

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»

УДК 339.138(075.8)

С 77

*Рекомендовано вченою радою економічного факультету  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 11 від 3 березня 2026 року)*

**Рецензенти:**

**Наталія Чуприна** — доктор економічних наук, професор;

**Валерій Осецький** — доктор економічних наук, професор.

Старостіна А. О., Журило В. В., Біловодська О. А.  
**С 77** Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи магістра для здобувачів вищої освіти денної форми навчання ОНП «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг». / А. О. Старостіна, В. В. Журило, О. А. Біловодська. Київ : SBA Print, 2026. 86 с.

**ISBN 978-617-8919-85-6**

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 кваліфікаційної роботи магістра, які розроблені з урахуванням вимог Болонської системи.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів, керівників кваліфікаційних робіт магістра, консультантів, рецензентів та членів екзаменаційних комісій.

УДК 339.138(075.8)

ISBN 978-617-8919-85-6

© Старостіна А. О., Журило В.В., Біловодська О.А., 2026.

© Видавництво «SBA Print», 2026.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                             |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ВСТУП .....                                                                                                                                 | 4  |
| РОЗДІЛ 1. Щоденник підготовки кваліфікаційної роботи<br>магістра .....                                                                      | 9  |
| РОЗДІЛ 2. Загальні вимоги до підготовки кваліфікаційної<br>роботи магістра .....                                                            | 18 |
| РОЗДІЛ 3. Можливі напрями дослідження для кваліфікаційних<br>робіт магістра спеціальності «Маркетинг» .....                                 | 45 |
| РОЗДІЛ 4. Загальні вимоги до оформлення кваліфікаційної<br>роботи магістра .....                                                            | 47 |
| РОЗДІЛ 5. Етапи виконання кваліфікаційної роботи магістра                                                                                   | 56 |
| РОЗДІЛ 6. Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи<br>магістра .....                                                                      | 62 |
| РОЗДІЛ 7. Основні положення щодо дотримання академічної<br>добросчесності здобувачами вищої освіти .....                                    | 65 |
| ДОДАТКИ                                                                                                                                     |    |
| Додаток 1. Перелік наукових консультантів .....                                                                                             | 68 |
| Додаток 2. Зразок оформлення титульного аркуша .....                                                                                        | 69 |
| Додаток 3. Зразок оформлення завдання .....                                                                                                 | 70 |
| Додаток 4. Зразок оформлення реферату .....                                                                                                 | 72 |
| Додаток 5. Зразки оформлення бібліографічних описів у<br>списку використаних джерел .....                                                   | 73 |
| Додаток 6. Зразок оформлення роздаткових матеріалів до<br>захисту кваліфікаційної роботи магістра .....                                     | 77 |
| Додаток 7. Формат публічного захисту .....                                                                                                  | 78 |
| Додаток 8. Зразок оформлення відгуку наукового керівника ...                                                                                | 80 |
| Додаток 9. Зразок оформлення зовнішньої рецензії .....                                                                                      | 81 |
| Додаток 10. Зразок оформлення рецензії від суб'єкта<br>господарювання .....                                                                 | 81 |
| Додаток 11. Зразок оформлення заяви на затвердження теми<br>роботи та призначення наукового керівника .....                                 | 82 |
| Додаток 12. Декларація про використання інструментів<br>генеративного штучного інтелекту під час підготовки<br>кваліфікаційної роботи ..... | 83 |

## ВСТУП

Маркетинг як концепція управління діяльністю суб'єктів господарювання розвивається під впливом об'єктивних ринкових відносин та зрілості матеріально-технічної основи економіки понад дев'яносто 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 здобувачів, 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 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.

У результаті опанування програми підготовки здобувачів 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 здобувачем на завершальному етапі навчання у вищому навчальному закладі. Вона є документом, на підставі якого Екзаменаційна комісія приймає рішення про

присвоєння здобувачу 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 роботи магістра 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 кваліфікаційної роботи магістра:

- 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 КРМ 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 здобувачів 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.

(ПІБ здобувача)

Завідувач кафедри маркетингу і бізнес-адміністрування  
\_\_\_\_\_ наук. ступінь, вчене звання, ПІБ  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

---

---

---

---

Здобувач: \_\_\_\_\_

(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)

Здобувач: \_\_\_\_\_  
(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)

Здобувач:

\_\_\_\_\_  
(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<br>консультації | Консультант | Зміст<br>Консультації | Підпис<br>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 кваліфікаційної роботи магістра).
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 здобувачем теоретичних знань з маркетингу та застосування практичних навичок при розв’язанні конкретних управлінських проблем за рахунок використання сучасних досягнень економічної науки.

Працюючи над КРМ, здобувач 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 кваліфікаційної роботи магістра**

Кваліфікаційна 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 напрямками 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 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 аббревіатури, 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 кваліфікаційної роботи магістра 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<sup>1</sup>:***

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 англomовній 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 інтеледженс» (EI).

<sup>1</sup> Адам К. Економічний інтеледженс 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), Шептики 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 відносин, 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 невважених 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** кваліфікаційної роботи магістра 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 зборі 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 протейновмісних снєків 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 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: *«уперше 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 здобувач 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 здобувач 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 <sup>2</sup>.

### ***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 наукометричних 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 кваліфікаційної роботи магістра.

---

<sup>2</sup> 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 здобувача 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 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 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<br>(-) | Можливість<br>(+) | Попит<br>(+) | Пропозиція<br>(+) |
|-----------------------------|---------------|-----------------|-------------------|--------------|-------------------|
| 1                           | 2             | 3               | 4                 | 5            | 6                 |
| <b>Формулювання фактору</b> |               |                 |                   |              |                   |
| ...                         | Фактор 1      |                 |                   |              |                   |
| ...                         | Фактор 2      |                 |                   |              |                   |

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

Вимоги до формулювання фактору:

- чітко, конкретно;
- 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 до 10 | Гіпотеза впливу на дію фактору | Попит (+) | Пропозиція (+) |
|-------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------------------|-----------|----------------|
| <b>Загрози</b>    |                        |                                                                  |                                |           |                |
| 1.                | Формулювання фактору   |                                                                  |                                |           |                |
| ..                | Формулювання фактору 1 |                                                                  |                                |           |                |
| ..                | Формулювання фактору 2 |                                                                  |                                |           |                |
| <b>Можливості</b> |                        |                                                                  |                                |           |                |
| ..                | ...                    |                                                                  |                                |           |                |

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.** кваліфікаційної роботи магістра здобувач 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 кваліфікаційної роботи магістра!**

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 здобувач 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 здобувача, 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**

За результатами проведеного маркетингового дослідження для суб'єктів господарювання розробляються маркетингові стратегії, програми, проекти, комплекси заходів тощо (надалі – маркетинговий проект), а також формуються практичні рекомендації, реалізація яких потребує економічного обґрунтування. У межах такого обґрунтування здійснюється оцінювання витрат на реалізацію маркетингового проекту, прогнозуються очікувані економічні, соціальні та екологічні ефекти від його впровадження, а також визначаються показники ефективності. Для цього застосовується комплекс методів оцінювання та розрахунків, зокрема методи визначення абсолютних і відносних показників, статичні та динамічні методи оцінювання, метод сценаріїв, метод експертних оцінок, розрахунок інтегральних показників та інші.

Розроблений маркетинговий проєкт підлягає оцінюванню за показниками економічної ефективності, які мають характеризуватися позитивними значеннями, а також забезпечувати прийнятний рівень рентабельності та окупності.

Оцінювання економічної ефективності маркетингової діяльності доцільно здійснювати за такими *напрямами*:

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

У цілому економічна ефективність маркетингового проєкту визначається співвідношенням отриманих ефектів (результатів) до сукупних витрат, необхідних для їх досягнення.

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

$$\text{ROMI} = (\text{прибуток} - \text{витрати}) / \text{витрати} \times 100\%.$$

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

$$\text{ROMI} = \frac{\text{IRAM} \times P - \text{MS}}{\text{MS}} \times 100\%,$$

де IRAM – додатковий дохід, що припадає на маркетинг;

P – норма маржинального прибутку.

MS – маркетингові витрати.

Показник ROMI дає змогу ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення шляхом порівняння альтернативних маркетингових проєктів, при цьому більш ефективним вважається проєкт із вищим значенням цього показника. Крім того, ROMI може бути використаний для виявлення резервів підвищення рентабельності маркетингової діяльності та розроблення відповідних рекомендацій.

Водночас сфера застосування показника ROMI є обмеженою, оскільки його доцільно використовувати насамперед для

оцінювання маркетингових заходів, результати яких легко піддаються кількісному вимірюванню. До таких належать реклама в засобах масової інформації, трейд-маркетинг, зовнішня реклама (білборди), директ-мейл та інші інструменти. Натомість оцінювання за допомогою ROMI є менш ефективним для таких маркетингових заходів, як івенти, програми лояльності, спонсорство, нетрадиційна реклама тощо, оскільки цей показник не враховує низку важливих аспектів їхнього впливу та результативності.

Для економічного оцінювання окремих складових маркетингової діяльності поряд із загальними універсальними методами можуть застосовуватися спеціалізовані методи, що враховують специфіку окремих маркетингових інструментів і механізми їхнього впливу. Зокрема, для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій використовують модель Юла, модель Видейля-Вольфа, модель ADBUDG, модель Данахера-Руста та інші; показники вартості залучення клієнта (Customer Acquisition Cost – CAC), вартості цільової дії (Cost per Action – CPA), вартості залучення потенційного клієнта (Cost per Lead – CPL). Комунікативну ефективність оцінюють за показниками, що характеризують охоплення та реакцію цільової аудиторії. До них належать показник клікабельності (Click-Through Rate – CTR), який відображає співвідношення кількості кліків до кількості показів рекламного повідомлення, охоплення аудиторії (Reach), загальна кількість показів (Impressions), а також рівень залученості (Engagement Rate, ER), що враховує взаємодію користувачів із маркетинговим контентом (лайки, коментарі, поширення, збереження тощо). Застосування цих показників дозволяє оцінити рівень зацікавленості цільової аудиторії, впізнаваність бренду та ефективність комунікаційного впливу. Також для аналізу поведінки користувачів на вебресурсах, визначення джерел трафіку, оцінювання конверсії та результативності маркетингових кампаній використовують системи вебаналітики, зокрема Google Analytics. Для моніторингу інформаційного простору та соціальних мереж застосовують спеціалізовані програмні платформи, які дають змогу аналізувати частку голосу бренду (Share of Voice), тональність згадок,

репутаційні показники та інші характеристики інформаційної активності суб'єкта господарювання.

Отже, важливим завданням здобувача є обґрунтований вибір комплексу загальних і спеціалізованих методів та показників економічного оцінювання, а також виконання відповідних розрахунків у практичній частині дослідження.

У сучасній економічній практиці для оцінювання економічної ефективності та інвестиційної привабливості проєктів найчастіше використовують такі показники:

- чиста теперішня вартість (Net Present Value – NPV);
- період окупності (Payback Period – PP) та дисконтований період окупності (Discounted Payback Period – DPP);
- індекс прибутковості (Profitability Index – PI);
- внутрішня норма дохідності (Internal Rate of Return – IRR).

**Чиста теперішня вартість** – це різниця між сумою дисконтованих очікуваних грошових надходжень від реалізації проєкту та сумою дисконтованих вкладень у цей проєкт:

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

де NPV – чиста теперішня вартість;

t – номер періоду;

NCF<sub>t</sub> – чистий грошовий потік за t-ий період (net cash flow);

n – кількість періодів;

r – ставка дисконту,

IC<sub>0</sub> – початкові капіталовкладення (Initial Costs – інвестиційні витрати).

Критерієм економічної доцільності реалізації проєкту є виконання умови NPV > 0, що свідчить про перевищення дисконтованих грошових надходжень над дисконтованими витратами та забезпечує приріст вартості проєкту. Якщо інвестиційні витрати (Investment Cost – IC) здійснюються не лише в початковий момент часу, а й у наступних періодах, вони також підлягають дисконтуванню з урахуванням обраної ставки дисконту, що забезпечує коректне визначення чистої теперішньої вартості проєкту.

**Період окупності** – це період часу, за який дисконтовані грошові надходження від реалізації проєкту (грошовий потік) зрівнюються з дисконтованим грошовим потоком витрат:

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

де PP – період окупності,

t – номер періоду,

$NCF_t$  – чистий грошовий потік за t-ий період (net cash flow);

n – кількість періодів,

$IC_0$  – початкові капіталовкладення

Період окупності проєкту має відповідати умові:

$$PP \leq n,$$

де n – загальний термін реалізації (життєвий цикл) проєкту.

Однак проєкт із найменшим значенням показника PP не завжди є найбільш ефективним, оскільки цей критерій не враховує грошові потоки, які генеруються після досягнення моменту окупності. Зокрема, проєкти з тривалішим періодом експлуатації можуть забезпечувати значно більший обсяг сукупних надходжень у довгостроковій перспективі порівняно з проєктами, що мають короткий період окупності, але обмежений строк отримання доходів. Саме це є основним недоліком показника PP як критерію оцінки інвестиційної ефективності. Період окупності доцільно використовувати як додатковий індикатор оцінювання інвестиційних ризиків, оскільки збільшення тривалості повернення вкладених коштів, як правило, супроводжується зростанням невизначеності та ризику реалізації проєкту.

**Уточнений розрахунок терміну окупності:**

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

де k – порядковий номер року розрахункового періоду, на якому відбувається окупність маркетингових інвестицій;

$COF_t$  – залишок інвестиційних маркетингових витрат,

незабезпечених доходами на початок k-го періоду;

$NCF_{t+1}$  – чисті грошові надходження (t+1) періоду.

**Дисконтований період окупності** – термін окупності маркетингових інвестицій в поточній вартості.

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

де PP – дисконтований період окупності;

r – ставка дисконту;

t – номер періоду;

$NCF_t$  – чистий грошовий потік за t-ий період (net cash flow);

n – кількість періодів;

$IC_0$  – початкові капіталовкладення.

**Індекс прибутковості** – відносний показник ефективності маркетингового проекту, який характеризує величину теперішньої вартості майбутніх грошових надходжень у розрахунку на одну одиницю вкладених маркетингових інвестицій:

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

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

$IC_0$  – початкові капіталовкладення.

Якщо інвестиції здійснюються не одноразово, а протягом кількох періодів, розділених у часі, необхідно враховувати часову вартість грошей та здійснювати дисконтування витрат до їх теперішньої вартості. Індекс прибутковості характеризує рівень ефективності вкладених коштів, показуючи, скільки одиниць теперішньої вартості майбутніх грошових надходжень припадає на одну грошову одиницю інвестицій. Проект вважається економічно доцільним і таким, що забезпечує приріст вартості для суб'єкта господарювання або інвестора, за умови  $PI > 1,0$ . Якщо  $PI \leq 1,0$ , реалізація проекту не забезпечує отримання додаткової економічної вигоди порівняно з обсягом вкладених інвестицій.

**Внутрішня норма дохідності** – рівень дохідності конкретного проекту, виражений дисконтною ставкою, за якою майбутня вартість грошового потоку зводиться до теперішньої:

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

де IRR - внутрішня норма дохідності

$r_1, r_2$  – ставки дисконту, за яких чиста теперішня вартість більша і менша нуля відповідно;

$NPV_1, NPV_2$  – чиста теперішня вартість більша нуля і менша нуля відповідно.

Цей показник визначає таку ставку дисконтування, за якої теперішня вартість майбутніх чистих грошових потоків проекту дорівнює обсягу інвестиційних витрат, тобто  $NPV = 0$ . Внутрішня норма дохідності (IRR) характеризує максимальний рівень вартості капіталу, за якого інвестування в проєкт залишається економічно доцільним, і відображає очікуваний рівень дохідності вкладених коштів.

Показник IRR дає змогу інвестору оцінити привабливість проєкту та прийняти рішення щодо доцільності його реалізації. Якщо ставка залучення капіталу (наприклад, банківська облікова ставка або середньозважена вартість капіталу WACC) перевищує значення IRR, то реалізація проєкту є економічно не вигідною, оскільки очікувана дохідність інвестицій не компенсує вартість використаних ресурсів. У разі, коли  $IRR > WACC$ , проєкт може розглядатися як ефективний.

Розрахунок IRR зазвичай здійснюється із застосуванням спеціалізованих фінансових калькуляторів або вбудованих фінансових функцій електронних таблиць, зокрема Microsoft Excel. Показник IRR доцільно використовувати для порівняння альтернативних проєктів із подібними масштабами інвестицій та стандартною структурою прогнозованих грошових потоків.

Для визначення найбільш економічно ефективного маркетингового проєкту (у разі розгляду декількох альтернатив у кваліфікаційній роботі) необхідно здійснити комплексне порівняння розрахованих показників ефективності з установленими нормативними значеннями та результатами альтернативних варіантів. Додатково слід визначити напрями

підвищення ефективності проєкту на основі проведених розрахунків, а також оцінити потенційний вплив запропонованих заходів на зміну ключових показників результативності.

Додатково 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 проєктів 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<sup>3</sup>:

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

де CE – соціальний ефект від впровадження заходів, грн.;

B – 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

---

<sup>3</sup> Маркова С. В. Соціальний ефект інвестицій. URL: [https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest\\_Ek5-1-2010-PDF/032-37.pdf](https://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek5-1-2010-PDF/032-37.pdf)

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, 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 проекту, обґрунтуванням напрямів підвищення його ефективності.

За результати розрахунків та зроблені на цій основі висновки відповідальність несе здобувач – автор кваліфікаційної роботи магістра. 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 сформулювати в читача уявлення про рівень реалізації автором кваліфікаційної роботи магістра 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 кваліфікаційної роботи магістра 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 напрямку наукового дослідження та визначення наукової проблеми.

Напрямок 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. Інноваційна стратегія суб'єкта господарювання.
13. Інтегровані маркетингові комунікації у сучасному бізнесі.
14. Конкурентні стратегії суб'єктів господарювання на внутрішньому та зовнішніх ринках.
15. Аудит маркетингу.
16. Стратегічне маркетингове планування.
17. Маркетингова логістична діяльність.
18. Розробка бренд-стратегії суб'єктів господарювання.

19. Стратегії просування брендів у соціальних мережах.
20. Маркетинг персоналу.
21. Маркетинг територій.
22. Маркетингова діяльність у сфері публічного управління.
23. Електронний бізнес та електронна комерція.
24. Організація маркетингової діяльності у сфері мерчандайзингу.
25. Розвиток маркетингу партнерських відносин.
26. Соціальна відповідальність бізнесу.
27. Управління ризиками.
28. Використання технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності.
29. Стратегія пакування.
30. Сервісне обслуговування.
31. Управління діяльністю підприємницьких університетів.
32. Управління в умовах гнучких екстрених рішень.
33. Диверсифікаційна стратегія суб'єктів господарювання.
34. Поведінка споживачів.
35. Інструменти стратегічного управління.

## РОЗДІЛ 4

### ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

Робота пишеться українською мовою. Порядок написання та захисту кваліфікаційних робіт іноземними мовами регламентується спеціальними положеннями (наприклад договором про подвійне дипломування). Як виключення дозволяється написання та захист КРМ англійською мовою здобувачам, що не навчаються на програмах подвійного дипломування, якщо вони можуть обґрунтувати доцільність цього. У такому випадку здобувачем готується лист-обґрунтування 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 кваліфікаційної роботи магістра – 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.

Кваліфікаційна робота магістра 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.

Кваліфікаційна робота магістра починається з *титульного аркуша*, який виконується за встановленою формою (додаток 2). За титульним аркушем розміщують послідовно: *завдання на кваліфікаційну роботу магістра* (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 КРМ 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 кваліфікаційної роботи магістра 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 додатку позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатку, наприклад: «Таблиця А.2» (друга таблиця додатку 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     | VН                | Н                 | Покращення               |
| 7. | Лютий 2016    | Пакистан | VН                | 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 замінити 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 КРМ 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.

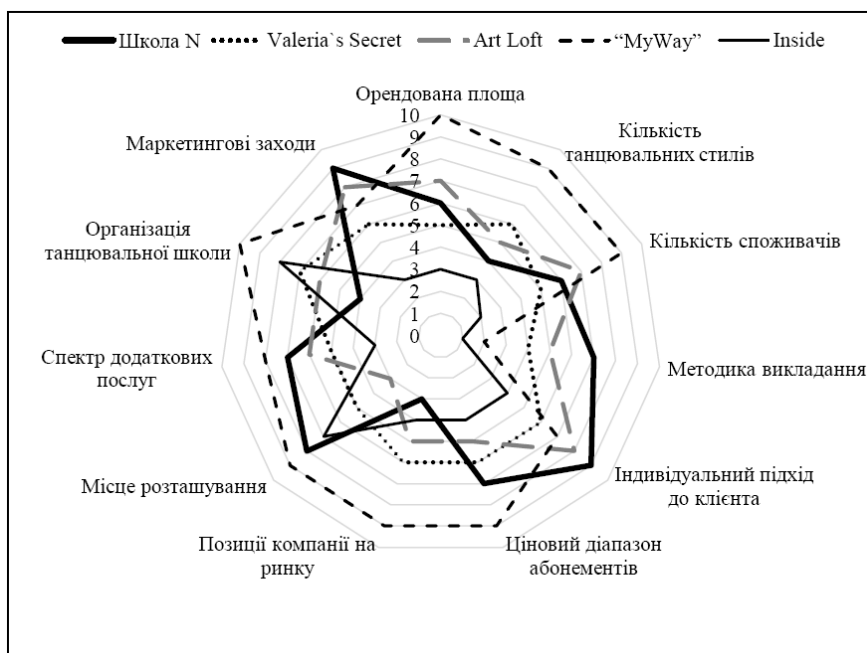
Графічний матеріал може мати тематичну назву, яку розміщують під ним.

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 додатку позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатку, 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:

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

де,  $K$  – кількість експертів,

$\lambda_k$  – 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 кваліфікаційної роботи магістра здобувач повинен посилатися на джерела, матеріали з яких наводяться в роботі, або на ідеї і висновки, в яких розробляються проблеми, завдання та питання, вивченню яких присвячена КРМ. 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 КРМ.

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 кваліфікаційної роботи магістра, допускається розмішувати 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 роботи.

Додатки позначають великими літерами української абетки, за винятком літер Г, 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 додатку 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 додатку за необхідності ділиться на розділи, підрозділи, пункти, підпункти.

## **РОЗДІЛ 5**

### **ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Виконання КРМ складається з таких основних етапів.

- 1) Визначення напрямку дослідження та наукової проблеми.
- 2) Формулювання і затвердження теми і плану роботи.
- 3) Опрацювання літературних джерел, проведення досліджень і написання роботи.
- 4) Оформлення кваліфікаційної роботи магістра.
- 5) Підготовка до публічного захисту та захист роботи.

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

#### **Визначення напрямку дослідження та наукової проблеми**

Визначають напрям дослідження виходячи з наукових інтересів здобувача, 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 кваліфікаційної роботи магістра**

Тема 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 урахувувати її актуальність для економіки України, можливість одержання відповідних матеріалів (планових, звітних, статистичних), проведення власних

спостережень, розрахунків, експериментів, наявність літературних джерел, власних напрацювань тощо.

Виконання кваліфікаційної роботи магістра на абстрактну тему **не допускається**.

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

Закріплення за здобувачем теми КРМ оформлюється наказом ректора вищого навчального закладу не пізніше ніж за півроку до закінчення навчання за освітньою програмою другого (магістерського) рівня вищої освіти. Цим самим наказом призначаються наукові керівники кваліфікаційних робіт магістра.

**Обов'язками** наукових керівників є:

- консультування здобувачів із питань вибору теми роботи, спеціальної літератури, розроблення плану, виокремлення розділів;
- видача здобувачу завдання на КРМ із зазначенням термінів виконання кожного розділу;
- контроль за дотриманням здобувачем регламенту підготовки КРМ;
- контроль рівня кваліфікаційної роботи магістра;
- підготовка відгуку про КРМ із ґрунтовною характеристикою її рівня відповідно до структури критеріїв оцінки.

План 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 КРМ згідно із затвердженим на кафедрі регламентом (додаток 3). Невиконання графіка та систематичне відхилення від регламенту є підставою для недопущення здобувача до захисту роботи.

## **Проведення досліджень і написання КРМ**

Головним завданням цього етапу є написання тексту кваліфікаційної роботи магістра відповідно до затверджених теми та плану. Здобувач 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 кваліфікаційної роботи магістра можуть коригуватись.

## **Підготовка до захисту КРМ**

Згідно з регламентом здобувач зобов'язаний подавати кваліфікаційну роботу науковому керівникові на першу перевірку частинами у встановлені терміни. При недотриманні здобувачем календарного графіка виконання КРМ керівник освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти, за поданням наукового керівника роботи, має право звернутися до ректора із пропозицією відрахувати здобувача як такого, що не виконує вимоги навчального плану.

Після завершення написання КРМ здобувач подає роботу науковому керівникові для отримання від нього письмового відгуку з оцінкою його роботи. Зразок структури змісту відгуку наукового керівника наведено в додатку 8.

Кваліфікаційна робота магістра з письмовим відгуком наукового керівника подається завідувачу випускової кафедри, який вирішує питання про допуск здобувача до захисту, роблячи відповідний запис на титульному аркуші КРМ.

При невідповідності роботи вимогам наведених рекомендацій керівник не допускає здобувача до захисту кваліфікаційної роботи магістра. Рішення керівника освітньої програми другого (магістерського) рівня вищої освіти щодо не допуску здобувача до захисту має бути затверджене на засіданні кафедри.

Якщо здобувач допущений до захисту 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, має науковий ступінь кандидата чи доктора економічних наук. Зовнішня рецензія має містити ґрунтовний аналіз і диференційовану оцінку рівня кваліфікаційної роботи магістра. Зразок структури рецензії вміщено в додатку 9.

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

Не менш ніж за п'ять робочих днів до дати захисту КРМ здобувач має завантажити на диск кафедри наступні документи:

- 1) кваліфікаційну роботу магістра з накладеним цифровим електронним підписом здобувача;
- 2) відгук керівника КРМ (формат pdf, з підписом керівника);
- 3) зовнішню рецензію на КРМ (формат pdf з підписом рецензента і печаткою установи);
- 4) довідку про перевірку на плагіат (формат pdf з підписом керівника);
- 5) декларацію про використання ШІ, підписану здобувачем (відповідно до Положення про використання штучного інтелекту при реалізації освітніх програм у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка (додаток 12);
- 6) сформувати окрему папку «Супровідні документи» та завантажити:
  - 6.1. Завдання;
  - 6.2. Календарний план (з підписом керівника);
  - 6.3. Реферат (укр і англ) ( формат pdf);
- 7) презентацію;

8) роздатковий матеріал (на захист друкується 5 екземплярів).

9) кваліфікаційну роботу магістра для репозиторію в форматі: **Ivanov\_magistr.pdf** (титул, зміст, вступ, основна частина, висновки, список використаних джерела, додатки);

10) дозвіл на розміщення роботи в репозиторії.

### **Порядок захисту кваліфікаційної роботи магістра**

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

Здобувач 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 здобувач 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 кваліфікаційної роботи магістра не має перевищувати 30 хвилин у середньому на одного здобувача.

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 кваліфікаційної роботи магістра 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 кваліфікаційної роботи магістра визначає екзаменаційна комісія, рішення якої є остаточним й оскарженню не підлягає.

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

| <b>Показник рівня якості КРМ</b>                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Кількість балів</b> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| <b>Блок 1 – теоретичний</b>                                                                                                                                                                                                                                                                        | <b>25</b>              |
| 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                      |
| <b>Блок 2 – практичний</b>                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>35</b>              |
| 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         |
| <b>Блок 3 – оформлення роботи та дотримання індивідуального графіку</b>                                      | <b>15</b> |
| <b>Блок 4 – захист КРМ</b>                                                                                   | <b>25</b> |
| 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».** Кваліфікаційна робота магістра 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 кваліфікаційної роботи магістра; 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 глибини; запропоновані заходи випадкові, з аналізу не впливають; економічне обґрунтування відсутнє або неповне; оформлення роботи не відповідає вимогам; ілюстративні матеріали до захисту відсутні; відповіді на запитання членів ЕК неточні або неповні.

**Кваліфікаційна робота магістра 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, оформлення списку використаних джерел не відповідає вимогам.

## РОЗДІЛ 7

### ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ЗДОБУВАЧАМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Відповідно до Закону України «Про академічну доброчесність» кваліфікаційна робота визначається як академічний твір, створення та оприлюднення якого чітко регламентоване суворими правилами доброчесності.

Під час написання кваліфікаційної роботи здобувач освіти зобов'язаний дотримуватися принципу самостійності: робота має бути результатом власної інтелектуальної діяльності. У разі використання будь-яких чужих ідей, текстів, зображень чи розробок автор мусить надавати посилання на відповідне джерело та автора у спосіб, що дозволяє чітко виокремити власний внесок від запозиченого результату. Якщо при створенні роботи використовувалися об'єкти, згенеровані штучним інтелектом, автор зобов'язаний повідомити про це, вказавши методику генерування або посилання на програму. Окремо забороняється фабрикація (вигадування даних) та фальсифікація (свідома зміна наявних даних) результатів дослідження. Найсуворіша заборона стосується відчуження авторства — передачі своєї роботи для оприлюднення під іншим іменем або видання чужої роботи за власну (зокрема купівля готових робіт).

Публікація (оприлюднення) роботи здійснюється на постійній основі у машинозчитувальному форматі з наданням вільного доступу без реєстрації, з дотриманням вимог щодо Національного репозитарію академічних текстів. В оприлюдненій роботі мають бути зазначені всі автори, а також особи, які брали участь у підготовці (консультанти, редактори тощо) із вказанням характеру їхнього внеску.

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.

Законом України "Про академічну доброчесність" встановлено

З метою належної реалізації норм Законів України "Про освіту", "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 12.

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 здобувачів, 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-небудь 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.<br>Старостіна А. О.     |
| Конструювання авторського категоріального та понятійного апарату           | д-р екон. наук, проф.<br>Старостіна А. О.     |
| Дослідження національних ринків. Аналіз бізнес-середовища. СТАБС- методика | д-р екон. наук, проф.<br>Старостіна А. О.     |
| Дослідження міжнародних ринків                                             | д-р екон. наук, проф.<br>Старостіна А. О.     |
| Застосування фільтрової моделі відбору ринків                              | д-р екон. наук, проф.<br>Каніщенко О. Л.      |
| Економічна оцінка та розрахунок економічної ефективності                   | д-р екон. наук, проф.<br>Біловодська О.А.     |
| Застосування диджитал інструментів                                         | канд. екон. наук, доц.<br>Дербеньова Я.В.     |
| Сегментація і позиціонування національних та міжнародних ринків            | канд. екон. наук, доц.<br>Пригара О.Ю.        |
| Маркетингова товарна політика                                              | д-р екон. наук, проф.<br>Біловодська О.А.     |
| Маркетингова політика ціноутворення                                        | д-р екон. наук, проф.<br>Длігач А. О.         |
| Маркетингова політика розподілу та збуту                                   | д-р екон. наук, проф.<br>Біловодська О.А.     |
| Маркетингова політика комунікацій                                          | канд. екон. наук<br>Руденко Н.В.              |
| Бізнес-маркетинг                                                           | канд. екон. наук, доц.<br>Ярош-Дмитренко Л.О. |
| Стратегічне бізнес-управління                                              | д-р екон. наук, проф.<br>Длігач А. О.         |
| Бренд-менеджмент                                                           | д-р екон. наук, проф.<br>Длігач А. О.         |
| Поведінка споживачів                                                       | канд. екон. наук, доц.<br>Журило В. В.        |
| Інноваційна діяльність суб'єктів господарювання                            | канд. екон. наук, доц.<br>Пригара О. Ю.       |
| Міжнародна логістика                                                       | д-р екон. наук, проф.<br>Каніщенко О. Л.      |

**ДОДАТОК 2**  
**ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША КРМ**

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**  
**на тему:**

---

(назва теми)

Здобувача(ки) II 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 кваліфікаційній роботі  
магістра немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних посилань  
Здобувач(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 3

### ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЗАВДАННЯ НА КРМ

**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 здобувача)

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

Здобувач: \_\_\_\_\_ (ПіБ)  
підпис

**ДОДАТОК 3**  
**(продовження)**

**Календарний план виконання завдання**

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

**Графік консультацій**

| <b>Дата консультації</b> | <b>Консультант</b> | <b>Зміст консультації</b> | <b>Підпис консультанта</b> |
|--------------------------|--------------------|---------------------------|----------------------------|
|                          |                    |                           |                            |
|                          |                    |                           |                            |
|                          |                    |                           |                            |
|                          |                    |                           |                            |
|                          |                    |                           |                            |
|                          |                    |                           |                            |
|                          |                    |                           |                            |
|                          |                    |                           |                            |
|                          |                    |                           |                            |

**ДОДАТОК 4**  
**ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ РЕФЕРАТУ**

**Українською мовою:**

**РЕФЕРАТ**

Кваліфікаційна робота магістра містить \_\_\_\_ сторінок, \_\_\_\_ таблиць, \_\_\_\_ рисунків, список літератури з \_\_\_\_ найменувань, \_\_\_\_ додатків.

НАЗВА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Предметом дослідження є ...

Об'єктом дослідження виступає ...

Мета роботи полягає ...

За результатами дослідження сформульовані ...

Одержані результати можуть бути використані ...

Рік виконання КРМ ...

Рік захисту КРМ ...

**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. Канищенко 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. Bilovodska, O., Prygara, O., Rudenko, N., Yarosh-Dmytrenko, L., Bliumska-Danko, K., Ponomarenko, I. University Rankings and Students' Perception of Educational Quality as Drivers of Reputation and Enrollment Strategy in Service Marketing. In: Semenov, A., Yepifanova, I., Kajanová, J. (eds) Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies. 2026. Vol. 272. Springer, Cham. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-3-032-06608-4\\_10](https://doi.org/10.1007/978-3-032-06608-4_10)

#### **3. Без автора:**

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. 30 років Незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні: монографія / [Старостіна А.О., Дьоміна О.М., Телетов О.С., Бочко О.Ю. та ін.] ; за заг. ред. А.О. Старостіної.

#### **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. Vol.10(46). P. 51-70. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2021.46.10.5>
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. Vol. 12. URL : <https://mindjournal.wseh.pl/pl/artykul/numer-122021.html>
4. Zhurylo V., Prygara O. Consumer behaviour formation in the customized service markets : a case of Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2018. Vol. 4(1). P. 156-162. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2018-4-1-156-162>
5. 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. Vol. 20. P. 647-653. DOI: <https://doi.org/10.55365/1923.x2022.20.75>
6. Rudenko N., Sereda V. International Migration Trends in the Conditions of Geopolitical Challenges and the Peculiarities of their Manifestation in Ukraine. *Edukacja i społeczeństwo IX («Education and Society IX»)*. Zbiór prac naukowych / Tetyana Nestorenko, Renata Bernatova, Dominika Kalita (red.). Akademia Śląska: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Technicznej w Katowicach, Polska. 2024. 236 p. P.203-220

#### **5. Матеріали конференцій:**

1. Kochkina N., 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,

2026. Lisbon : Baltija Publishing, 2026. P. 25-28

2. Боднар Т. В. Договір про закупівлю: особливості укладання і забезпечення. *Актуальні проблеми приватного права: договір як правова форма регулювання приватних відносин*: матер. наук.-практ. конф. (Харків, 17 лютого 2026 р.). Харків : Право, 2026. 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: 17.03.2025)

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: 14.06.2026)

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: 14.02.2025)

4. Положення про систему виявлення та запобігання академічному плагиату 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: 14.09.2025)

## **7. Електронні ресурси:**

1. Річний звіт Національного банку України за 2025 р. URL: <https://bank.gov.ua/ua/news/all/richniy-zvit-natsionalnogo-banku-ukrayini-za-2025-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: 11.10 2025)

## **ДОДАТОК 6**

### **ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ РОЗДАТКОВИХ МАТЕРІАЛІВ ДО ЗАХИСТУ КРМ**

**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):**  
здобувач 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 КРМ

Доповідь починається з привітання: «Вельмишановний голово Державної екзаменаційної комісії, шановні члени комісії та колеги. Вашій увазі пропонується кваліфікаційна робота магістра 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 здобувач 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.

Здобувач 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 здобувач 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 здобувач 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 обґрунтування своїх пропозицій (слайди № 10–11).

На закінчення доповіді здобувач 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 кваліфікаційної роботи магістра)

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 кваліфікаційної роботи магістра)

Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра 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  
заслужує найвищої позитивної/позитивної/негативної оцінки.  
Автору роботи може/не може бути присуджена кваліфікація  
магістра 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 кваліфікаційної роботи магістра)

Актуальність теми кваліфікаційної роботи магістра 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  
маркетингу.

Рецензент:

\_\_\_\_\_ (посада, місце роботи) \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ПІБ)

Печатка «\_\_»\_\_\_\_\_20\_\_р.

## ДОДАТОК 11

### ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЗАЯВИ НА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КРМ ТА ПРИЗНАЧЕННЯ НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

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

здобувача 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».*

## ДОДАТОК 12

### ДЕКЛАРАЦІЯ

#### про використання інструментів генеративного штучного інтелекту під час підготовки кваліфікаційної роботи

Я, \_\_\_\_\_ (ПІБ), здобувач(ка) другого рівня вищої освіти Економічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка, який/яка навчається за освітньою програмою «Маркетинг» спеціальності **D5 «Маркетинг»**, підтверджую, що під час підготовки кваліфікаційної роботи на тему: «\_\_\_\_\_» інструменти генеративного штучного інтелекту \_\_\_\_\_ (використовувалися / не використовувалися).

У разі використання інструментів генеративного штучного інтелекту під час підготовки роботи зазначається така інформація:

| Назва інструменту<br>(наприклад,<br>ChatGPT) | Модель / версія,<br>якщо відомо<br>(наприклад, GPT-5 /<br>GPT-4 / невідомо) | Мета використання<br>(уточнення формулювань,<br>мовне редагування,<br>структурування тексту тощо) |
|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                              |                                                                             |                                                                                                   |
|                                              |                                                                             |                                                                                                   |

Використання інструментів генеративного штучного інтелекту мало допоміжний характер. Згенерований або запропонований такими інструментами контент не використовувався як самостійний результат кваліфікаційної роботи без критичного аналізу, перевірки, редагування та адаптації автором/авторкою.

Підтверджую, що:

- усі основні результати дослідження, проєктування, моделювання, програмної реалізації, аналізу або експериментальної перевірки отримані мною самостійно;
- використання інструментів штучного інтелекту не підміняло самостійного виконання кваліфікаційної роботи;
- згенерований або запропонований інструментами штучного інтелекту контент, у разі його використання, був критично проаналізований, перевірений, відредагований та адаптований мною;

– фактичні твердження, джерела, числові дані, посилання та результати перевірені мною самостійно.

Я усвідомлюю, що несу повну відповідальність за зміст, достовірність, обґрунтованість та коректність представлених у кваліфікаційній роботі результатів, висновків, текстових формулювань, ілюстративних матеріалів, посилань та інших складових роботи.

У разі використання інструментів штучного інтелекту їх застосування здійснювалося відповідно до вимог Положення про використання штучного інтелекту при реалізації освітніх програм у Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_р.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
Ім'я ПРИЗВИЩЕ  
здобувача/здобувачки

Навчально-методичне видання

Алла Олексіївна СТАРОСТИНА  
Вікторія Володимирівна ЖУРИЛО  
Олена Анатоліївна БІЛОВОДСЬКА

# МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

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

*Друкується в авторській редакції*

Підписано до друку 03.08.2026 р. Формат 60х84 1/16.  
Друк цифровий. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Ум. друк. арк. 5,25. Тираж 300 прим.

Видавництво «SBA Print»  
тел.: +38067-393-33-34  
e-mail: 3933334@ukr.net  
www.sbaprint.com.ua

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного  
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції  
ДК № 5409 від 02.08.2017 року.