначити моделі поведінки споживачів на ринку, що є об'єктом дослідження на основі збору первинної маркетингової інформації;

- розробити конкретні рекомендації, які стосуються будь-яких ринково-продуктових стратегій діяльності конкретного суб'єкта на ринку, що є об'єктом дослідження;

- оцінити економічні, екологічні та соціальні ефекти запропонованих стратегій чи програм.

Інформаційною базою підготовки магістерської роботи є.

1. Глибоке опрацювання монографій, статей, авторських підручників професорсько-викладацького складу кафедри, факультету, представників української та світової наукової спільноти.

2. Опрацювання законодавчої та нормативної бази по темі дослідження, офіційних документів урядових організацій,

статистичних баз даних, джерел вторинної маркетингової інформації.

3. Інформація зібрана, особисто автором, в ході організації та проведення збору первинної маркетингової інформації.

Видання має ознайомити студентів з основними вимогами щодо змісту й оформлення КРМ, а також допомогти в ефективній організації роботи над нею.

Методичні рекомендації містять 7 розділів:

1. Щоденник підготовки КРМ.

2. Загальні вимоги до підготовки КРМ.

3. Можливі напрями дослідження для КРМ за спеціальністю D5 «Маркетинг».

4. Загальні вимоги до оформлення КРМ.

5. Етапи виконання КРМ.

6. Критерії оцінювання КРМ.

7. Основні положення щодо дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти.

РОЗДІЛ 1
ЩОДЕННИК ПІДГОТОВКИ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА
денної форми навчання
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньо-наукової програми «Маркетинг»

_____

(ПІБ студента)

«Затверджую»
Завідувач кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування
_____ наук. ступінь, вчене звання, ПІБ
«_____« _____20__ р.

Затвердження теми кваліфікаційної роботи магістра

_____

_____

_____

_____

Науковий керівник: _____ _____ _____
(наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ)

Науковий консультант: _____ _____ _____
(наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ)

Науковий консультант: _____ _____ _____
(наук. ступінь, вчене звання) (підпис) (ПІБ)

Магістр: _____ _____
(підпис) (ПІБ)

Затвердження плану кваліфікаційної роботи магістра

Вступ

Розділ 1. _____

_____

_____

_____

1.1. _____

_____

_____

_____

1.2. _____

_____

_____

_____

1.3. _____

_____

_____

_____

Висновки до розділу 1

Розділ 2. _____

2.1. _____

2.2. _____

2.3. _____

Висновки до розділу 2

Розділ 3. _____

_____

_____

_____

3.1. _____

_____

_____

_____

3.2. _____

_____

_____

_____

3.3. _____

_____

_____

_____

Висновки до розділу 3

Висновки та рекомендації

Список використаних джерел

Додатки _____

_____

_____

_____

_____

_____

_____

Завідувач кафедри: _____ _____
(підпис) (наук. ступінь, вчене звання) (ПІБ)

Науковий керівник: _____ _____
(підпис) (наук. ступінь, вчене звання) (ПІБ)

Науковий консультант: _____ _____
(підпис) (наук. ступінь, вчене звання) (ПІБ)

Магістр: _____ _____
(підпис) (ПІБ)

Затвердження завдання на кваліфікаційну роботу магістра

Об’єкт дослідження. _____

_____

_____

Предмет дослідження. _____

_____

_____

Мета дослідження. _____

_____

_____

_____

Завдання дослідження.

1. _____

_____

2. _____

_____

3. _____

_____

4. _____

_____

5. _____

_____

6. _____

_____

Завідувач кафедри: _____ _____
(підпис) (наук. ступінь, вчене звання) (ПІБ)

Науковий керівник: _____ _____
(підпис) (наук. ступінь, вчене звання) (ПІБ)

Науковий консультант: _____ _____
(підпис) (наук. ступінь, вчене звання) (ПІБ)

Магістр: _____ _____
(підпис) (ПІБ)

Календарний план виконання завдання на кваліфікаційну роботу магістра

№ з/п	Зміст виконаної роботи	Строки виконання	Відмітка керівника про виконання
1.	Затвердження теми		
2.	Затвердження плану		
3.	Затвердження завдання на роботу		
4.	Написання та редагування п. 1.1		
5.	Написання та редагування п. 1.2		
6.	Написання та редагування п. 1.3		
7.	Написання висновків до розділу 1		
8.	Написання та редагування п. 2.1		
9.	Написання та редагування п. 2.2		
10.	Написання та редагування п. 2.3		
11.	Написання висновків до розділу 2		
12.	Написання та редагування п. 3.1		
13.	Написання та редагування п. 3.2		
14.	Написання та редагування п. 3.3		
15.	Написання висновків до розділу 3		
16.	Написання загальних висновків		
17.	Оформлення додатків		
18.	Складання переліку джерел		
19.	Подання готової роботи науковому керівникові		

Графік консультацій з науковим керівником та науковими консультантами

Дата консультації	Консультант	Зміст Консультації	Підпис консультанта

Примітки:

1. У колонці «Зміст консультації» слід проставляти відповідний код із календарного плану виконання завдання на КРМ (наприклад, «9» у випадку консультації щодо написання та редагування п. 2.2 дипломної роботи).

2. Перелік наукових консультантів за спеціалізацією подано в додатку 1.

РОЗДІЛ 2
ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

2.1. Мета та завдання кваліфікаційної роботи магістра

Мета підготовки КРМ – поглиблення студентом теоретичних знань з маркетингу та застосування практичних навичок при розв'язанні конкретних управлінських проблем за рахунок використання сучасних досягнень економічної науки.

Працюючи над КРМ, студент оволодіває навичками правильної постановки проблеми й обґрунтування її актуальності, формулює мету та завдання дослідження, конструює авторський понятійний апарат. складає логічний план та вибирає оптимальну структуру КРМ, працює із літературними джерелами і статистичною інформацією, обґрунтовує власні узагальнення, висновки та пропозиції.

2.2. Структура та зміст атестаційної магістерської роботи

Атестаційна робота магістра повинна мати відповідну структуру:

Титульний аркуш (додаток 2)
Завдання (додаток 3)
Реферат (додаток 4)
Зміст
Перелік умовних позначень (за необхідності)
Розділ 1
Висновки до розділу 1
Розділ 2
Висновки до розділу 2
Розділ 3
Висновки до розділу 3
Висновки та пропозиції
Перелік використаних джерел (додаток 5)
Додатки

Завдання на кваліфікаційну роботу містить її назву, предмет, об'єкт, мету та завдання роботи, терміни її написання та захисту (затверджуються певними протоколами засідання випускаючої кафедри), графіки подачі науковому керівнику окремих частин роботи та проведення консультацій щодо її написання з науковим керівником та іншими внутрішніми або зовнішніми консультантами (перелік наукових консультантів за напрямами дослідження наведено в додатку 1).

Реферат обсягом 200–250 слів українською та іноземною (англійською, німецькою, французькою, італійською та ін.) мовами має відображати інформацію в такій послідовності: відомості про обсяг роботи, кількість ілюстрацій, кількість використаних джерел → предмет, об'єкт, мета, завдання роботи → результати роботи та її новизна → можливість використання одержаних результатів → рік виконання дипломної роботи → рік її захисту.

Зміст має містити найменування та номери початкових сторінок усіх розділів і підрозділів, зокрема вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків.

Перелік умовних позначень подається у вигляді окремого списку, якщо в роботі вжита специфічна термінологія, маловідомі скорочення, нові символи й позначення. Він друкується двома колонками, де зліва наводяться скорочення (за абеткою), справа – детальна розшифровка. Якщо спеціальні терміни, скорочення, символи та позначення повторюються менше трьох разів, перелік не складають. Загальноприйняті абревіатури, такі як США, СОТ, ЄС, у перелік умовних позначень *не виносяться*.

Вступ (3–5 сторінок) містить:

- обґрунтування актуальності обраної теми, визначення наукової проблеми, мети та завдань роботи, об'єкта, предмета, методів дослідження та інформаційної бази дослідження;
- визначення практичної спрямованості роботи;
- зазначення елементів наукової новизни.

Актуальність теми

Обґрунтування актуальності магістерської роботи передбачає:

– підбір аргументів і фактів, які доводять її практичну значущість для економіки країни, де здійснюється дослідження, наприклад для економіки України;
– підбір аргументів і фактів, що підтверджують практичне значення наукової проблеми для рівноправного залучення України до світогосподарських процесів;
– обґрунтування значення дослідження для розвитку науки.

Основними вимогами до підбору аргументів і фактів є максимальна конкретність, чітка визначеність і лаконічність. Будь-яка наукова діяльність має за кінцеву мету практичне використання досягнутих результатів, тому основним пунктом обґрунтування актуальності будь-якої наукової роботи з економічних проблем є доведення її значення для розвитку економіки України. Логіка цієї аргументації може підсилюватись узагальнюючими цифрами та фактами.

Приклад написання актуальності теми дослідження[1]:

Тема роботи: ЕКОНОМІЧНИЙ ІНТЕЛЛЕДЖЕНС В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап функціонування світової економіки та міжнародних економічних відносин відбувається під впливом складних та суперечливих процесів глобалізації, посилення тенденцій до дезінтеграції, розгортання четвертої індустріальної революції, швидкоплинних та непередбачуваних змін факторів міжнародного бізнес-середовища, що надзвичайно ускладнює розвиток системи міжнародних економічних відносин і вимагає розробки нових інноваційних стратегій міжнародного співробітництва, розподіляючи країни за здатністю адаптуватися до змін. Пов'язані з цим виклики потребують формування якісно нової системи знань, що будуть слугувати базою для розробки стратегій міжнародного економічного співробітництва країн. Саме дана проблема є предметом теоретичних і практичних досліджень нової сучасної концепції, що в світовій англомовній літературі отримало назву «economic intelligence». У зв'язку з відсутністю адаптованого перекладу цього терміну в більшості європейських мовних груп, пропонується в українському варіанті перекладу використовувати термін «економічний інтелледженс» (EI).

[1] Адамі К. Економічний інтелледженс в системі міжнародних економічних відносин : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.02. Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2021.

Світова практика свідчить про те, що в небагатьох країнах сформувалися національні системи ЕІ, а в більшості країн вони знаходяться лише на перших етапах розвитку. Це призводить до інформаційної асиметрії, диктату урядів ряду країн у відстоюванні своїх соціально - економічних інтересів на міжнародній арені, відсутності рівноправності країн в системі міжнародних економічних відносин і можливості забезпечення національної безпеки. Зазначене актуалізує необхідність розробки теоретико-методологічних підходів аналізу та шляхів практичного вирішення проблеми формування ефективних національних систем ЕІ як основи моделювання та прогнозування сценаріїв розвитку міжнародних економічних відносин країн світу для забезпечення реалізації їх національних інтересів та економічної безпеки.

У світовій науковій літературі дослідження ЕІ здійснюється в роботах Віленського Г.Л., Ендрю К., Мея Е.Р., Найта Р.К., Скеллі Б.Д., Хастедта Г. У розвиток методологічних підходів до формування теорії ЕІ зробили внесок представники різних галузей знань, зокрема: Агостіні Т. та Гальмонте А. (психологія), Девіс П. (економіка), Джонстон Р. (етнографія), Йоване Г. (дослідження інформаційно-комунікаційних технологій), Моска С. (юриспруденція), Прайс Д.Х. (антропологія), Сідоті Ф. (криміналістика), Спадафора Дж. (педагогіка), Шептикі Дж. (соціологія та криміналістика). Окрім того, праці ряду науковців присвячено розвитку окремих аспектів ЕІ: Бураковського І.В, Горі У., Джонсона Л. К., Морбіделліта М., Поттера Е. Пузанова І.І., Сазонець О.М., Сімс Дж., Старостіної А.О., Тонких О.Г., Філіпенка А.С., Шниркова О.І.

В роботах цих та інших авторів розкриваються такі аспекти ЕІ, як методологія і процедура збору міжнародної ринкової інформації, техніки аналізу змінного ринкового середовища, методологічні та макроекономічні аспекти аналізу розвитку системи міжнародних економічних відноси, розробки стратегій міжнародного економічного співробітництва, методики порівняльного аналізу національних систем ЕІ. Все це слугує методологічною основою розробки концепції ЕІ в широкому аспекті, який об'єднує загальне в різних предметних галузях. Разом з тим, кожна з них має свою специфіку і потребує розробки концепції ЕІ в вузькому контексті, який конкретно відображає її складність і специфіку.

Система міжнародних економічних відносин в рамках економічної науки, являє собою найбільш складне, багатоаспектне явище, яке охоплює національні інтереси всіх країн світу і є найбільш складним для аналізу, а наслідки невиважених рішень можуть бути критичними для всього цивілізаційного розвитку. Саме це надзвичайно актуалізує необхідність розробки концепції ЕІ у теоретичному та практичному контексті, зокрема в розвитку системи міжнародних економічних відносин, що і обумовило вибір теми дисертаційної роботи.

Мета та завдання дослідження

У цій частині вступу дослідник формулює мету роботи й завдання, які необхідно вирішити. Мета повинна бути сформульована так, щоб вказувати на предмет й об'єкт дослідження, та має містити наступні елементи: 1) завдання для науки; 2) завдання для практики, 3) результат дослідження для економіки країни.

Відповідно до мети ставляться завдання. Слід зважати на те, що ***завдання дослідження*** – це частина мети, вони деталізують її та не можуть бути ширшими за неї. Формулювання завдань здійснюється згідно з планом. Завдання починаються зі слів: *«з'ясувати», «виокремити», «запропонувати», «класифікувати», «систематизувати», «узагальнити», «виявити», «розкрити», «визначити», «надати», «охарактеризувати», «розробити», «удосконалити»«* і т. д. (не можна: *«дослідити», «проаналізувати»* і т. д.).

Об'єктом дослідження магістерської роботи можуть бути економічні процеси, явища або діяльність суб'єктів господарювання в певному економічному середовищі. Явище – це вияв суті (кризи, інфляція, безробіття, ризики і т. д.). Процес – це хід розвитку явищ, зміна стану (формування ринків, розвиток світового господарства, процеси інтеграції, глобалізація і т. д.). Об'єкт досліджується у межах певного часу та умов господарювання.

Предмет дослідження – це частина об'єкта, яка відображає наукову проблему. Об'єкт і предмет співвідносяться як загальне та часткове.

Тема: «Формування конкурентних позицій КНУТШ на ринку бізнес-освіти України»

Об'єктом дослідження є ринкова діяльність класичних університетів України щодо надання послуг бізнес-освіти.

Предметом є конкурентні позиції КНУТШ на ринку бізнес-освіти України.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування конкурентних

позицій бізнес-шкіл класичних університетів України за умов глобалізації університетської освіти.

Завдання:

- розкрити механізм узгодження соціально-економічних інтересів суб'єктів ринку освітніх послуг;
- виявити сучасні тенденції розвитку ринку освітніх послуг в умовах глобалізації університетської освіти та впровадження принципів Болонського процесу;
- виявити вплив факторів бізнес-середовища на діяльність суб'єктів ринку освітніх послуг України;
- визначити мотивацію споживачів на ринку бізнес-освіти;
- здійснити сегментування українського ринку споживачів бізнес-освіти;
- розробити стратегії формування конкурентних позицій КНУТШ на ринку бізнес-освіти України;
- визначити економічні, соціальні та екологічні ефекти розробленої стратегії.

Автор також має подати перелік ***методів дослідження***, які використовувалися для досягнення поставленої в роботі мети. Метод – це спосіб пізнання явищ та процесів, який визначає підхід до їх вивчення та встановлення істини. Метод наукового дослідження – це спосіб пізнання об'єктів за допомогою певних процедур для вирішення поставленої наукової проблеми. Розрізняють такі методи наукового пізнання: загальнонаукові та конкретно-наукові (емпіричні). До загальнонаукових відносяться наступні методи: діалектичний, аналізу та синтезу, індукції та дедукції, аналогії та порівняння, абстрагування та конкретизації, системного підходу, класифікації, систематизації, історичного та логічного, функціонально-вартісного аналізу, математичні та статистичні, економіко-математичного моделювання. До конкретно-наукових відносяться методи: формалізації, гіпотетичний, аксіоматичний, створення теорії, спостереження, експеримент, тестування, впровадження, візуалізації, графічний. Методи дослідження треба перераховувати не відірвано від змісту роботи, а коротко і змістовно визначаючи, що саме досліджувалося тим чи іншим методом. Наприклад: *«Методи порівняльного й системного аналізу та синтезу, наукових*

узагальнень, історичний метод застосований при дослідженні суті понять «конкуренція», «конкурентна перевага», «ризики міжнародної економічної діяльності» (п. 1.1, 1.2, 1.3); методи поєднання історичного та логічного, використані під час дослідження факторів формування привабливості машинобудівної промисловості (п .2.1) і т. д.».

Приклади написання методів дослідження:

Приклад 1. Мета дослідження: узагальнення теоретичних концепцій моделей споживчої поведінки та розробка практичних рекомендацій щодо визначення системи мотивацій споживачів на ринку органічної консервації для сприяння сталому розвитку економіки України.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплекс методів, зокрема діалектичний метод наукового пізнання, аналізу і синтезу, історичного і логічного використано при обґрунтуванні сутності поняття споживчої поведінки та узагальненні концептуальних підходів до розкриття моделей споживчої поведінки та визначенні впливу факторів міжнародного бізнес-середовища на діяльність виробників органічної продукції; методи індукції та дедукції при розробці варіантів впливу на дію факторів ринкових проблем та можливостей; методи рейтингових оцінок, статистичних співставлень та порівняльного аналізу при визначенні привабливості міжнародних ринків; метод наукової абстракції та системного аналізу для побудови моделей споживчої поведінки на ринку органічної продукції; кількісних та статистичних методів при збору та аналізі первинної маркетингової інформації; гіпотетичний метод при розробці варіантів реакції компанії на вплив факторів бізнес-середовища; метод опитування при зборі первинної інформації.

Приклад 2. Мета дослідження: узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо формування стратегії позиціонування українських виробників протеїновмісних снеків на міжнародних ринках для забезпечення валютних надходжень та посилення конкурентоспроможності українських виробників.

Методи дослідження. В роботі використані загальнонаукові та специфічні методи дослідження, зокрема:

– в першому розділі при узагальненні теоретичних підходів до аналізу концепцій та етапів позиціонування, використано методи системного аналізу та синтезу, порівняння, наукових узагальнень;

– в другому розділі при аналізі факторів маркетингового середовища на ринку Японії та Австрії використано методи

поєднання статистичної обробки, економічного аналізу та синтезу, порівняння, експертних оцінок; методи вибіркового спостереження та опитування при аналізі моделей ринкової поведінки споживачів протеїнових батончиків на ринках Японії та Австрії;

– в третьому розділі використано методи економічного аналізу для визначення споживчих мотивацій на японському ринку протеїновмісних снеків; методи порівняння, аналізу та синтезу використано в процесі дослідження конкуренції на японському ринку протеїновмісних снеків; методи системного та структурного аналізу використано при розробці стратегії позиціонування для українських виробників на японському ринку протеїновмісних снеків;

– за допомогою графічного методу візуалізовано статистичний матеріал використаний в роботі;

– при формулюванні висновків використано методи дедукції, діалектичний та абстрактно-логічний.

Наукова новизна отриманих результатів

Треба чітко подати коротку анотацію наукових положень, запропонованих автором роботи особисто. Наукова новизна вимірюється:

– її рівнем;

– рівнем наукового пізнання;

– важливістю наукового дослідження.

Міру новизни можна описати словами: «у*перше одержано», «удосконалено», «дістало подальший розвиток».*

У першому розділі елементами наукової новизни можуть бути власні класифікації, визначення понять і категорій, постановка наукових гіпотез.

У другому розділі автор самостійно проводить дослідження ринків, визначає можливості та загрози (ризики), пов’язані з діяльністю суб’єктів тощо. Усе це може вважатися елементами наукової новизни.

У третьому розділі магістр робить самостійні висновки та рекомендації, деякі з яких можуть бути отримані вперше.

Випускна кваліфікаційна робота містить три розділи: перший розділ теоретичний, в другому аналізується об’єкт дослідження, третій присвячений розробці рекомендацій.

Розділ 1 (25–30 сторінок) – *теоретичний.*

Основними завданнями цього розділу є наступні:

1. Узагальнення теоретичних підходів вітчизняних і зарубіжних учених із предмета, що досліджується. Під час узагальнення магістр має зробити певні класифікації, періодизацію наукових точок зору, висловити критичний аналіз існуючих підходів та обґрунтувати особисту позицію щодо предмета дослідження.

2. Конструювання базової економічної категорії чи поняття, що відображає предмет дослідження, шляхом використання методики конструювання категоріального апарату економічної науки [2].

Приклад формулювання назви Розділу 1 та пунктів:

Розділ 1. Теоретичні основи аналізу процесів управління підприємницьких університетів в умовах

1.1. Сутність сучасної концепції підприємницьких університетів
1.2. Соціально-економічна сутність категорії «підприємницький університет»
1.3. Механізм функціонування підприємницьких університетів

Висновки за розділом 1

Інформаційною базою для написання розділу мають бути: авторські підручники, монографії, фахові статті відомих провідних українських та закордонних учених, а також статті, які входять до міжнародних науковометричних баз даних, а саме: *Scopus, Web of Science*. Не рекомендується використовувати в цьому розділі навчальні посібники, підручники, які є узагальненням відомих авторських видань.

Обов'язковим є детальне вивчення та узагальнення наукових праць учених економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, у першу чергу кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування та наукового керівника дипломної роботи.

[2] 7 сходинок підготовки успішної дисертації. Монографія / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В. /За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2019. 304 с.

Розділ закінчується **висновками**, які являють **досягнуті кінцеві результати**, що відображають поставлені завдання дослідження щодо основних теоретичних, методичних та/або практичних здобутків магістранта в даному розділі. Висновки подаються у вигляді переліку, що містить, як правило, 6 пунктів (по 2 на кожне завдання, виконане автором у даному розділі). Типові слова та вирази для грамотного стилістичного оформлення висновків до розділу: «класифіковано», «визначено», «запропоновано» тощо.

Розділ 2 (40–45 сторінок) – *аналіз об'єкта дослідження.*

В цьому розділі проводиться системний аналіз впливу факторів бізнес-середовища на діяльність суб'єктів господарювання на відібраному галузевому ринку та певного товару чи послуги, здійснюється аналіз конкурентних позицій суб'єктів господарювання, визначаються моделі ринкової поведінки споживачів на основі збору та аналізу вторинної та первинної маркетингової інформації. Описувати історію виникнення та розвитку конкретного суб'єкта господарювання недоцільно, цю інформацію можна розмістити в додатках.

Приклад формулювання назви Розділу 2 та пунктів:

Розділ 2. Стратегічний аналіз діяльності підприємницьких університетів на ринку бізнес-освіти в Україні

2.1 Вплив факторів бізнес-середовища на діяльність підприємницьких університетів на ринку освітніх послуг України

2.2. Конкурентні позиції КНУТШ на ринку бізнес-освіти

2.3. Моделі ринкової поведінки споживачів на ринку бізнес-освіти України

Висновки за розділом 2

У **пункті 2.1** автору роботи рекомендується здійснити аналіз груп факторів маркетингового середовища обраної країни (політико-правові, економічні, демографічні, науково-технічні, природні, культурні у зазначеній послідовності) та скласти аналітичні таблиці, користуючись методикою СТАБС-аналізу.

Перед складанням попередніх таблиць необхідно дати короткий вступ до кожної таблиці з поясненням суті і прикладами показників до кожної групи (не більше третини сторінки). Таблиці факторів формуються за наступною формою (табл. 2.1).

За відповідною формою складаються попередні таблиці за кожною групою факторів: табл. 2.3 – для економічних факторів макромаркетингового середовища, табл. 2.5 – для демографічних факторів, табл. 2.7 – для науково-технічних факторів, табл. 2.9 – для природних факторів, табл. 2.11 – для культурних факторів.

Таблиця 2.1

Попередня таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища (назва країни) для виробників (назва товару чи послуги)

№	Назва фактору	Проблема (–)	Можливість (+)	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
Формулювання фактору					
…	Фактор 1				
…	Фактор 2				

Примітка: в таблиці вербально визначаються тільки назва фактору, всі вікна таблиці заповнюються позначками – (-) чи (+).

Вимоги до формулювання фактору:

- чітке, конкретне;

- із вказанням тенденції розвитку фактору.

Так, наприклад, назва фактору «*Нестабільність політичної ситуації в країні*» не є чіткою і конкретною, його треба формулювати конкретно у редакції, яка в найбільшій мірі відповідає об’єкту, що досліджується. Якщо це стосується економічних факторів, наприклад, заробітної плати, то формулювання фактору має включати інформацію про яку плату йдеться – номінальну чи реальну, про її падіння, зростання чи стабільність, для яких сегментів цільового ринку ми розглядаємо вплив фактору. Тоді прикладом формулювання фактору може

бути: «*Падіння реальної заробітної плати споживачів середнього класу*».

В третьому та четвертому стовпчиках таблиць фактор класифікується за критерієм: «проблема» чи «можливість» для компанії, а в п'ятому та шостому – за критерієм впливу на попит чи пропозицію, що відмічається відповідно позначками (–) або (+). Необхідно мати на увазі, що один і той самий фактор може двояко впливати на роботу компанії, як у випадку проблем і можливостей, так і попиту та пропозиції. У цьому випадку фактор фіксується два рази.

Аргументація факторів здійснюється за визначеним порядком, що включає п'ять підпунктів, які виділяються в роботі (цифрами і жирним шрифтом).

1. У першому пункті аргументації фактору необхідно довести існування відібраного фактору використовуючи цифри, факти та умозаключення. Якщо аргументом існування фактору є закони або нормативні акти необхідно вибрати лише ті його положення, які можуть спричинити проблему чи відкрити можливості з обов'язковим посиланням на документ із зазначенням відповідної статті. Якщо для ілюстрації наявності фактору використовуються цифри чи факти, треба їх навести конкретно з посиланням на джерело.

Наприклад, якщо йдеться про зміни реальної заробітної плати споживачів середнього класу, то треба навести лише інформацію про те, що за останні стільки-то років вона зменшилась чи збільшилась на стільки-то відсотків і на рік дослідження складає таку-то цифру. Не треба для аргументації фактору наводити таблиці, діаграми, гістограми, які ілюструють його наявність. Ця інформація є для виконавця робочою і зберігається в його особистих архівах (або включається за необхідністю у додатки), в тексті на неї дається лише посилання.

2. В другому пункті автор має навести чіткі та конкретні аргументи того, чому він відносить даний фактор до проблем чи можливостей, або чому фактор має подвійну дію.

3. Третій пункт аргументації передбачає доведення факту впливу фактору на попит або пропозицію.

4. В четвертому пункті аргументації автором розробляється гіпотеза реакції компанії на дію фактору. Гіпотези реакції на дію фактору можуть стосуватися лише елементів ринково-продуктової стратегії суб'єкта господарювання.

5. У п'ятому пункті автор має експертно оцінити міру впливу фактору на діяльність компанії, використовуючи бальну шкалу від 1 до 10. Після цього складається підсумкова таблиця, в якій враховані результати аргументації факторів за наступною формою (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Підсумкова таблиця політико-правових факторів бізнес-середовища середовища (назва країни) для виробників (назва товару чи послуги)

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору за шкалою від 1 до10	Гіпотеза впливу на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
Загрози					
1.	Формулювання фактору				
..	Формулювання фактору 1				
..	Формулювання фактору 2				
Можливості					
..	…				

За подібною схемою складаються підсумкові таблиці за всіма групами факторів (всього максимально 6 таблиць). Відповідно, нумерація для підсумкових таблиць за кожною групою факторів макромаркетингового середовища: табл. 2.2 – для політико-правових факторів, табл. 2.4 – для економічних факторів, табл. 2.6 – для демографічних факторів, табл. 2.8 – для науково-технічних

факторів, табл. 2.10 – для природних факторів, табл. 2.12 – для культурних факторів.

Отже, максимальна кількість всіх попередніх та підсумкових таблиць складає 12 таблиць.

Після заповнення підсумкової таблиці по кожній групі факторів робиться аналітичне заключення щодо привабливості для суб'єкта господарювання даної групи факторів (до однієї сторінки).

Примітка: не всі групи факторів можуть впливати на діяльність компаній на тих чи інших ринках. У такому випадку ця група не аналізується, але автор пояснює причину недоцільності розгляду такої групи факторів.

Завершальним етапом аналізу впливу факторів бізнес-середовища на діяльність компанії є складання зведених підсумкових таблиць маркетингових проблем та можливостей. У другий стовпчик зведеної підсумкової таблиці факторів ринкових проблем переносяться фактори проблем з першої частини підсумкових таблиць за групами факторів (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових проблем (назва країни) для виробників (назва товару чи послуги)

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант реакції з боку компанії на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
…	…				

Аналогічно у другий стовпчик зведеної підсумкової таблиці факторів ринкових можливостей переносяться фактори можливостей з другої частини підсумкових таблиць за групами факторів (табл. 2.14).

Для визначення вагового коефіцієнту використовується шкала до постійної суми, коли ціле число (1,10, 100) розподіляється між об'єктами, що досліджуються. Треба враховувати, що фактори, які отримали однакові оцінки в рамках своєї групи за шкалою від 1 до 10 не є такими, що однаково впливають на діяльність суб'єкта господарювання. Так, якщо певні фактори з економічних, демографічних і культурних отримали однакові бальні оцінки в рамках своїх груп, то слід врахувати ієрархію значущості групи факторів. Для цього ціле число (зручніше 100) необхідно розподілити між групами факторів для визначення значущості групи факторів в цілому, тобто визначити вагові коефіцієнти.

Таблиця 2.14

Зведена підсумкова таблиця факторів ринкових можливостей (назва країни) для виробників (назва товару чи послуги)

№	Назва фактору	Експертна бальна оцінка значущості фактору з урахуванням вагового коефіцієнту	Варіант реакції з боку компанії на дію фактору	Попит (+)	Пропозиція (+)
1	2	3	4	5	6
…	…				

Значущість групи факторів визначається за наступними критеріями:

- кількість факторів в групі;
- експертні оцінки, які вони отримали в групі;
- реалістичність гіпотез реакції на дію фактору;
- кількість факторів попиту.

Після аналізу груп факторів за даними критеріями визначаються вагові коефіцієнти. Наприклад : політико-правові -

20, економічні - 23, демографічні - 15, науково-технічні - 17, природні -16, культурні - 19. Експертні бальні оцінки в підсумкових таблицях перемножуються на вагові коефіцієнти груп факторів. Потім отримані дані заносяться до зведених підсумкових таблиць факторів ринкових проблем та факторів ринкових можливостей за ієрархією, де на першому місці розташовують фактор, якій отримав найвищий бал незалежно від групи.

Після заповнення цих таблиць робиться висновок (до 2 сторінок).

У **пункті 2.3.** магістерської роботи студент має здійснити збір первинної маркетингової інформації. Це передбачає розробку пошукових питань, гіпотез, визначення джерел маркетингової інформації, а також розробку опитувальних анкет та їх переклад англійською мовою (за потребою).

Збір первинної інформації є обов'язковим інформаційним джерелом для написання дипломної роботи!

Анкета є основним засобом отримання інформації від респондентів. Основною функцією анкетування є збір інформації, необхідної для конкретної мети маркетингового дослідження.

Основою ефективної анкети, як знаряддя отриманої достовірної інформації, є існування:

- чітких цілей маркетингового дослідження з зазначенням його меж;

- обґрунтованого списку пошукових питань з розробленими гіпотезами на них;

- дотримання методики і процедури складання анкети.

Пошукові питання визначають коло інформації, яку необхідно зібрати для досягнення цілей маркетингового дослідження, а анкета є знаряддям отримання інформації на деякі пошукові питання. Тому першим кроком цього розділу є складання таблиці пошукових питань, гіпотез на пошукові питання і визначення джерел маркетингової інформації (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Пошукові питання, гіпотези та джерела інформації для визначення рівня попиту та споживчих мотивацій (назва товару чи послуги) на ринках (назви країн)

Пошукові питання	Гіпотези	Джерела інформації
…		
…		
…		

Процедура складання анкет передбачає послідовне здійснення певних етапів:

1. Відбір зі списку пошукових питань тих, джерелами інформації для яких зазначено збір первинної інформації (табл. 2.15).
2. Визначення структури анкети.
3. Обґрунтування логіки та обсягу анкети.
4. Вибір типу питань та їх редагування.
5. Визначення методів виміру поглядів респондентів.
6. Складання таблиці відповідності пошукових питань питанням анкети.
7. Апробація, корегування та оформлення анкет.

Після того як експерт визначив, які пошукові питання увійдуть до анкети, можна приступати до розробки анкети на основі вищенаведених принципів.

Примітка: кількісної і текстової відповідності між пошуковими питаннями та запитаннями анкети не існує. Пошукове питання лише позначає, яку інформацію потребує дослідник, а анкета – мистецтво її отримання.

Пункт 2.3. завершується оцінкою отриманих результатів і висновками, має бути максимально насичений фактичною інформацією (графіками, діаграмами, схемами), що відображає результати опитування. Для цього студент може використати методи аналізу даних та математичної статистики, зокрема регресійний і кластерний аналізи, методи перевірки статистичних гіпотез, conjoint-аналіз тощо.

Розділ 2 закінчується висновками, які оформлюються аналогічно висновкам до розділу 1.

Розділ 3 (25–30 сторінок) – *рекомендаційний* – має містити обґрунтовані пропозиції студента, спрямовані на досягнення мети, поставленої у вступі, й адресовані конкретним суб'єктам господарської діяльності на макро- чи мікрорівнях. Характер і зміст заходів, що пропонуються, мають базуватися на аналізі, проведеному у другому розділі КРМ.

Приклад формулювання назви Розділу 3 та пунктів:

Розділ 3. Стратегія посилення конкурентних позицій КНУТШ на українському ринку бізнес-освіти

3.1 Сегментація ринку бізнес-освіти України

3.2 Стратегії позиціонування КНУТШ на цільових сегментах

3.3 Економічна ефективність заходів посилення конкурентних позицій КНУТШ на ринку

Висновки за розділом 3

2.3. Рекомендації до виконання практично-розрахункової частини кваліфікаційної роботи магістра

На базі проведеного маркетингового дослідження для суб'єктів господарювання в роботі розробляються стратегії програми, проєкти, заходи та ін. (надалі – маркетинговий проєкт) та практичні рекомендації, що потребують економічного обґрунтування. Розроблений маркетинговий проєкт підлягає оцінюванню витрат на його реалізацію, очікуваних економічних, соціальних, екологічних ефектів від його втілення та показників ефективності, що передбачає застосування різних методів оцінок та розрахунків, зокрема, методів оцінювання абсолютних та відносних показників, статичних та динамічних методів, методу сценаріїв, експертних оцінок, розрахунку інтегральних показників та ін.

Розроблений маркетинговий проєкт оцінюється за показниками економічної ефективності, які повинні мати

позитивне значення та мати прийнятний рівень рентабельності та окупності.

Економічну ефективність маркетингової діяльності слід оцінювати за такими *напрямами*:

– оцінювання ефективності запропонованої маркетингової стратегії;
– оцінювання ефективності окремих складових ринково-продуктової стратегії;
– оцінювання ефективності витрат на елементи внутрішнього маркетингу.

Загалом економічна ефективність маркетингового проєкту визначається через *співвідношення ефектів (результатів) та витрат, які необхідно понести для досягнення цих результатів.*

Для оцінювання ефективності маркетингового проєкту застосовується показник ***ROMI (Return on marketing investment)*** – коефіцієнт рентабельності маркетингових інвестицій, що розраховується за формулою:

ROMI = (прибуток – витрати) / витрати х100%.

Більш детально, з врахуванням специфіки обрахунку чисельника, показник ROMI розраховується за формулою:

ROMI = (IRAM x P – MS) / MS x100%

де IRAM – додатковий дохід, що припадає на маркетинг;
P – норма маржинального прибутку.
MS – маркетингові витрати.

Показник ROMI дозволяє ухвалювати обґрунтовані рішення на основі вибору із різних альтернативних маркетингових проєктів (більш ефективним вважається проєкт з більшим значенням) та розробляти пропозиції щодо підвищення їх рентабельності. Маркетингові заходи, які можна обчислити за допомогою показника ROMI обмежені. Зокрема, обираються такі, які найлегше виміряти: реклама у ЗМІ, трейд маркетинг, розміщення білбордів, директ-мейл тощо. Разом з тим, метод ROMI складно застосовувати для оцінки ефективності таких маркетингових

заходів, як івенти, програми лояльності, спонсорство, нетрадиційна реклама, оскільки він не враховує деякі аспекти таких заходів.

Для економічної оцінки окремих складових маркетингу, крім загальних та універсальних методів, можуть застосовуватися специфічні, що враховують особливості різних маркетингових заходів та механізму їх результативності. Наприклад, для оцінки ефективності маркетингових комунікацій використовують такі моделі: модель Юла, модель Видейля-Вольфа, модель ADBUDG, модель Данахера-Руста.

Отже, завданням здобувача є підбір необхідної сукупності загальних і специфічних методів та показників для економічної оцінки та виконання розрахункової частини роботи.

В економічній практиці також широко застосовують чотири основні показники оцінювання економічної ефективності та привабливості проєктів:

- чиста теперішня вартість (NPV);
- період окупності (PP, DPP);
- індекс прибутковості (PI);
- внутрішня норма дохідності (IRR).

Чиста теперішня вартість (NPV - Net Present Value) - це різниця між сумою дисконтованих очікуваних грошових надходжень від реалізації проєкту та сумою дисконтованих вкладень у цей проєкт. Критерієм доцільності проєкту є дотримання умови NPV > 0. Якщо інвестиційні витрати (IC) будуть здійснюватися не тільки в початковому, а й в наступні періоди, то вони теж мають бути дисконтовані.

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{NCF_t}{(1+r)^t} - IC_0$$

NPV – чиста теперішня вартість;
t – номер періоду;
NCF_t – чистий грошовий потік за t-ий період (net cash flow);
n – кількість періодів;
r – ставка дисконту,
IC_0 – початкові капіталовкладення (інвестиційні витрати) (initial cost).

Період окупності (PP - Payback Period) – це період часу, за який дисконтовані грошові надходження від реалізації проєкту (грошовий потік) зрівнюються з дисконтованим грошовим потоком витрат. Період окупності має бути на рівні (або меншим) загального терміну життя проєкту: PBP < n. Однак проєкт із найменшим PP не завжди є найефективнішим. Показник PP не враховує ті грошові потоки, які формуються вже після періоду окупності. Так, по проєктам із великим строком експлуатації може бути отримана набагато більша сума надходжень, ніж по проєктам із меншим строком експлуатації, які характеризуються меншим періодом окупності. У цьому полягає недолік PP, однак цей показник можна використовувати для оцінки не лише ефективності вкладень, а й рівня інвестиційних ризиків (чим довший період реалізації проєкту, тим вищий рівень інвестиційних ризиків).

$$PP = \frac{I_0}{\frac{\sum_{i=1}^{n} NCF_t}{n}},$$

PP – період окупності,
t – номер періоду,
NCF_t – чистий грошовий потік за t-ий період (net cash flow);
n – кількість періодів,
I_0 – початкові капіталовкладення (initial cost).

Уточнений розрахунок терміну окупності

$$PP = k + \frac{COF_t}{NCF_{t+1}}$$

k – порядковий номер року розрахункового періоду, на якому відбувається окупність маркетингових інвестицій;
COFt – залишок інвестиційних маркетингових витрат, незабезпечених доходами на початок k-го періоду;
NCFt+1 – чисті грошові надходження (t+1) періоду.

Дисконтований період окупності (DPP - Discounted Payback Period) - термін окупності маркетингових інвестицій в поточній вартості.

$$DPP = \frac{IC_0}{\frac{\sum_{t=1}^{n} \frac{NCF_t}{(1+r)^t}}{n}}$$

PP – дисконтований період окупності;
r – ставка дисконту;
t – номер періоду;
NCFt – чистий грошовий потік за t-ий період (net cash flow);
n – кількість періодів;
IC0 – початкові капіталовкладення (initial cost).

Індекс прибутковості (PI - Profitability Index) – це відношення суми NPV до розміру вкладених маркетингових інвестицій. Якщо маркетингові інвестиції здійснюються в кілька прийомів, розділених у часі, необхідно привести інвестиційні витрати до теперішньої вартості. Індекс прибутковості дозволяє визначити як зростає вартість суб'єкта господарювання або кошти інвестора в розрахунку на грошову одиницю. Проєкт вважають економічно доцільним, якщо PI > 1,0. Якщо PI ≤ 1, проєкт не принесе додаткового доходу інвестору.

$$PI = \frac{\sum_{t=1}^{n} \frac{NCF_t}{(1+r)^t}}{IC_0},$$

$\sum_{t=1}^{n} \frac{NCF_t}{(1+r)^t}$ – сума чистого дисконтованого потоку.

Внутрішня норма дохідності (IRR) – рівень дохідності конкретного проєкту, виражений дисконтною ставкою, за якою майбутня вартість грошового потоку зводиться до теперішньої. Цей показник характеризує ставку дисконту, при якій сума чистих грошових потоків з врахуванням фактору часу дорівнює маркетинговим інвестиційним витратам. IRR являє собою рівень дохідності коштів, які направляють на інвестування. IRR дозволяє інвесторові проєкту оцінити доцільність вкладення коштів. Якщо банківська облікова ставка або середньозважена вартість капіталу (WACC) більша за IRR, то інвестування проєкту невигідне. Для розрахунку IRR використовують фінансові калькулятори або фінансові функції електронних таблиць Excel, Lotus, Supercalc. При виборі проєктів за рівнем інвестиційної привабливості перевага

надається IRR якщо проєкти є альтернативними та мають стандартні прогнозні грошові потоки.

$$IRR = r_1 + \frac{NPV_1 * (r_2 + r_1)}{NPV_1 - NPV_2}$$

IRR - внутрішня норма дохідності
r1, r2 – ставки дисконту, за яких чиста теперішня вартість більша і менша нуля відповідно;
NPV1, NPV2 – чиста теперішня вартість більша нуля і менша нуля відповідно.

Для визначення більш економічно ефективного маркетингового проєкту (якщо у кваліфікаційні роботі пропонується декілька) необхідно співставити розраховані показники ефективності проєкту із нормативними та з показниками альтернатив. Крім того, потрібно сформувати напрямки підвищення ефективності проєкту, виявлені в результаті розрахунків, оцінити потенціал зростання показників ефективності проєкту в результаті реалізації відповідних напрямків або заходів.

Також запропонований у роботі маркетинговий проєкт оцінюється з точки зору його ***соціальної ефективності***, тобто як він впливає на людей, громаду й суспільство в цілому, виокремлюються її складові, серед яких можуть бути:

1) поліпшення якості життя населення;
2) створення робочих місць і розвиток громади (підвищення зайнятості, особливо в малих містах і громадах, підтримка соціальних проектів і партнерств із громадами тощо);
3) поліпшення умов праці;
4) спрощення та вдосконалення процесів управління;
5) прискорення виконання операцій;
6) оптимізація окремих процедур за рахунок впровадження запропонованих у роботі заходів;
7) розвиток корпоративної соціальної відповідальності. (благодійні ініціативи, волонтерські програми тощо);
8) формування культури споживання та ін.

Для визначення показників соціального ефекту маркетингових інвестицій можна використати коефіцієнт соціальної

ефективності (рентабельності) інвестицій (Ес), який розраховується за формулою[3] :

$$E_c = \frac{CE}{B} \times 100\%,$$

де СЕ – соціальний ефект від впровадження заходів, грн.;
В – витрати, пов'язані із здійсненням соціальних заходів, грн.

Запропонований у роботі маркетинговий проєкт оцінюється також з точки зору його ***екологічної ефективності***, що може проявлятися у:

1) зниженні рівня забруднення навколишнього середовища;
2) формуванні екологічної свідомості споживачів (інформаційно-просвітницькі кампанії щодо раціонального споживання, виховання екологічної культури через маркетингові комунікації, соціальну рекламу, партнерства з екоорганізаціями тощо);
3) підтримці розвитку екологічних інновацій (стимулювання виробників до впровадження екоінновацій у технологічні процеси, розроблення нових товарів і послуг із мінімальним екологічним слідом (еко-продукція, енергоефективні товари, циркулярні рішення) тощо;
4) збереженні природних ресурсів (упровадження політики ощадливого використання енергії, води, сировини, оптимізація ланцюгів постачання з урахуванням принципів екоефективності тощо);
5) зростанні попиту на екологічно безпечну продукцію;
6) створенні еко-іміджу компанії, формуванні репутації екологічно відповідального бізнесу, який поєднує прибутковість із турботою про довкілля;
7) розвитку циркулярного маркетингу, що ґрунтується на циклічній моделі «виробництво – споживання – повторне використання – відновлення», що сприяє повторному використанню ресурсів, переробленню відходів, розвитку програм зворотного прийому продукції та упаковки,

[3] Маркова С. В. Соціальний ефект інвестицій. URL: https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek5-1-2010-PDF/032-37.pdf

стимулюванню споживачів до участі у сталих практиках споживання та ін.

Таким чином, практична частина кваліфікаційної роботи має дати відповіді на ключові питання:

- скільки матеріальних, нематеріальних та людських ресурсів потребує маркетинговий проєкт;
- які обсяги інвестицій потребує проєкт і в які календарні строки їх потрібно внести;
- за рахунок яких джерел будуть фінансуватися інвестиційні та інші витрати;
- якою є економічна ефективність маркетингового проєкту;
- які фактори можуть вплинути на підвищення економічної ефективності проєкту;
- на отримання яких соціальних та екологічних ефектів спрямований маркетинговий проєкт.

Практична частина завершується загальними висновками про економічну, соціальну та екологічну доцільність маркетингового проєкту, обґрунтуванням напрямів підвищення його ефективності.

За результати розрахунків та зроблені на цій основі висновки відповідальність несе здобувач – автор магістерської дипломної роботи. Наприкінці розділу 3 здобувачем наводяться висновки, оформлені аналогічно висновкам до розділів 1 та 2.

Загальні висновки та рекомендації (3–5 сторінок) є завершальною частиною КРМ, що містить стислий виклад досягнутих кінцевих результатів аналізу, пропозицій автора щодо розроблених стратегій, економічної ефективності. Ознайомлення з текстом висновків має сформувати в читача уявлення про рівень реалізації автором дипломної роботи поставленої мети та завдань. Висновки мають кореспондуватися з поставленими завданнями роботи й описувати досягнуті теоретичні чи практичні результати завдання. Тому, як правило, кількість висновків відповідає числу поставлених на початку роботи завдань. Не слід формувати висновки та рекомендації до магістерської роботи простим копіювання висновків за розділами.

Перелік використаних джерел містить складений за чинними правилами список літературних джерел, який розміщується одним із способів: у порядку появи посилань у тексті, в алфавітному порядку прізвищ перших авторів, у хронологічному порядку (додаток 5).

У **додатки** виносяться громіздкі таблиці допоміжного характеру, блок-схеми, зразки форм таблиць та анкет для ринкових досліджень, проміжні розрахунки й таблиці, отримані в результаті статистичної обробки інформації з використанням прикладного програмного забезпечення тощо.

РОЗДІЛ 3
МОЖЛИВІ НАПРЯМИ ДОСЛІДЖЕННЯ ДЛЯ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ МАГІСТРА СПЕЦІАЛЬНОСТІ «МАРКЕТИНГ»

Теми кваліфікаційної роботи магістра визначаються на основі вибраного напряму наукового дослідження та визначення наукової проблеми.

Напрям наукового дослідження – це означення частини предметної області конкретної економічної спеціальності, в рамках якої будуть визначатися існуючі наукові проблеми.

Наукова проблема-це відображені в наукових термінах реальні економічні явища чи процеси, що виникають та існують в конкретному економічному середовищі, і не знайшли дотепер теоретичного обґрунтування і шляхів практичного вирішення.

Напрями наукових досліджень відповідають ОП з маркетингу та всіх навчальних дисциплін, які в ній зазначені.

1. Стратегії охоплення ринку суб'єкта господарювання.
2. Стратегія ринкового сегментування.
3. Позиціонування товару на ринку.
4. Розробка маркетингової товарної політики.
5. Розробка нових товарів.
6. Розробка стратегії ціноутворення.
7. Система маркетингових комунікацій.
8. Стратегія зв'язків з громадськістю у просуванні продукції суб'єктів господарювання.
9. Стратегія розподілення та збуту суб'єктів господарювання.
10. Антикризове управління.
11. Використання диджитал інструментів в управлінні бізнесом.
12. Стратегія управління персоналом.
13. Інноваційна стратегія суб'єкта господарювання.
14. Інтегровані маркетингові комунікації у сучасному бізнесі.
15. Конкурентні стратегії суб'єктів господарювання на внутрішньому та зовнішніх ринках.
16. Аудит маркетингу.
17. Стратегічне планування.
18. Маркетингова логістична діяльність.

19. Розробка бренд-стратегії суб’єктів господарювання.
20. Стратегії просування брендів у соціальних мережах.
21. Маркетинг персоналу.
22. Маркетинг територій.
23. Маркетингова діяльність у сфері публічного управління.
24. Електронний бізнес та електронна комерція.
25. Організація маркетингової діяльності у сфері мерчандайзингу.
26. Розвиток маркетингу партнерських відносин.
27. Соціальна відповідальність бізнесу.
28. Управління ризиками підприємницької діяльності.
29. Управління загальною якістю.
30. Використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.
31. Стратегія пакування.
32. Сервісне обслуговування.
33. Управління діяльністю підприємницьких університетів.
34. Управління в умова гнучких екстрених рішень.
35. Управління підприємницькими ризиками.
36. Диверсифікаційна стратегія суб’єктів господарювання.
37. Ринкова поведінка споживачів.
38. Інструменти стратегічного управління.

РОЗДІЛ 4
ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

Робота пишеться українською мовою. Порядок написання та захисту дипломних робіт іноземними мовами регламентується спеціальними положеннями (наприклад договором про подвійне дипломування). Як виключення дозволяється написання та захист КРМ англійською мовою студентам, що не навчаються на програмах подвійного дипломування, якщо вони можуть обґрунтувати доцільність цього. У такому випадку студентом готується лист-обґрунтування (див. додаток 13) та на захист подається 2 роботи: англійською та українською мовами.

У мовностилістичному оформленні матеріалу потрібно враховувати особливості наукового стилю, уникаючи художнього, публіцистичного та змішаного стилів. Викладати зміст та результати дослідження необхідно стисло, логічно й аргументовано, уникати загальних слів (як правило: зазвичай, загальновідомо і т. п.), бездоказових тверджень та повторень.

Науковий стиль написання магістерської роботи – це безособовий монолог, який складається з роздумів щодо доведення істини, виявленої під час наукового дослідження. Текст пишеться від третьої особи.

Потрібно використовувати узагальнюючі слова для передачі логічних зв'язків: «насамперед», «спочатку», «по-перше», «проте», «але», «таким чином», «із вищевикладеного», «отже», «підсумовуючи» і подібні.

Дипломна робота має бути оформлена з дотриманням усіх технічних вимог до наукових робіт. Текст має бути надрукований на комп'ютері через 1,5 міжрядкових інтервали Формат аркуша А4, шрифт Times New Roman, 14 пт.

Текст розміщується на сторінці, яка обмежується полями: лівим – 30 мм, правим – 10 мм, верхнім – 20 мм, нижнім – 20 мм. Відстань між заголовком і текстом має бути в межах двох інтервалів.

Дипломна робота магістра переплітається у тверду обкладинку, на зворотному боці якої наклеюється конверт для відгуку

наукового керівника (додаток 8), зовнішньої рецензії (додатки 9 та 10) та диску з електронною версією роботи, автентичною до її друкованого варіанта.

Дипломна робота починається *з титульного аркуша,* який виконується за встановленою формою (додаток 2). За титульним аркушем розміщують послідовно: *завдання на дипломну роботу* (додаток 3), *реферат* (додаток 4), *зміст роботи, перелік умовних позначень, вступ, перший розділ, висновки до першого розділу, другий розділ, висновки до другого розділу, третій розділ, висновки до третього розділу, загальні висновки та рекомендації, перелік використаних джерел, додатки.*

У змісті зазначають початкові сторінки кожного розділу та підрозділу, назви яких у змісті й тексті мають бути однаковими. Завдання на дипломну роботу та реферат не нумерують.

Вступ, кожен розділ із висновками до нього, загальні висновки, список використаних джерел та додатки починаються з нової сторінки, а наступний підрозділ – відразу після закінчення попереднього.

Розділи й підрозділи слід нумерувати арабськими цифрами та друкувати їх назви з абзацу.

Розділи повинні мати порядкову нумерацію у межах усього тексту, за винятком додатків (1, 2, 3).

Номер підрозділу включає номер розділу та порядковий номер підрозділу або пункту, відокремлені крапкою (1.1, 1.2 тощо). Після номера розділу й підрозділу в тексті роботи крапку не ставлять.

Заголовки

Розділи й підрозділи повинні мати заголовки, що чітко та коротко відображають їх зміст.

Заголовки розділів і підрозділів слід друкувати жирним шрифтом з абзацним відступом з великої літери без крапки в кінці та без підкреслень. Заголовок від тексту відділяється двома інтервалами.

Переліки

У тексті пунктів або підпунктів можуть бути переліки. Перед кожною позицією переліку слід ставити дефіс або (за необхідності

посилання в тексті на один із переліків) малу літеру, після якої ставлять дужку. Для подальшої деталізації переліку необхідно використовувати арабські цифри, після яких ставлять дужку (наприклад, а); б) або 1); 2) і т. д.).

Не допускається:

- вставлення в текст магістерської роботи сканованих таблиць, графічних матеріалів та формул;
- розміщення кольорових графічних об'єктів, заливок, виносок та об'ємних фігур;
- використання фонових заливок та рамок у діаграмах.

Таблиці

Таблиці застосовують для уточнення та зручності порівняння показників. Назва таблиці (за наявності такої) має точно та стисло відображати її зміст. Назву слід розміщувати над таблицею посередині. Словосполучення «Таблиця Х.Х» розміщується над назвою праворуч.

При перенесенні частини таблиці на інші сторінки назву ставлять тільки над першою частиною таблиці. При цьому на другій сторінці перед продовженням таблиці пишуть: «Продовження табл. Х.Х», далі дублюють її головку та сторони.

Таблиці (за винятком таблиць у додатках) слід нумерувати арабськими цифрами послідовно в межах розділу. При цьому номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Таблиці кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка, наприклад: «Таблиця А.2» (друга таблиця додатка А).

Якщо в тексті роботи є тільки одна таблиця, то тоді її позначають «Таблиця 1» (якщо таблиця міститься в основному тексті) або «Таблиця В.1» (якщо таблицю наведено в додатку В).

На всі таблиці мають бути посилання в тексті, які складаються зі слова «таблиця» із зазначенням її номера (наприклад, див. табл. 2.3).

Приклад оформлення таблиці:

Таблиця 2.4

Зміна позицій країн у рейтингу політичного ризику, 2026

№	Дата зміни	Країна	Рейтинг 2024/2025	Рейтинг 2025/2026	Зміна позиції у рейтингу
1.	Травень 2015	Філіпіни	М	МН	Погіршення
2.	Серпень 2015	Сербія	МН	М	Покращення
3.	Серпень 2015	Непал	Н	МН	Покращення
4.	Листопад 2015	Ефіопія	Н	МН	Покращення
5.	Листопад 2015	Китай	МН	М	Покращення
6.	Листопад 2015	Іран	VH	Н	Покращення
7.	Лютий 2016	Пакистан	VH	Н	Покращення

Джерело: складено автором за даними [58]

Заголовки стовпців і рядків таблиці слід друкувати з великої літери, підзаголовки стовпців – із малої, якщо вони є продовженням заголовка, або з великої, якщо вони мають самостійне значення. У кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки та підзаголовки стовпців друкують в однині, наприклад: «фактор» (а не «фактори»), «експертна оцінка» тощо.

Таблиці ліворуч, праворуч і знизу, як правило, обмежують лініями. Розділяти заголовки й підзаголовки сторін та стовпців діагональними лініями не можна. Горизонтальні й вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, можна не креслити, якщо відсутність таких ліній не ускладнює користування таблицею.

Заголовки стовпців, як правило, друкують паралельно до рядків таблиці. За необхідності допускається перпендикулярне

розміщення заголовків стовпців. Головку таблиці треба відокремлювати лінією від тексту таблиці.

Таблицю (залежно від її розміру) розміщують під текстом з першим посиланням на неї або на наступній сторінці, а за необхідності – у додатку до роботи. Допускається розміщення таблиці вздовж довгого боку сторінки.

Якщо рядки або стовпці таблиці виходять за формат сторінки, то таблицю ділять на частини, які розміщують одна під одною або поряд, при цьому в кожній частині таблиці повторюють її головку й боковик. При поділі таблиці на частини допускається її головку або боковик заміняти відповідно номерами стовпців і рядків. При цьому нумерують арабськими цифрами стовпці і (або) рядки першої частини таблиці.

Графічний матеріал

Графічний матеріал – рисунки, схеми, діаграми тощо – розміщують у тексті дипломної роботи для встановлення властивостей або характеристик об'єкта, а також для кращого розуміння його змісту. На графічний матеріал мають бути посилання в тексті роботи (наприклад, «див. рис. 3.2»).

Графічний матеріал треба розміщувати безпосередньо після тексту, у якому про нього згадується вперше, або на наступній сторінці, а за необхідності – у додатку.

За наявності в роботі таблиць, що доповнюють графічний матеріал, таблиці слід розміщувати після графічного матеріалу.

Графічний матеріал може мати тематичну назву, яку розміщують під ним.

За необхідності під графічним матеріалом розміщують пояснювальні дані. Слово «рисунок» і назву подають після пояснювальних даних.

Графічний матеріал (за винятком графічного матеріалу додатків) слід нумерувати арабськими цифрами послідовно в межах розділу. Номер рисунка складається тоді з номера розділу та порядкового номера рисунка, відокремлених крапкою, наприклад «Рис. 1.1». Якщо рисунок один, його позначають «Рис. 1».

Графічний матеріал кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка, наприклад: «Рис. В.4».

Приклад оформлення рисунку:

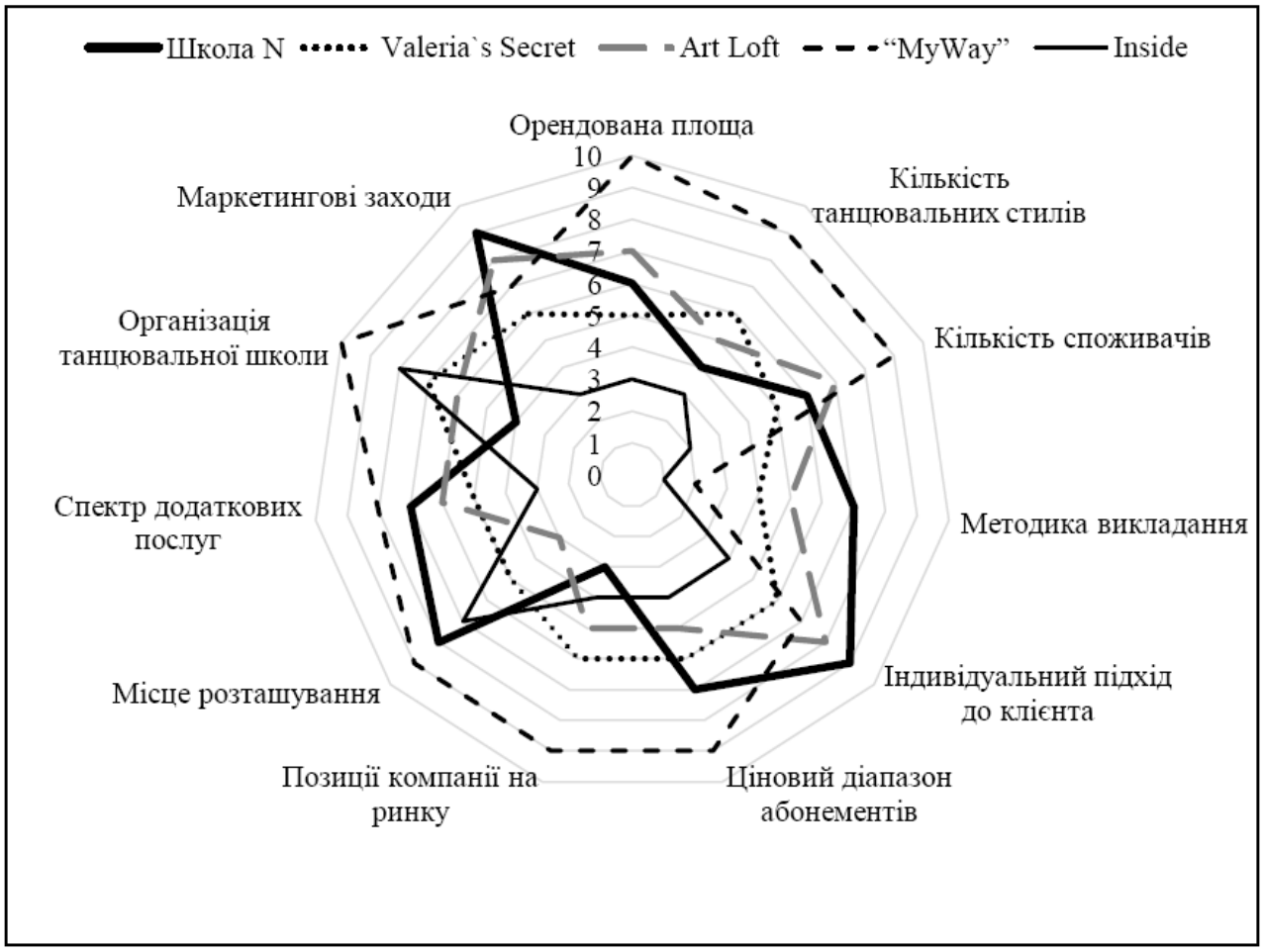

Рис. 2.5. Профілі конкурентних переваг шкіл танцю в Україні

Джерело: побудовано ***(або)*** складено автором за результатами первинних досліджень

Рисунок (діаграму, схему тощо), як правило, слід виконувати на одній сторінці. Якщо рисунок не вміщається на одній сторінці, дозволяється переносити його на інші сторінки. При цьому тематичну назву розміщують на першій сторінці, пояснювальні дані – на кожній сторінці і під ними друкують «Рис … аркуш ...» (якщо є кілька рисунків) і «Рис. 1, аркуш ...» (якщо є один рисунок).

Формули

Формули, за винятком тих, що містяться в додатках, мають нумеруватися цифрами, які друкують праворуч у круглих дужках. Якщо робота містить лише одну формулу, її позначають (1). Посилання в тексті на порядкові номери формули дають у дужках.

Формули нумеруються в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули, відокремлених крапкою, наприклад, (3.1), (3.3).

У формулі як символи фізичних величин слід застосовувати позначення, установлені відповідними стандартами.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, якщо вони не пояснювалися в тексті, мають бути наведені безпосередньо під формулою. Пояснення кожного символу слід давати з нового рядка в тій послідовності, у якій символи наведено у формулі. Перший рядок пояснення має починатися словом «де». Наприклад:

$$\sum_{k=1}^{K} \lambda_k A_{ik} = R_i \qquad (2.5)$$

де, K – кількість експертів,

$\lambda_к$ – важливість думки k-го експерта,

A_{ik}– ранжування i-го фактора k-м експертом,

R_i – загальний ранг i-го фактора, де $i = 1…n$, де n – кількість факторів.

Формули, що подаються одна за одною й не розділені текстом, відокремлюються комою.

Правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні дипломної роботи студент повинен посилатися на джерела, матеріали з яких наводяться в дипломній роботі, або на ідеї і висновки, в яких розробляються проблеми, завдання та питання, вивченню яких присвячена дипломна робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи й перевірити достовірність відомостей про цитування документа, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна

посилатися лише в тих випадках, коли в них є матеріал, який не включено до останнього видання.

Якщо використовуються відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел із великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул із джерела, на яке є посилання в дипломній роботі.

Посилання подаються відразу після закінчення цитати у квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела в списку літератури та відповідна сторінка джерела (наприклад: [4, с. 35]). Допускається посилання у вигляді виноски під текстом сторінки, у якій вказують прізвище та ініціали автора, назву джерела, видавництво, рік видання та сторінку, на якій міститься запозичена з джерела інформація.

Список використаних джерел (100–120 назв) включає цитовану, згадувану та вивчену автором літературу. Основу даного списку мають складати наукові статті та монографії: не менше 1/3 іноземних джерел і не більше 1/3 інтернет-джерел. Особлива увага приділяється відображенню літератури останніх 3–5 років як показника інформованості автора про сучасний стан досліджуваної теми. Обов'язково список використаних джерел має включати провідних фахівців кафедри та факультету з проблематики, що досліджується.

У бібліографічному списку використовують наскрізну нумерацію усіх джерел. Перелік використаних джерел може розміщуватись одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті, в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

Найчастіше список використаних джерел розміщують в алфавітному порядку (цей спосіб є рекомендованим). В такому випадку література розміщується:

- Закони України;
- інструкції та нормативні акти міністерств і відомств;
- наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана українською або російською мовами;
- наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана іноземними мовами;

– інтернет джерела.

Додатки

Матеріал, що доповнює положення основної частини дипломної роботи, допускається розміщувати в додатках. Додатками є: графічний матеріал, таблиці великого формату, розрахунки, опис алгоритмів і програм задач, що розв'язуються на ЕОМ тощо.

Додатки бувають обов'язковими та інформаційними. Інформаційні додатки можуть бути рекомендованого або довідкового характеру. Вони оформлюються як продовження КРМ та розміщуються в порядку появи посилань у тексті дипломної роботи.

Додатки позначають великими літерами української абетки, за винятком літер Ґ, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, починаючи з А. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність. Позначають додатки також літерами латинської абетки, крім літер І та О. Якщо повністю використані літери української та латинської абеток, то позначають додатки арабськими цифрами. Якщо в роботі один додаток, тоді він позначається: «Додаток А».

Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням угорі посередині сторінки слова «Додаток», а під ним у дужках для обов'язкового додатка друкують слово «обов'язковий», а для інформаційного – «рекомендований» чи «довідковий». Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично щодо тексту з великої літери окремим рядком.

Текст кожного додатка за необхідності ділиться на розділи, підрозділи, пункти, підпункти.

РОЗДІЛ 5
ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

Виконання дипломної роботи складається з таких основних етапів.

1) Визначення напряму дослідження та наукової проблеми.

2) Формулювання і затвердження теми і плану дипломної роботи.

3) Опрацювання літературних джерел, проведення досліджень і написання роботи.

4) Оформлення дипломної роботи.

5) Підготовка до публічного захисту та захист роботи.

Графік виконання дипломної роботи затверджується на початку навчального року, контролюється науковим керівником і кафедрою. При порушенні графіка студент не допускається до захисту дипломної роботи.

Визначення напряму дослідження та наукової проблеми

Визначають напрям дослідження виходячи з наукових інтересів студента, тематики наукових досліджень кафедри, замовлень суб'єктів господарювання тощо.

При формулюванні теми дослідження доцільно користуватись запропонованим переліком можливих напрямів дослідження зі спеціальності. Проте він не є обов'язковим і може доповнюватись.

Формулювання і затвердження теми та плану дипломної роботи

Тема магістерської дипломної роботи має бути актуальною, мати теоретичне й прикладне значення, відповідати сучасному стану та перспективам розвитку економічної науки й господарської практики.

Остаточне формулювання теми наукової роботи має бути чітким, якомога коротшим, але таким, що відображає всі вимоги.

Обираючи тему, слід ураховувати її актуальність для економіки України, можливість одержання відповідних матеріалів

(планових, звітних, статистичних), проведення власних спостережень, розрахунків, експериментів, наявність літературних джерел, власних напрацювань тощо.

Виконання магістерської дипломної роботи на абстрактну тему **не допускається**.

Пропозиції щодо вибору теми КРМ студент спочатку обговорює з науковим керівником від кафедри. Після цього він повинен написати заяву на ім'я завідувача кафедри про затвердження теми дипломної роботи та призначення наукового керівника (додаток 11). За поданням наукових керівників кафедра розглядає пропозиції студентів і після їхнього схвалення готує проект відповідного наказу.

Закріплення за студентом теми магістерської роботи оформлюється наказом ректора вищого навчального закладу не пізніше ніж за півроку до закінчення навчання за магістерською програмою. Цим самим наказом призначаються наукові керівники магістерських дипломних робіт.

Обов'язками наукових керівників є:

- консультування студентів із питань вибору теми роботи, спеціальної літератури, розроблення плану, виокремлення розділів;
- видача студентові завдання на дипломну роботу із зазначенням термінів виконання кожного розділу;
- контроль за дотриманням студентом регламенту підготовки КРМ;
- контроль рівня дипломної роботи;
- підготовка відгуку про КРМ із ґрунтовною характеристикою її рівня відповідно до структури критеріїв оцінки.

План дипломної роботи має відповідати темі дослідження, мати чітку логіку поєднання теоретико-методичної, аналітичної та конструктивної частин. Під час розроблення та обговорення плану дослідження необхідно скласти поетапний календарний план написання дипломної роботи згідно із затвердженим на кафедрі регламентом (додаток 3). Невиконання графіка та систематичне відхилення від регламенту є підставою для недопущення студента до захисту дипломної роботи.

Проведення досліджень і написання роботи

Головним завданням цього етапу є написання тексту дипломної роботи відповідно до затверджених теми та плану. Студент має ґрунтовно ознайомитися з теоретичними засадами обраної проблематики, на підставі аналізу літературних джерел узагальнити наявні підходи та обґрунтувати методичний фундамент своїх досліджень. За допомогою цього інструментарію та загальновідомих сучасних прийомів і методів аналізу проводиться діагностика об'єкта дослідження під кутом зору обраної теми та визначаються наявні проблеми і причини їх виникнення. Це, у свою чергу, є основою для розроблення й обґрунтування альтернативних пропозицій щодо усунення проблем і визначення найдоцільнішого шляху їх вирішення у межах конкретних ринкових умов. У ході реалізації цього етапу робота з літературними джерелами ведеться паралельно зі збиранням фактичного матеріалу щодо досліджуваної проблеми; окремі аспекти дипломної роботи можуть коригуватись.

Підготовка до захисту дипломної роботи

Згідно з регламентом студент зобов'язаний подавати дипломну роботу науковому керівникові на першу перевірку частинами у встановлені терміни. При недотриманні студентом календарного графіка виконання КРМ керівник магістерської програми, за поданням наукового керівника дипломної роботи, має право звернутися до ректора із пропозицією відрахувати студента з магістратури як такого, що не виконує вимоги навчального плану.

Після завершення написання роботи студент подає дипломну роботу науковому керівникові для отримання від нього письмового відгуку з оцінкою дипломного дослідження. Зразок структури змісту відгуку наукового керівника наведено в додатку 8.

Дипломна робота магістра з письмовим відгуком наукового керівника подається завідувачу випускової кафедри, який вирішує питання про допуск студента до захисту, роблячи відповідний запис на титульному аркуші дипломної роботи.

При невідповідності магістерської дипломної роботи вимогам наведених рекомендацій керівник КРМ не допускає студента до захисту дипломної роботи. Рішення керівника магістерської програми щодо не допуску студента до захисту має бути затверджене на засіданні кафедри.

Якщо студент допущений до захисту магістерської дипломної роботи, то кафедра видає йому направлення до рецензента. Зовнішню рецензію на КРМ пише висококваліфікований фахівець, який спеціалізується на розв'язанні проблем, споріднених із темою роботи, й має науковий ступінь кандидата чи доктора економічних наук. Зовнішня рецензія має містити ґрунтовний аналіз і диференційовану оцінку рівня магістерської дипломної роботи. Зразок структури рецензії вміщено в додатку 9.

Якщо дипломна робота виконана на замовлення, студент може подати також другу зовнішню рецензію від суб'єкта господарювання. Така рецензія зазвичай акцентує увагу на практичній значущості КРМ (див. додаток 10).

Порядок захисту дипломної роботи

Порядок захисту магістерської дипломної роботи встановлюється «Положенням про систему державної атестації бакалаврів та магістрів економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка».

Студент готує до захисту реферат та ілюстративний (роздатковий) матеріал для всіх членів комісії (додаток 6).

Час виступу не повинен перевищувати 10 хв. Сам виступ має бути стислим, конкретним, з використанням ілюстративного матеріалу: плакатів, роздаткового матеріалу (набору таблиць, графіків, діаграм, схем або відповідних слайдів). Головне призначення таких додатків – детально та наочно проілюструвати ті чи інші твердження автора, тому необхідно вчасно посилатися на відповідний матеріал, акцентувати на ньому увагу членів комісії.

При використанні слайдів треба переконатися в наявності проектора, екрана, можливості затемнення, доступних джерел

електричного струму та пам’ятати про специфіку підготовки й застосування цього методу презентації.

Захист розпочинається з доповіді, у якій студент має розкрити:

- актуальність теми;
- структуру роботи;
- об'єкт і предмет дослідження;
- висновки з аналізу, зміст запропонованих заходів та обґрунтування їх ефективності (рекомендується витратити не менше 70% часу, відведеного для доповіді).

Завершуючи доповідь, випускник має відзначити, які його розробки та висновки вже впроваджені або будуть впроваджуватися, де ще, на його думку, слід застосувати результати дослідження, якою є фактична або очікувана соціально-економічна ефективність запропонованих ним заходів.

Члени ЕК та присутні на захисті можуть ставити випускнику запитання для визначення рівня його спеціальної підготовки та ерудиції. Після відповіді на запитання слово надається рецензенту або зачитується його рецензія. На зауваження рецензента випускник повинен дати аргументовану відповідь. Після цього слово надається науковому керівникові для характеристики й оцінки роботи.

Під час захисту ведеться протокол засідання ЕК. Окремо відзначається думка членів ЕК про практичну цінність і рекомендації щодо використання пропозицій автора.

Загальний час захисту дипломної роботи не має перевищувати 30 хвилин у середньому на одного студента.

Після обговорення підсумків захисту на закритому засіданні ЕК ухвалюється рішення. У випадку різних оцінок роботи членами ЕК думка голови є вирішальною. Рішення комісії оголошується головою у той же день.

Випускники, які одержали під час захисту незадовільні оцінки, відраховуються з університету, отримуючи академічну довідку. До повторного захисту магістерська дипломна робота може бути подана протягом трьох років після закінчення навчання в університеті. Після захисту КРМ передається на зберігання в архів вищого навчального закладу.

РОЗДІЛ 6
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

Підсумкову, диференційовану за національною та європейською (бальною) шкалою оцінку магістерської дипломної роботи визначає екзаменаційна комісія, рішення якої є остаточним й оскарженню не підлягає.

Максимальна кількість балів, яку може отримати студент за КРМ, – 100. У процесі визначення оцінки враховується ряд важливих показників рівня якості КРМ:

Показник рівня якості КРМ	**Кількість балів**
Блок 1 – теоретичний	**25**
Чітка аргументація актуальності, мети, завдань, предмету, об'єкту дослідження та елементів наукової новизни, відповідність плану і змісту.	6
Узагальнення та критичний аналіз теоретичних підходів вітчизняних та іноземних вчених з проблеми, включаючи роботи вчених факультету та кафедри	5
Авторське конструювання визначення базової категорії теоретичного розділу	7
Рівень формалізації теоретичного матеріалу та використання загальнонаукових методів дослідження	4
Самостійні висновки з зазначенням елементів наукової новизни	3
Блок 2 – практичний	**35**
Взаємозв'язок дослідження з господарською практикою, рівень обґрунтованості запропонованих практичних рекомендацій, наявність результатів самостійного збору та аналізу первинної маркетингової інформації	15
Використання специфічних методів дослідження та авторських методик, розроблених вченими кафедри та провідними вченими світу (СТАБС-аналіз; фільтрові моделі відбору ринків; портфельного аналізу; визначення мети маркетингового дослідження; розробки опитувальних анкет; визначення економічних,	15

соціальних та екологічних ефектів; розробки моделей поведінки споживачів; побудови карт позиціонування тощо.	
Використання статистичних даних, диджитал інструментів та штучного інтелекту	5
Блок 3 – оформлення роботи та дотримання індивідуального графіку	**15**
Блок 4 – захист дипломної роботи	**25**
Побудова доповіді: уміння стисло, послідовно й чітко викласти суть і результати дослідження	4
Володіння культурою презентації	3
Якість оформлення роздаткового матеріалу	3
Відповіді на запитання: здатність аргументовано захищати свої пропозиції, думки, погляди	15

Основні умови отримання оцінки

«Відмінно». Дипломна робота містить елементи наукової новизни, має практичне значення, написана з дотриманням усіх вимог, що висуваються до такого виду робіт; зроблені висновки та пропозиції є достовірними й базуються на результатах власних, у тому числі первинних, досліджень; системно використаний статистичний та економіко-математичний апарат дослідження; доповідь логічна і стисла, проголошена вільно, зі знанням справи; відгук і рецензія позитивні; відповіді на запитання членів ЕК правильні та стислі; презентація роботи виконана з використанням мультимедійних засобів та роздаткових матеріалів високої якості.

«Добре». Тема роботи розкрита, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру; у теоретичній частині дещо поверхово зроблений аналіз літературних джерел; елементи новизни чітко не представлені; недостатньо використаний статистичний та економіко-математичний апарат дослідження; мають місце окремі зауваження в рецензії та відгуках; доповідь логічна, проголошена вільно; відповіді на запитання членів ЕК в основному правильні; оформлення роботи та її презентація – в межах вимог.

«Задовільно». Тема КРМ в основному розкрита, але мають місце неточності змістовного характеру: нечітко сформульована мета роботи; теоретичний розділ має виражений компілятивний характер; наукова полеміка відсутня; в аналітичній частині є надлишок елементів описовості без достатнього застосування статистичного та економіко-математичного апарату дослідження; добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований; заходи та пропозиції, що містяться в третьому розділі, обґрунтовані непереконливо; рецензія й відгуки містять суттєві зауваження; доповідь прочитана за текстом; не всі відповіді на запитання членів ЕК правильні або повні; є зауваження щодо оформлення дипломної роботи; роздаткові матеріали та/або мультимедійна презентація виконані на задовільному рівні.

«Незадовільно». Нечітко сформульована мета КРМ; розділи погано пов’язані; відсутній критичний огляд сучасних літературних джерел; аналіз виконаний поверхово без застосування сучасних аналітичних методів, переважає описовість на шкоду системності та глибині; запропоновані заходи випадкові, з аналізу не випливають; економічне обґрунтування відсутнє або неповне; оформлення роботи не відповідає вимогам; ілюстративні матеріали до захисту відсутні; відповіді на запитання членів ЕК неточні або неповні.

Дипломна роботи до захисту не допускається. Робота представлена науковому керівникові на перевірку або на будь-який подальший етап проходження з порушенням термінів, установлених регламентом; написана на тему, яка своєчасно не була затверджена наказом по університету; виконана несамостійно або містить елементи плагіату; структура роботи не відповідає вимогам; відсутнє економічне обґрунтування запропонованих заходів; робота оформлена недбало, не переплетена у тверду палітурку.

РОЗДІЛ 7

ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Рекомендації щодо запобігання академічному плагіату та його виявлення в наукових роботах наводяться в листі Міністерства освіти і науки України №1/11-8681 від 15.08.2018 р. та в Додатку до нього. В листі зазначено:

«Статтею 42 Закону України "Про освіту" визначено єдині для всіх рівнів освіти види порушень академічної доброчесності (академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання); особливості дотримання академічної доброчесності науково-педагогічними і науковими працівниками та здобувачами освіти; види академічної відповідальності науково-педагогічних і наукових працівників та здобувачів освіти; права осіб, стосовно яких порушено питання про порушення ними академічної доброчесності тощо.

Відповідно до пункту 8 частини другої статті 16 Закону України "Про вищу освіту" наявність внутрішньої системи забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти є обов'язковою у закладах вищої освіти, що передбачає забезпечення дотримання академічної доброчесності працівниками закладів вищої освіти та здобувачами вищої освіти, у тому числі створення і забезпечення функціонування ефективної системи запобігання та виявлення академічного плагіату.

З метою належної реалізації норм Законів України "Про освіту" та "Про вищу освіту", що стосуються дотримання основних принципів академічної доброчесності та системного підходу до розвитку методів та засобів виявлення плагіату в освітньому просторі, Міністерством освіти і науки України пропонуються для уваги та використання у роботі Рекомендації щодо запобігання академічному плагіату та його виявлення в наукових роботах (авторефератах, дисертаціях, монографіях, наукових доповідях, статтях тощо)». Рекомендації надано у додатку 15.

В Україні запроваджено проект сприяння академічній доброчесності (Strengthening Academic Integrity in Ukraine Project –

SAIUP), якій реалізується Американськими Радами з міжнародної освіти за сприяння Міністерства освіти і науки України та підтримки Посольства США в Україні. Це ініціатива, що спрямована на розробку та втілення плану заходів, зміст яких полягає у орієнтації та навчанні студентів, викладачів та адміністраторів навчальних закладів України практичної цінності і важливості академічної доброчесності, наданні ресурсів і плану дій задля їхнього тісного залучення до зміцнення академічної доброчесності в освітньому середовищі.

В рамках проекту SAIUP здійснено переклад «Шкали плагіату» (джерело http://www.plagiarism.org/), що є цікавою практичною розробкою, яка дозволяє оцінити рівень серйозності порушень правил цитування і допомагає зрозуміти, чи припускався автор коли-небуть цього різновиду академічного шахрайства. «Шкала плагіату: рівень серйозності порушень» знаходиться за посиланням https://drive.google.com/file/d/0B95ZGBYQoN94cHVhck5rcFBZYlk/view .

ДОДАТОК 1

ПЕРЕЛІК НАУКОВИХ КОНСУЛЬТАНТІВ

Спеціалізація	Науковий консультант
Формулювання теми, мети, завдань, об'єкта та предмета досліджень	д-р екон. наук, проф. Старостіна А. О.
Конструювання авторського категоріального та понятійного апарату	д-р екон. наук, проф. Старостіна А. О.
Дослідження національних ринків. Аналіз бізнес-середовища. СТАБС- методика	д-р екон. наук, проф. Старостіна А. О.
Дослідження міжнародних ринків	д-р екон. наук, проф. Старостіна А. О.
Застосування фільтрової моделі відбору ринків	д-р екон. наук, проф. Каніщенко О. Л.
Економічна оцінка та розрахунок економічної ефективності	д-р екон. наук, проф. Біловодська О,А,
Застосування диджитал інструментів	канд. екон. наук, доц. Дербеньова Я.В.
Сегментація і позиціонування національних та міжнародних ринків	канд. екон. наук, доц. Пригара О.Ю.
Маркетингова товарна політика	д-р екон. наук, проф. Біловодська О.А.
Маркетингова політика ціноутворення	д-р екон. наук, проф. Длігач А. О.
Маркетингова політика розподілу та збуту	д-р екон. наук, проф. Біловодська О.А.
Маркетингова політика комунікацій	канд. екон. наук Руденко Н.В.
Бізнес-маркетинг	канд. екон. наук, доц. Ярош-Дмитренко Л.О,
Стратегічне бізнес-управління	д-р екон. наук, проф. Длігач А. О.
Бренд-менеджмент	д-р екон. наук, проф. Длігач А. О.
Ринкова поведінка споживачів	канд. екон. наук, доц. Журило В. В.
Інноваційна діяльність суб'єктів господарювання	канд. екон. наук, доц. Пригара О. Ю.
Міжнародна логістика	д-р екон. наук, проф. Каніщенко О. Л.

ДОДАТОК 2
ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Економічний факультет
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
на тему:

_____
(назва теми)

Студента(ки) ІІ курсу денної форми навчання
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньо-наукової програми «Маркетинг»

_____
прізвище, ім'я, по батькові (повністю)

Науковий керівник:

_____
науковий ступінь, вчене звання

_____
прізвище, ім'я, по батькові (повністю)

Засвідчую, що в цій дипломній роботі немає запозичень із праць інших авторів без відповідних посилань
Студент(ка) _____
підпис

Роботу допущено до захисту перед Екзаменаційною комісією рішенням кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування від «___» _____20___ р., протокол №___.

Завідувач кафедри _____ _____ _____
підпис науковий ступінь, вчене звання ПІБ

Київ 20__ р.

ДОДАТОК З

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Економічний факультет
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування

«Затверджую»
Завідувач кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування
(науковий ступінь, вчене звання) _____ ПіБ
підпис
«_» _____20_р.

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу магістра з маркетингу
денної форми навчання спеціальності D5 «Маркетинг»

_____
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи: _____
(затверджена на засіданні кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування «__»_____ 20_р., протокол №__)
2. Термін завершення роботи: _____
3. Попередній захист роботи: _____
4. Предмет дослідження: _____
5. Об'єкт дослідження: _____
6. Мета та завдання дослідження:
   Мета _____
   Завдання:
6.1. _____
6.2. _____
6.3. _____
6.4. _____
6.5. _____

Науковий керівник: (науковий ступінь, вчене звання) _____ (ПІБ)
(підпис)

Студент: _____ (ПІБ)
(підпис)

ДОДАТОК 3
(продовження)

Календарний план виконання завдання

№ з/п	Зміст виконаної роботи	Термін виконання	Відмітка керівника про виконання
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

Графік консультацій

Дата консультації	Консультант	Зміст консультації	Підпис консультанта

ДОДАТОК 4

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ РЕФЕРАТУ

Українською мовою:

РЕФЕРАТ

Дипломна робота містить ____ сторінок, ____ таблиць, _____ рисунків, список літератури з ____ найменувань, ____ додатків.

НАЗВА ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Предметом дослідження є ...

Об'єктом дослідження виступає ...

Мета дипломної роботи полягає ...

За результатами дослідження сформульовані ...

Одержані результати можуть бути використані ...

Рік виконання дипломної роботи ...

Рік захисту дипломної роботи ...

Англійською мовою:

ABSTRACT

The dissertation consists of ____ pages, ____ tables, ____ figures, a list of ____ references, ____ appendices.

DISSERTATION TOPIC

The subject of the research is …

The object of the research is …

The aim of the research is to …

Research objectives are to …

Obtained results of the research could be used …

Year of undertaking the dissertation research …

Year of presentation of the dissertation …

ДОДАТОК 5

ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЧНИХ ОПИСІВ У СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Один, два і три автори:

1. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Нагачевська Т.В. 7 сходинок підготовки успішної дисертації: монографія. / За заг. ред. проф. Старостіної А.О. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : «Інтерсервіс», 2019. 307 с.
2. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг у діяльності українських підприємств : монографія. Київ : Знання, 2007. 446 с.
3. Баюра Д.О. Корпоративне управління : навч. посіб. Київ : «ДейліПринт», 2019. 320 с.
4. Базилевич В. Д., Ільїн В. П. Інтелектуальна власність: креативи метафізичного пошуку : монографія. Київ : Знання, 2008. 687 с.
5. Chornous G. Modern Aspects of Management. Warsaw : Publishing House of the Warsaw Management School Graduate and Postgraduate School, 2019. V.2. 274 P.

2. Чотири і більше авторів:

1. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір: підручник. Вид. 2-ге доп. та перероб./За заг. Ред. А.О. Старостіної. Київ:Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с.
2. Старостіна А.О., Кочкіна Н.Ю., Нагачевська Т.В., Журило В.В. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2020. 96с.
3. Маркетинг: термінологічний словник / А. О. Старостіна та ін.; за ред. А. О. Старостіної. Київ: «НВП «Інтерсервіс», 2017. 154 с.
4. Міжнародна економіка : Практикум. Навч. посібник / А.О. Старостіна, О.Л. Каніщенко, І.Я. Софіщенко та ін. / За заг. ред. проф. А.О. Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2015. 416 с.

3. Без автора:

1. 2. Конституція України: наук.-практ. комент. / редкол.: В. Я. Тацій (голова) та ін. 2-ге вид., переробл. і допов. Харків : Право, 2014. 1128 с.

3. Ринок фінансових послуг: погляд у майбутнє: монографія / колектив авторів. Київ : ФОП Ямчинський О.В., 2019. 416 с.

4. Наукова стаття з періодичного видання:

1. Starostina, A., Sitnicki, M., Petrovsky, M., Kravchenko, V., Pimenova, O. Marketing research in a transition economy of the turbulent world. *Amazonia Investiga*. (2021). 10(46). P. 51-70.

2. Старостіна А., Кравченко В. Сутність та практичне застосування методики конструювання категоріального апарату економічної науки. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка».* 2011. № 128. С. 5–10.

3. Bilovodska, O., Ivanchenko, K. Cultural environment of national economic systems as a basis for evaluating the attractiveness while entering new markets by retail corporation. *MIND Journal*. 2021. 12. URL : https://mindjournal.wseh.pl/pl/artykul/numer-122021.html.

4. Starostina A., Pikus R., Kravchenko V. Innovative Activities within Ukrainian Insurance Companies. *Marketing and Management of Innovations*. 2020. Vol. 2. P. 44-55. (Web of Science)

5. Zhurylo V., Prygara O. Consumer behaviour formation in the customized service markets : a case of Ukrain. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4. No 1. P. 156-162. (Web of Science).

6. Bilovodska, O., Boienko, O., Omelchenko, V., Kostynets, Iu., Ievseitseva, O., Omelchenko, H. Marketing Digital Strategy for Promoting Brand of Global Retailer Achieving Sustainability. Review of Economics and Finance. 2022. 20, P. 647-653. https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.75.

5. Матеріали конференцій:

1. Nataliia Yu. Kochkina, Matacchioni M. Intellectual property rights protection in the context on Ukraine European integration. *International Scientific Conference «The Development of International Competitiveness: State, Region, Enterprise»*: conference proceedings, Part 1, December 16, 2016. Lisbon : Baltija Publishing, 2016. PP. 25-28.

2. Боднар Т. В. Договір про закупівлю: особливості укладання і забезпечення. *Актуальні проблеми приватного права: договір як правова форма регулювання приватних відносин*: матеріали наук.-практ. конф., присвяч. 95-й річниці з дня народж. В. П. Маслова (Харків, 17 лют. 2017 р.). Харків : Право, 2017. С. 7–9.

6. Законодавчі та нормативні документи:

1. Про ратифікацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: Закон України від 16.09.2014 р. № 1678-VII. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1678-18 (дата звернення: 17.03.2021).

2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page#Text / (дата звернення: 14.06.2023)

3. Положення про здійснення операцій із валютними цінностями : Постанова Правління Національного банку України від 02.01.2019 р. № 2. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0002500-19#n76/ (дата звернення: 14.02.2024)

4. Положення про систему виявлення та запобігання академічному плагіату у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка. URL: http://www.univ.kiev.ua/pdfs/official/Detection-and-prevention-of-academic-plagiarism-in-University.pdf/(дата звернення: 14.09.2024).

5. Про валюту і валютні операції : Закон України від 21.06.2018 р. № 2473-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19#n89/(дата звернення: 04.10.2024)

7. Електронні ресурси:

1. Річний звіт Національного банку України за 2020 р. URL: https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2020-rik/(дата звернення 02.05.2025).

2. World Economic Outlook Database. October 2021. / International Monetary Fund. URL:

https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2021/10/12/world-economic-outlook-october-2021/ Date accessed: 11 oct. 2024.

ДОДАТОК 6

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ РОЗДАТКОВИХ МАТЕРІАЛІВ ДО ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
Економічний факультет
Кафедра маркетингу і бізнес-адміністрування

РОЗДАТКОВИЙ МАТЕРІАЛ

до захисту кваліфікаційної роботи магістра

на тему:

_____
(назва теми)

ВИНОНАВ (ЛА):
магістр 2-го року навчання
спеціальності D5 «Маркетинг»
денної форми навчання

_____
прізвище, ім'я, по батькові (повністю)

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:

_____
науковий ступінь, вчене звання ПІБ

КИЇВ 20_

ДОДАТОК 7

ФОРМАТ ПУБЛІЧНОГО ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Доповідь починається з привітання: «Вельмишановний голово Державної екзаменаційної комісії, шановні члени комісії та колеги. Вашій увазі пропонується дипломна робота на тему: «…». Науковий керівник – … (слайд № 1)».

Далі обґрунтовується актуальність дослідження, для чого доцільно виділити три групи чинників:

1. Перша група чинників (один-два) характеризують причини виникнення економічної проблеми, що її вирішення принесе економіці України.

2. Друга група чинників (один-два) характеризує, як вирішення економічної проблеми зміцнить позиції України в світогосподарських процесах.

3. Третя група чинників (один-два) вказують на внесок роботи в розвиток економічної науки (слайд № 2).

Далі магістр повідомляє: «Нами також були розроблені мета, завдання, об’єкт та предмет дослідження, які представлені на слайді № 3 та на стор. №… роздаткового матеріалу». При цьому доповідач їх не озвучує. Привітання та розкриття актуальності має займати 1–2 хв.

Магістр має розкрити зміст першого розділу (2 хв.). У цій частині виступу він має коротко охарактеризувати рівень розробки даної проблеми в сучасній вітчизняній та іноземній літературі, назвати прізвища найбільш відомих у даній галузі представників наукових шкіл на факультеті, в Україні та за кордоном. Далі магістр демонструє на слайді й озвучує авторську категорію чи поняття (слайд № 4).

У наступній частині виступу він доповідає основні результати, які представлені у другому розділі: фактори, які впливають на проблему, що досліджуються; демонструє узагальнений статистичний та фактологічний матеріал; авторські схеми, рисунки, моделі. При цьому має повідомити про джерела інформації та методику їх збору (слайди № 5–9). Ця частина виступу займає 4–5 хв.

В останній частині магістр доповідає зміст розроблених пропозицій та рекомендацій і чітко повідомляє, якому суб’єкту діяльності (на макро- чи мікрорівнях) вони адресовані. Пропозиції можуть стосуватись стратегій виходу чи діяльності на міжнародних ринках, побудови організаційних структур управління, методів державного регулювання і т. ін. Далі він має продемонструвати результати економічного обґрунтування своїх пропозицій (слайди № 10–11).

На закінчення доповіді магістр дякує за увагу.

ДОДАТОК 8

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ВІДГУКУ НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу магістра 2-го курсу денної форми навчання
спеціальності D5 «Маркетинг»
економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
_____ (прізвище, ім'я, по батькові)
на тему: «_____» (тема магістерської роботи)

Відгук містить загальну оцінку КРМ та висновки щодо рекомендації до захисту в ЕК за такими показниками рівня якості роботи:

1. Актуальність теми та наукова новизна роботи.
2. Логічно-структурна побудова роботи, відповідність плану і змісту роботи її темі.
3. Повнота розкриття теоретичних основ предмета дослідження та конструювання авторської категорії.
4. Рівень опрацювання фундаментальних досліджень, сучасної наукової літератури та нормативно-правових документів.
5. Наявність іноземних літературних джерел та узагальнення зарубіжного досвіду.
6. Рівень практичного аналізу проблеми, взаємозв’язок дослідження з господарською практикою, рівень обґрунтованості запропонованих практичних рекомендацій.
7. Використання загальнонаукових та специфічних методів дослідження, у т. ч. математичних методів, моделей та інформаційних технологій.
8. Використання статистичних даних, первинної інформації та рівень їх опрацювання.
9. Адекватність економічних оцінок і розрахунків.
10. Оформлення КРМ та дотримання індивідуального графіка.
11. Публікації основних здобутків роботи (тези, наукові статті).
12. Зауваження до роботи.
13. Загальний висновок і оцінка КРМ.

Науковий керівник:
_____ (науковий ступінь, вчене звання) ___ (підпис) _____ (ПІБ)

«___»_____20__р.

ДОДАТОК 9

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЗОВНІШНЬОЇ РЕЦЕНЗІЇ

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу магістра 2-го курсу денної форми навчання
спеціальності D5 «Маркетинг»
економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
_____ (прізвище, ім'я, по батькові)
на тему: «_____» (тема магістерської роботи)

Актуальність теми дипломної роботи обумовлена …
Наукова новизна роботи полягає у …

У першому розділі …

У другому розділі …

У третьому розділі …

У результаті проведеного дослідження повністю/не повністю/ не досягнута поставлена мета та повністю/не повністю/ не виконані завдання кваліфікаційної роботи магістра.

Висновки та рекомендації, наведені в роботі, можуть бути корисними для …

Зауваження: …

Кваліфікаційна робота магістра … на тему: «…» виконана на високому / доброму / задовільному / незадовільному науково-практичному рівні, повністю/не повністю/ не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення кваліфікаційних робіт магістра та заслуговує найвищої позитивної/позитивної/негативної оцінки. Автору роботи може/не може бути присуджена кваліфікація магістра з маркетингу.

Рецензент:
_____ (посада, місце роботи) _____ (підпис) _____ (ПІБ)

Печатка «___»_____20__р.

ДОДАТОК 10

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ РЕЦЕНЗІЇ ВІД СУБ'ЄКТУ ГОСПОДАРЮВАННЯ

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу магістра 2-го курсу денної форми навчання
спеціальності D5 «Маркетинг»
економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
_____ (прізвище, ім'я, по батькові)
на тему: «_____» (тема магістерської роботи)

Актуальність теми дипломної роботи обумовлена …

Звертає на себе увагу …

Цікавим є …

Результати проведеного дослідження мають / не мають практичну цінність для компанії в контексті …

Компанія планує / не планує використати запропоновані автором рекомендації щодо ...

Зауваження: …

Кваліфікаційна робота магістра … на тему: «…» виконана на високому / доброму / задовільному / незадовільному науково-практичному рівні та рекомендується до захисту з найвищою позитивною/позитивною/негативною оцінкою. Автору роботи може/не може бути присуджена кваліфікація магістра з маркетингу.

Рецензент:
_____ (посада, місце роботи) _____ (підпис) _____ (ПІБ)

Печатка «___»_____20__р.

ДОДАТОК 11

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЗАЯВИ НА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

Завідувачу кафедри
маркетингу і бізнес-адміністрування
_____ наук. ступінь, вчене звання, ПІБ

магістра 2-го курсу денної форми навчання
спеціальності D5 «Маркетинг» економічного факультету
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

ЗАЯВА

Прошу затвердити мені тему кваліфікаційної роботи магістра «_____» та призначити науковим керівником _____ _____ (ПІБ, науковий ступінь, вчене звання).

«___»_____20__р. _____ (підпис)

Примітки: у разі своєї згоди науковий керівник проставляє на заяві відмітку «Не заперечую».

Навчально-методичне видання

СТАРОСТІНА АЛЛА ОЛЕКСІЇВНА

ЖУРИЛО ВІКТОРІЯ ВОЛОДИМИРІВНА

БІЛОВОДСЬКА ОЛЕНА АНАТОЛІЇВНА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

для здобувачів вищої освіти денної форми навчання ОНП «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг»