

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО НАПИСАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ І ЗАХИСТУ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Галузь знань	07 <u>Управління та адміністрування</u>
Спеціальність	075 <u>Маркетинг</u>
Форма навчання	<u>денна, заочна</u>

Київ – 2021

Методичні вказівки до написання, оформлення і захисту кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування») – Укл. О.В. Виноградова, Дрокіна Н.І., Писар Н.Б.– Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. – 27 с.

Рецензенти:

д.е.н., проф. Гудзь О.Є.

д.е.н., проф. Гусєва О.Ю.

Затверджено на засіданні:

Кафедри маркетингу

протокол № 1 від «01» вересня 2021 р.

ЗМІСТ

	Вступ.....	4
1	Вибір та затвердження напрямів дослідження.	5
2	Організація виконання кваліфікаційної роботи.....	5
3	Вимоги до змісту кваліфікаційної роботи.....	7
4	Вимоги до оформлення кваліфікаційної роботи.....	10
5	Підготовка до захисту та захист кваліфікаційної роботи.....	14
6	Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи.....	16
7.	Рекомендована тематика робіт.....	18
8	Зразки оформлення	24

ВСТУП

Дипломна робота магістра є випускною кваліфікаційною роботою, на підставі захисту якої Державна екзаменаційна комісія (ДЕК) вирішує питання про присвоєння її автору кваліфікації і видачу диплома магістра.

Мета виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти – визначення рівня підготовленості студента до свідомого засвоєння знань та їх систематизації, до самостійної роботи в умовах трансформації економічних відносин, сучасної науково-технічної революції, сучасного виробництва, прогресу науки, техніки та культури. А також: закріплення і розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності і застосування цих знань при вирішенні конкретних економічних проблем вітчизняних підприємств і виробників у міжнародному аспекті, розвиток навиків ведення самостійної роботи та оволодіння методикою наукового дослідження,

У процесі виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти студент повинен виявити:

- знання загальнотеоретичних, загальноекономічних, професійно орієнтованих і спеціальних дисциплін, які розкривають теоретичні основи та практичні питання маркетингу;
- уміння щодо постановки та наукового обґрунтування вирішення актуальних питань підвищення ефективності роботи підприємств, організацій, фірм в умовах ринкової економіки;
- уміння аналізувати, систематизувати, узагальнювати, закріплювати та поглиблювати теоретичні знання з маркетингу та формувати практичні навички застосування цих знань під час вирішення конкретних наукових та виробничих задач;
- навички ведення самостійної роботи і опанування методиками теоретичних та науково-практичних досліджень, необхідних під час виконання кваліфікаційної роботи;
- досвід систематизації отриманих результатів досліджень, формулювання висновків і положень як результатів виконаної роботи та їх публічний захист;
- вміння визначати і використовувати причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у прикладній галузі.

Дипломна кваліфікаційна робота (магістерського) рівня повинна мати логічний, доказовий, аргументований характер, містити глибокий самостійний аналіз досліджуваної теми; мати реальні пропозиції щодо вдосконалення діяльності, що вивчається на досліджуваному об'єкті; бути належно оформленою і мати всі необхідні супровідні документи.

1. ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підготовка до виконання кваліфікаційної магістерської роботи повинна починатись вже на першому етапі навчання при обговоренні відповідних проблем на семінарських та практичних заняттях на індивідуальних та групових консультаціях з викладачами

Тематика магістерських робіт розробляється та щорічно оновлюється кафедрою маркетингу за участю директора ННІМП відповідно до ОПП та затверджених програм вивчених нормативних та вибіркових дисциплін. При цьому особлива увага приділяється підвищенню відповідності магістерських робіт спеціальності та практичним завданням, які поставлені перед випускниками Університету, а також наукового значення з точки зору подальших досліджень у рамках аспірантури.

Тема кваліфікаційної магістерської роботи має бути вибрана студентом не пізніше початку останнього семестру. При виборі теми роботи студент повинен керуватись переліком напрямів тем магістерських робіт, рекомендованих кафедрою маркетингу і які зберігаються на кафедрі, або просити кафедру затвердити йому іншу тему роботи, яка відповідає його спеціалізації і відображає специфіку підприємства, на матеріалах якого вона буде розроблятися.

Обравши тему, студент звертається з письмовою заявою на ім'я завідуючого кафедрою маркетингу з проханням затвердити її. Заява студента є підставою для призначення наукового керівника. У випадку вибору студентом іншої тематики, яка не увійшла у перелік напрямів тем, йому треба подати заяву на ім'я завідувача кафедри з проханням дозволу на її виконання. Зміна тем магістерських робіт допускається тільки у виняткових випадках з відповідним обґрунтуванням та оформлюються відповідним наказом.

Після остаточного узгодження з науковим керівником обрані теми магістерських робіт розглядаються і обговорюються на засіданні кафедри маркетингу. Кафедра спільно з деканатом готує проект наказу ректора університету.

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

На період виконання магістерських робіт на кафедрі маркетингу складається графік консультацій наукових керівників, згідно з яким забезпечується систематична співпраця студента і наукового керівника над магістерською роботою. Оперативне й уважне виконання рекомендацій наукового керівника сприяє своєчасному поданню роботи та є запорукою успішного її захисту. Керівник кваліфікаційної магістерської роботи: рекомендує студенту необхідну основну й додаткову літературу, довідкові та інші джерела за темою; проводить систематичні консультації; перевіряє дотримання графіка виконання роботи.

Кваліфікаційна (дипломна) робота другого (магістерського) рівня вищої освіти виконується у такій послідовності:

1. Вибір теми роботи та підприємства, на прикладі якого вона має бути виконана.
2. Подання завідувачу кафедри маркетингу заяви на виконання роботи.
3. Підготовка науковим керівником завдання на виконання роботи.
4. Затвердження завідувачем кафедри маркетингу завдання на виконання роботи.
5. Опрацювання літературних джерел.

6. Збирання фактичного матеріалу.
7. Обробка фактичного матеріалу.
8. Написання першого варіанту тексту роботи, подання її на ознайомлення науковому керівникові.
9. Усунення недоліків та оформлення роботи.
10. Подання роботи на ознайомлення керівництву підприємства, на прикладі якого вона виконана.
11. Підготовка ілюстративних матеріалів до кваліфікаційної роботи.
12. Подання роботи для перевірки на плагіат
13. Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі маркетингу.
14. Допуск завідувачем кафедри маркетингу роботи до захисту у державній екзаменаційній комісії.
15. Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи.
16. Захист кваліфікаційної роботи у державній екзаменаційній комісії.

Послідовність виконання роботи зазначається у відповідному Календарному плані, з зазначенням строків виконання та відміткою про виконання. Зразок таких планів для різних форм навчання наведено у таблиці:

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06. -01.09	01.02. - 21.02.
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09- 30.09	22.02 - 15.03
3.	Підготовка другого розділу	01.10- 31.10	16.03 - 12.04
4.	Підготовка третього розділу	01.11- 30.11	13.04 - 30.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12 - 07.12	01.05 - 05.05
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12 -10.12	06.05-09.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	11.12-12.12	10.05 - 13.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.12-14.12	14.05-15.05
9.	Рецензування роботи науковим керівником	15.12-17.12	15.05-16.05
10.	Зовнішнє рецензування	15.12-17.12	15.05-16.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	13.12-17.12	14.05-16.06
12.	Попередній захист	18.12-19.12	17.05-18.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	18.01-19.01	17.06-18.06

У випадках відставання від графіку студент зобов'язаний надати письмове пояснення завідувачу кафедри. Порушення студентом календарного плану виконання магістерської роботи фіксується науковим керівником, який інформує завідувача кафедри маркетингу.

Завершена магістерська робота, підписана студентом, подається науковому керівнику. Після схвалення роботи науковий керівник підписує її і разом із письмовим відзивом подає завідувачу кафедри. У відзиві надається характеристика виконаної роботи і рекомендація щодо її захисту. Завідувач кафедри на підставі цих документів вирішує питання про допуск студента до захисту, роблячи відповідний запис у магістерській роботі. У випадку, якщо завідувач кафедри не вважає за можливе допустити студента до захисту, це питання розглядається на засіданні кафедри. Протокол засідання кафедри подається через директора ННІМП на затвердження ректору університету.

Дипломна магістерська робота, допущена кафедрою до захисту, передається завідувачем кафедри на зовнішнє рецензування. Для зовнішнього рецензування призначається НПП іншої (спорідненої) кафедри, який є фахівцем у даному напрямку та має науковий ступінь кандидата (доктора) економічних наук, або є доктором філософії.

Зовнішня рецензія, що надається на кваліфікаційну магістерську роботу у письмовому вигляді, має містити:

- висновки щодо актуальності та практичної значущості виконаної роботи;
- характеристику відповідності змісту роботи завданню на її виконання, повноти розкриття теми роботи;
- висновки щодо використання в роботі сучасних наукових методів та методологій дослідження;
- оцінку конкретних пропозицій, рекомендацій по роботі щодо використання здобутих результатів;
- оцінку роботи щодо її оформлення, стилю та грамотності викладення матеріалу тощо;
- висновок про відповідність роботи вимогам, що ставляться до таких робіт,
- висновок про можливість допущення роботи до захисту.

Зовнішня рецензія має бути підписана рецензентом із зазначенням прізвища, імені та по батькові, місця роботи і посади, яку він займає.

3. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Зміст кваліфікаційної магістерської роботи визначається її темою і відображається у завданні, яке видає науковий керівник. Відповідно до передбачуваної теми студент самостійно або за рекомендацією керівника визначає літературні джерела (книги, брошури, статті та ін.) та відповідні нормативні документи і складає проект плану, який обговорює з керівником.

План магістерської роботи має бути складним і містити: вступну частину, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки (за необхідності)

Виклад змісту кожного питання магістерської роботи має бути цілісним, логічним, доказовим, пояснювальним і науково аргументованим.

Вступ

Головним завданням вступу є обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми роботи, особливостей постановки і вирішення питань стосовно конкретних умов дослідження. Вступ має таку структуру:

Актуальність теми обґрунтовують шляхом критичного аналізу та порівнянням з відомими розв'язаннями наукової проблеми (наукового завдання).

Мета і завдання дослідження. Формулюють мету і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Не слід формулювати мету як "Дослідження ...", "вивчення ...", тому що ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету.

Об'єкт дослідження - процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення.

Предмет дослідження міститься в межах його об'єкта.

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага, оскільки предмет дослідження визначає тему магістерської роботи.

Підприємства, на прикладі яких виконано магістерську роботу. Наводять повну юридичну назву кожного підприємства, на прикладі якого виконано магістерську роботу. Вказують його організаційно-правову форму, галузеву приналежність, коли і ким засноване підприємство та його місцезнаходження.

Джерела інформації. Вказують основні джерела інформації, які було використано у роботі.

Методи дослідження. Вказують основні методи дослідження, які було використано у магістерській роботі для досягнення її мети. Перераховувати їх треба не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

Наукова новизна одержаних результатів. Коротко викладають наукові положення (рішення), розвинуті студентом. Кожне наукове положення чітко формулюють, виокремлюючи його основну сутність. Сформульоване наукове положення повинно читатися і сприйматися легко й однозначно (без нагромодження дрібних і таких, що затемнюють його сутність, деталей та уточнень). Необхідно показати відмінність одержаних результатів від відомих раніше, описати ступінь новизни (вперше - одержано, удосконалено, дістало подальший розвиток).

Практичне значення одержаних результатів Подають відомості про практичне застосування одержаних результатів або рекомендації щодо їх використання. Відзначаючи цінність одержаних результатів, необхідно подати інформацію щодо ступеня готовності їх до використання або масштабів використання.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 3 сторінок.

Апробація результатів магістерської роботи. Вказується, на яких конференціях було висвітлено результати досліджень.

Публікації. Вказують, у скількох матеріалах і тезах конференцій, статтях у наукових журналах, збірниках наукових праць, монографіях опубліковані результати магістерської роботи.

Основна частина

Основна частина магістерської роботи складається з трьох розділів та

підрозділів. Підрозділ є продовженням та розміщується на той самій сторінці. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Перший розділ, теоретичний - містить декілька підрозділів.

Теоретичне обґрунтування має визначати роль і місце досліджуваних явищ та процесів у діяльності підприємства. У цьому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, здійснюється огляд літературних джерел, нових розробок, опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела, іншої інформації, пов'язаної з темою. На основі вивчення наукової, навчально-методичної літератури (в тому числі і іноземної), розкриваються підходи різних авторів до розв'язання проблеми, показується у чому подібність, а у чому відмінність їх поглядів, а також обґрунтовуються свої власні погляди на проблему. Стисло, критично висвітливши роботи науковців і фахівців, студент повинен виявити ті питання, котрі залишилися невирішеними і, отже, визначити своє місце у розв'язанні проблеми.

Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмету дослідження, методичні підходи повинні мати певні елементи наукової новизни, полемічності, ствердженої власної позиції щодо обраних методів дослідження, що дає змогу перейти в наступному розділі до конкретного аналітичного дослідження.

Обсяг першого розділу - 25-30% загального обсягу магістерської роботи.

Другий розділ, аналітико-дослідницький. Забезпечуючи логічну послідовність дослідження, він має стати перехідним до наступного третього розділу і поєднати набуті теоретичні знання та вміння використовувати обрані методи і певний методичний інструментарій.

Багато надати аналіз конкурентного середовища підприємства, характеристику сучасного стану досліджуваної теми на підприємстві, на прикладі якого виконується магістерська робота, та на аналогічних підприємствах-конкурентах. Здійснюється діагностування діяльності підприємства щодо обраного дослідження, ґрунтовний аналіз маркетингової проблеми з використанням накопиченого фактичного матеріалу та з залученням необхідних теоретичних знань, аналіз методичного інструментарію, який використовується на підприємстві для обґрунтування відповідних стратегічних та тактичних маркетингових рішень.

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, діаграми мають супроводжуватися тлумаченням та висновками, які дозволяють визначити сутність маркетингових процесів, що спостерігаються на підприємстві, їх особливості, тенденції та мають створити базу для виявлення невикористаних резервів.

Аналіз проблеми доцільно здійснювати з урахуванням чинників позитивної і негативної дії. Якщо можливо, текст слід ілюструвати реальними документами, які відносяться до додатків та які обов'язково супроводжувати стислим коментарем.

Особливе значення має правильне узагальнення накопиченого фактичного матеріалу, групування та обробка даних, на основі яких провадиться кваліфікований аналіз та обґрунтовуються пропозиції.

Обсяг другого розділу у межах 30-35% загального обсягу магістерської роботи.

Третій розділ, рекомендаційний. Його завданням є розробка конкретних рекомендацій, пропозицій, моделей управління параметрами розвитку та діяльності

підприємства (маркетингова політика, маркетингова стратегія, методики обґрунтування конкретних маркетингових рішень) на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, що викладені у першому розділі, а також проведеного у другому розділі дослідження.

Обсяг третього розділу може становити до 30% загального обсягу магістерської роботи.

У висновках та пропозиціях магістерської роботи рекомендується підвести підсумки проведеного дослідження, викласти основні практичні результати, що одержано, рекомендації щодо їх практичного використання. Висновки можуть бути як позитивними, так і негативними, в цьому випадку студент повинен чітко визначити проблеми, що потребували вирішення. Формулювання висновків та пропозицій повинно базуватися відповідно до поставлених завдань на матеріалах основної частини роботи. Для формулювання висновків та ґрунтовних пропозицій рекомендується апробація основних положень дослідження в реально діючих підприємствах професійної сфери діяльності.

Обсяг висновків, як правило, не повинен перевищувати 2-3 сторінки.

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

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

4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Основна частина

Магістерська робота має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм) і повинна мати **обсяг 70-100** сторінок рукописного тексту (комп'ютерний набір - 14 кегель, 1,5 інтервал, шрифт Times New Roman).

Текст роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку - 20 мм., з правого — 15 мм., зверху -20 мм., знизу — 20 мм.

Матеріал магістерської роботи слід надати у такій послідовності:

- титульна сторінка (Пояснювальна записка);
- завдання на кваліфікаційну роботу;
- календарний план;
- реферат;
- зміст магістерської роботи;
- перелік умовних позначень (за необхідності);
- вступ;
- основна частина;

- список використаних джерел;
- додатки (за необхідності).

Завершену і оформлену належним чином роботу обов'язково підписує автор на титульній сторінці та після календарного плану.

Мова роботи — державна, стиль - науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність - логічна.

Пряме переписування у роботі матеріалів з літературних джерел неприпустиме.

Вписувати у друкований текст роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні позначення можна чорнилом, тушшю, пастою лише чорного кольору. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту.

Заголовки структурних частин магістерської роботи: "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ", друкуються великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом має дорівнювати двом інтервалам в основному тексті.

Кожну структурну частину роботи необхідно починати з нової сторінки.

2. Нумерація

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами .

Першою сторінкою роботи і титульна сторінка, яка включається до запільної нумерації сторінок і на якій номер сторінки не ставиться. Нумерація без крапки після неї проставляється у правому верхньому куті подальших сторінок.

ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують як розділи. Номер розділу ставиться після слів "РОЗДІЛ". Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка: наприклад, "1.4" (четвертий підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

3. Ілюстрації

Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

Назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів. За необхідності, ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підписи під рисунками).

Основними видами ілюстративного матеріалу є: рисунок, схема, фотографія, діаграма і графік.

Підпис під ілюстрацією зазвичай має чотири основних елементи:

- найменування графічного сюжету, що позначається скороченим словом „Рис.”;
- порядковий номер ілюстрації, який указується без знака „№” арабськими цифрами;

- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного;
- експлікацію (пояснення), яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, що виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Експлікація не змінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його.

Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка (наприклад: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу)).



Рис.1.3. Чинники, що впливають на цінову політику (систематизовано автором)

4. Таблиці

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Слово „Таблиця” та її назву пишуть із великої літери. Назву не підкреслюють

Таблиця _____
(номер)

Назва таблиці

Головка					Заголовки граф
Рядки					
	Боковик	Графи (колонки)			

(графа для заголовків рядків)

Заголовок кожної графи в головці таблиці має бути стислим. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, зазначати одиниці виміру у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

Боковик, як і головка, вимагає лаконічності. Слова, що повторюються, об'єднують у рубрики; слова, загальні для всіх заголовків рядків боковика, виносять у головку таблиці.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – із маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не менше 8 мм. Горизонтальні рядки граф, як правило, не нумерують.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї у тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини та розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її головку, а в другому – боковик.

Якщо текст, який повторюється у графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше, то при першому повторенні його замінюють словами „Те саме”, а при наступному повторенні – лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставиться прочерк.

5. *Формули та рівняння*

При використанні формул та рівнянь слід додержуватися певних правил.

Довгі й громіздкі формули та рівняння розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул або рівнянь. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі та нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині тексту.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами у круглих дужках біля правого поля сторінки без крапки між формулою та її номером. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять на наступний рядок нижче формули, на рівні останнього рядка. Номер формули-дроби подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів розташовують безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Пояснення кожного символу і числового коефіцієнта подають із нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом „де”, після якого двокрапка не ставиться, а відразу пишеться перший символ і його розшифрування, наприклад:

Коефіцієнт еластичності розраховувався за формулою:

$$\varepsilon = \frac{\Delta y}{\Delta x} \times \frac{x}{y}, \quad (2.1)$$

де y - попит, x – ціна

Рівняння та формули треба виділяти в тексті вільними рядками. До та після кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо формула не вміщується в одному рядку, можна перенести її частину на новий рядок після знаків: рівності (=), додавання (+), віднімання (-), множення (\times) та ділення (:). Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюють комою.

6. Посилання на використані джерела та цитування

У магістерській роботі автор повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких використані під час написання роботи.

Посилання в тексті на джерела слід зазначати порядковим номером за списком використаних джерел і виділяти двома квадратними дужками, наприклад: „... у працях [1–7] ...”.

Цитати треба передавати точно із збереженням усіх особливостей першоджерела. Наприклад, цитата в тексті: „... понад 50 % готової продукції підприємство експортує в різні країни світу [2]”.

7. Перелік умовних позначень, термінів, скорочень, символів, одиниць тощо

Перелік треба розташовувати у дві колонки: ліворуч за абеткою наводяться, наприклад, скорочення, а праворуч – їхня детальна розшифрування.

8. Список використаних джерел

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, який містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків.

Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують із каталогів і бібліографічних показників повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв та ін.

Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у порядку надання посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні роботи), за алфавітом прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати з обов'язковим наведенням назв праць.

9. Додатки

Додатки наводять у кінці роботи після списку використаних джерел, розміщуючи у порядку появи посилань на них у роботі.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово „Додаток ____” і

велика літера, що позначає цей додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, І, Й, О, Ч, Ь, наприклад: „Додаток А”, „Додаток Б” і т.д. Один додаток позначається як додаток А.

Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.

Ілюстрації, таблиці та формули, що розміщені в додатках, нумеруються у межах кожного додатка, наприклад: „Рис. Д.1.2.” – другий рисунок першого розділу додатка Д; формула (А.1) – перша формула додатка А.

5. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ ТА ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Захист кваліфікаційної магістерської роботи відбувається на відкритому засіданні ДЕК, графік роботи якої затверджує ректор університету.

До початку захисту роботи на засіданні ДЕК подаються такі документи:

- витяг із наказу ректора університету про затвердження персонального складу ДЕК;
- список студентів групи, які допущені до захисту випускних магістерських робіт, за підписом директора ННІМП;
- довідка директорату про виконання студентом навчального плану та про одержані ним оцінки з теоретичних дисциплін, навчальних та виробничих практик;
- випускна магістерська робота студента;
- письмовий відзив керівника випускної магістерської роботи;
- зовнішня рецензія на випускну магістерську роботу;
- інші матеріали, які характеризують наукову і практичну цінність виконаної випускної магістерської роботи (довідки, акти про впровадження пропозицій студента у практичну діяльність установ, опубліковані праці студента з теми магістерської роботи, грамоти тощо.

Під час підготовки до захисту студент має погодити зі своїм керівником доповідь по магістерській роботі, а також презентацію та підготовлені наочні матеріали.

Доповідь має відповідати 5-10 хвилинному виступу, містити основні результати виконаної роботи, пропозицій і рекомендацій, які впливають із проведеного дослідження.

Наочні матеріали мають послідовно ілюструвати доповідь студента і забезпечувати повноту висвітлення всіх положень, які виносяться на захист.

Після доповіді студента голова ДЕК зачитує зовнішню рецензію на випускну магістерську роботу. За наявності зауважень рецензента студент має відповісти на них.

Під час захисту випускної магістерської роботи члени ДЕК, присутні на захисті викладачі, фахівці можуть ставити студентові запитання щодо змісту роботи. Відповіді студента мають бути конкретними, аргументованими і короткими.

Студенту, який захистив випускну магістерську роботу, склав державні

екзамени відповідно до вимог освітньо-професійної програми підготовки, рішенням державної комісії присвоюється освітній рівень «Магістр», видається державний документ про кваліфікацію «Магістр маркетингу»

Студенту, який отримав підсумкові оцінки „відмінно” не менше як з 75 відсотків усіх навчальних дисциплін та індивідуальних завдань, передбачених навчальним планом, а з інших навчальних дисциплін та індивідуальних завдань – оцінки „добре”, склав державні экзамени з оцінками „відмінно”, захистив випускню магістерську роботу з оцінкою „відмінно”, а також виявив себе в науковій (творчій) роботі, видається документ про освіту (кваліфікацію) з відзнакою.

Студент, який при захисті випускної магістерської роботи отримав незадовільну оцінку, відраховується з університету і йому видається академічна довідка. У випадках, коли захист випускної магістерської роботи визнається незадовільним, ДЕК встановлює, чи може студент подати на повторний захист ту саму роботу з доопрацюванням, чи він зобов'язаний опрацювати нову тему, визначену кафедрою. Студент, який не захистив випускню магістерську роботу, допускається до повторного захисту роботи протягом трьох років після закінчення університету.

Якщо захист випускної магістерської роботи не відбувся з поважних причин, за наявності відповідних документів ректор університету може подовжити термін навчання студента до наступного терміну роботи ДЕК із захисту випускної магістерської роботи, але не більше ніж на один рік.

На засіданні ДЕК складається протокол, який підписує голова і члени ДЕК, що брали участь у засіданні.

Захищені випускні магістерські роботи випускова кафедра здає в архів університету та розміщує електронні варіанти на сайті університету не пізніше ніж через 3 дні після завершення роботи ДЕК, де вони зберігаються протягом 5 років.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Автор кваліфікаційної (магістерської) роботи має продемонструвати вміння: логічно та аргументовано викладати матеріал; коректно використовувати статистичні, математичні та інші методи; проводити власні дослідження; володіння навичками узагальнення; формулювання висновків; працювати з інформаційними джерелами; ініціювати та обґрунтовувати інноваційні підходи та напрями вирішення задачі, що досліджується.

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

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

Робота, в якій зроблено власне оцінювання використаних літературних

джерел, самостійно проаналізовано підібраний матеріал, звітні дані на базі якого досліджувалася тема, проведено комплексні дослідження, зроблено висновки та сформульовано пропозиції, але вони не є достатньо аргументованими, може бути оцінена на «**добре**».

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

Результати захисту кваліфікаційних робіт оцінюються з використанням комплексної системи оцінювання поєднання національної системи національною (чотирибальною), уніфікованою семибальною шкалою ECTS - A (відмінно), B,C (добре), D,E (задовільно), FX,F (незадовільно), і рейтинговою 100 – бальною шкалою. За результатами публічного захисту кваліфікаційної роботи на закритому засіданні екзаменаційна комісія більшістю голосів приймає рішення щодо оцінки захисту і роботи (враховуючи відгук керівника, зовнішнього рецензента, зміст доповіді, відповіді на запитання).

**Рекомендований перелік напрямів досліджень дипломних робіт студентів
у галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг»**

1. Підвищення ефективності просування компанії на ринку з використанням ІТ
2. Формування системи on-line і off-line комунікацій у подієвому маркетингу
3. Удосконалення методів оцінки конкурентоспроможності торговельних підприємств
4. Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення
5. Удосконалення SMM стратегії просування бренду
6. Удосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства на основі цифрових технологій
7. Удосконалення розвитку рекламного агентства
8. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства
9. Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві
10. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики
11. Управління брендом інноваційної продукції
12. Маркетингові технології як фактор підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
13. Маркетингова діяльність іноземної фірми на ринку України (на конкретному прикладі).
14. Перспективи розвитку маркетингу в мережі Інтернет: зарубіжний досвід і українська практика.
15. Маркетинг інформаційних технологій як фактор розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
16. Використання прийомів маркетингу на міжнародному ринку професійних послуг.
17. Стан та перспективи розвитку інформаційних та комунікаційних технологій на світовому та українському ринках.
18. Маркетингові дослідження міжнародного ринку (на прикладі конкретного продукту).
19. Організаційно-методичні аспекти маркетингових досліджень зовнішнього ринку.
20. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі підприємства, галузі).
21. Реклама та її місце в системі міжнародних маркетингових комунікацій.
22. Організація рекламної компанії національного товаровиробника на зовнішніх ринках (на прикладі конкретного продукту, підприємства).
23. Виставки і ярмарки в системі міжнародного маркетингу.
24. Кон'юнктура міжнародних товарних ринків (на конкретному прикладі).
25. Механізми функціонування міжнародних товарних ринків (на конкретному прикладі).
26. Методичні особливості прогнозування кон'юнктури світових ринків.
27. Організаційно-методичне забезпечення дослідження кон'юнктури зовнішніх ринків (товарних, регіональних).
28. Розвиток ринку туристичних послуг як фактор міжнародного економічного

співробітництва.

29. Управління інноваційною діяльністю та міжнародною конкурентоспроможністю підприємства, галузі, продукту
30. Міжнародна конкурентоспроможність продукції (послуг) українських підприємств (організацій).
31. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників на міжнародних ринках.
32. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку.
33. Система управління конкурентоздатністю продукту на зовнішньому ринку.
34. Методичні особливості оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства, галузі, продукту.
35. Управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішніх ринках.
36. Методи оцінки конкурентоздатності підприємства та шляхи її підвищення на зовнішніх ринках.
37. Цінова політика і конкурентоспроможність підприємства на міжнародних ринках.
38. Управління інноваційною діяльністю підприємства (галузі) на зовнішніх ринках.
39. Механізм та моделі вибору інноваційної міжнародної стратегії підприємства (галузі).
40. Планування та управління розробкою міжнародних інноваційних стратегій.
41. Механізм та методи державної підтримки міжнародної інноваційної діяльності підприємства, галузі.
42. Організаційно-управлінські форми та методи розвитку інноваційної діяльності підприємства, галузі.
43. Система маркетингового менеджменту підприємства та шляхи її вдосконалення (на конкретному прикладі)
44. Система маркетингових досліджень на підприємстві та шляхи її вдосконалення (на конкретному прикладі)
45. Вибір цільового ринку підприємства(на конкретному прикладі).
46. Дослідження кон'юнктури товарного ринку(на прикладі галузі, підприємства).
47. Дослідження конкурентів підприємства(на конкретному прикладі).
48. Дослідження задоволеності споживачів продукцією підприємства(на прикладі конкретного
49. продукту або підприємства, або галузі, або регіон)
50. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємства(на конкретному прикладі).
51. Створення іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення(на конкретному
52. прикладі).
53. Формування комплексу маркетингових комунікацій(на конкретному прикладі).
54. Стратегічне планування маркетингових комунікацій(на конкретному прикладі).
55. Розробка та реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій(на конкретному прикладі).
56. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій(на конкретному

- прикладі).
57. Прямий маркетинг та його ефективність(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
 58. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві(на конкретному прикладі).
 59. Маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей підприємства(на конкретному прикладі)
 60. Маркетинговий моніторинг конкурентоспроможності товарного пропонування підприємства.
 61. Системне забезпечення креативного маркетингу(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
 62. Управління асортиментом продукції підприємства(на конкретному прикладі).
 63. Конкурентоспроможність продукції підприємства і резерви її підвищення(на конкретному прикладі).
 64. Сертифікація продукції в системі створення конкурентних переваг підприємства(на конкретному прикладі).
 65. Виробничо-технологічні послуги підприємства оптової торгівлі(на конкретному прикладі).
 66. Маркетинговий комплекс підприємства роздрібної торгівлі (на конкретному прикладі).
 67. Організація та ефективність виставково-ярмаркової діяльності(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
 68. Управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємств(на конкретному прикладі).
 69. Управління маркетинговою діяльністю підприємства(на конкретному прикладі).
 70. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства(на конкретному прикладі).
 71. Організація маркетингових досліджень на підприємстві(на конкретному прикладі).
 72. Маркетингова комунікаційна політика підприємства і напрямки її вдосконалення (на конкретному прикладі).
 73. Маркетингові дослідження конкуренції на ринках промислової продукції(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
 74. Маркетингова політика розподілу і збуту промислового підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
 75. Маркетинг експортно-імпоротної діяльності промислових підприємств(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
 76. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку промислової продукції(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
 77. Маркетингова стратегічна і тактична діяльність щодо виходу підприємства на зовнішні ринки (на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
 78. Управління логістикою на підприємстві(на конкретному прикладі).
 79. Оптимізація процесів закупівлі матеріалів на основі логістики(на прикладі

- конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
81. Логістичні послуги посередницьких організацій(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
 82. Формування та реалізація маркетингових корпоративних стратегій на підприємстві(на конкретному прикладі).
 83. Розробка маркетингових стратегій позиціонування на підприємстві(на конкретному прикладі).
 84. Розробка маркетингових стратегій диференціації на підприємстві(на конкретному прикладі).
 85. Матеріально-технічне забезпечення в системі маркетингу підприємства(на конкретному прикладі).
 86. Закупівля матеріальних ресурсів для виробничого підприємства(на конкретному прикладі).
 87. Маркетингова діяльність сервісного підприємства на ринку послуг(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 88. Дослідження ринків послуг підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 89. Дослідження цільових ринків товарів підприємства та методики їх вибору(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 90. Дослідження стану та перспектив життєвого циклу товарів підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 91. Аналіз планування нового продукту та розробки товарів на підприємстві(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 92. Дослідження товарних марок та упаковки продукції підприємства.
 93. Маркетингова підтримка системного управління якісно товарів і послуг(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 94. Маркетингове оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 95. Маркетингові цінові стратегії підприємства (на конкретному прикладі).
 96. Маркетингове ціноутворення при виведенні нового бренду на ринок України(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 97. Маркетингові дослідження при формування цінової політики(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 98. Формування маркетингової цінової політики у рекламному бізнесі (на конкретному прикладі).
 99. Оцінювання ефективності маркетингової цінової політики підприємства (на конкретному прикладі).
 100. Маркетинговий стратегічний аналіз підприємства(на конкретному прикладі).
 101. Формування маркетингових стратегій підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону)
 102. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві(на конкретному прикладі).
 103. Маркетингова стратегічна сегментація на підприємстві(на конкретному прикладі).
 104. Маркетингові стратегії позиціонування підприємства(на конкретному прикладі).

105. Розробка і реалізація маркетингових стратегій росту підприємства(на конкретному прикладі).
106. Розробка і реалізація маркетингових конкурентних стратегій підприємства(на конкретному прикладі).
107. Формування конкурентної переваги підприємства(на конкретному прикладі).
108. Маркетингові стратегії вибору цільових ринків підприємства(на конкретному прикладі).
109. Логістичне забезпечення конкурентного потенціалу підприємства(на конкретному прикладі).
110. Формування логістичної системи підприємства(на конкретному прикладі).
111. Логістика в сфері послуг(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
112. Розвиток промислового маркетингу в Україні(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
113. Управління збутом готової продукції(на конкретному прикладі).
114. Формування попиту та стимулювання збуту продукції(на конкретному прикладі).
115. Маркетингове забезпечення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства (на конкретному прикладі).
116. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства(на конкретному прикладі).
117. Розподіл і збут на підприємстві(на конкретному прикладі).
118. Посередницька діяльність в каналах розподілу(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
119. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
120. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві(на конкретному прикладі).
121. Управління комплексом продажів підприємства(на конкретному прикладі).
122. Оптова торгівля в каналах розподілу(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
123. Стимулювання продажу товарів підприємства та шляхи його покращення(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
124. Ціна як інструмент маркетингової політики(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
125. Рекламна діяльність підприємства та напрямки її удосконалення(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
126. Маркетингова діяльність у рекламному бізнесі (на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
127. Управління рекламною діяльністю підприємства(на конкретному прикладі).
128. Рекламне забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
129. Розробка та реалізація рекламних стратегій підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
130. Стратегічне планування рекламних кампаній залежно від етапів життєвого циклу товарів(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або

- регіону).
131. Маркетингові дослідження у рекламному бізнесі(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 132. Планування та контроль рекламної кампанії підприємства(на конкретному прикладі).
 133. Організація рекламної служби підприємства і напрямки її вдосконалення(на конкретному прикладі).
 134. Розробка та реалізація іміджевої реклами підприємства(на конкретному прикладі).
 135. Формування фірмового стилю підприємства та шляхи його поліпшення(на конкретному прикладі).
 136. Маркетингова комунікативна стратегія виведення на ринок нового товару(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 137. Рекламна підтримка заходів стимулювання збуту підприємства(на конкретному прикладі).
 138. Дослідження споживчої поведінки при створенні і просуванні бренду на ринок(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 139. Планування та оцінювання ефективності PR (паблік рілейшнз) заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства(на конкретному прикладі).
 140. Розробка та проведення PR (паблік рілейшнз) кампаній торгової марки підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 141. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання(на конкретному прикладі).
 142. Аудит рекламної діяльності підприємства(на конкретному прикладі).
 143. Медіа-планування у діяльності рекламних агентств(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
 144. Організація рекламної діяльності підприємств виставково-ярмаркового комплексу(на конкретному прикладі).

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ
Завідувач кафедри маркетингу
д.е.н., професор
Виногорова О.В. _____
«10» січня 2022 року

Пояснювальна записка

**до кваліфікаційної роботи
на тему:**

«Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення»

Виконав: здобувач вищої освіти, гр. МРЗм-71

Освітньо-професійна програма 075 - Маркетинг

Ступінь вищої освіти «Магістр»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

XXXXXX XXXXXX XXXXXX _____

Керівник д.е.н., проф. XXXXXX . _____

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. _____

КИЇВ – 2022

РЕФЕРАТ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва
Кафедра маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «МАГІСТР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«12» червня 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

XXXXXX XXXXXX XXXXXX

1. Тема кваліфікаційної роботи: _____

«Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення»

керівник кваліфікаційної роботи д.е.н., професор XXXXXX

затверджені наказом закладу вищої освіти від «11» жовтня 2021 року № 170

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «20» грудня 2021 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики на підприємстві

2. Діагностика стану цінової політики на підприємстві ТОВ «XXXXXX»

3. Пропозиції щодо підвищення ефективності цінової політики на підприємстві

5. Перелік графічного матеріалу:

Таблиць – 16

Рисунків - 31

6. Дата видачі завдання 12.06.2021 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02.	виконано
2.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03	виконано
3.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04	виконано
4.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04	виконано
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05	виконано
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05	виконано
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 13.05	виконано
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	14.05-15.05	виконано
9.	Рецензування роботи науковим керівником	15.05-16.05	виконано
10	Зовнішнє рецензування	15.05-16.05	виконано
11	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-16.06	виконано
12	Попередній захист	17.05-18.05	виконано
13	Захист кваліфікаційної роботи	17.06-18.06	виконано

Студент _____

XXXXXX

Керівник роботи _____

XXXXXX

Тема роботи	«Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення»			
Мета роботи	– розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій з вдосконалення маркетингової цінової політики			
Завдання	<ul style="list-style-type: none"> – обґрунтувати місце та роль ціноутворення в системі маркетингу – надати характеристику чинникам формування маркетингової цінової політики на підприємстві; – дослідити методологічні засади ціноутворення; – побудувати бізнес-модель ТОВ «XXXXXX»; – провести моніторинг фінансового стану ТОВ «XXXXXX»; – обґрунтувати систему формування цінової політики на підприємстві; – сформулювати пріоритетні напрямки підвищення ефективності цінової політики 			
Об'єкт дослідження	– процес формування маркетингової цінової політики на підприємств			
Предмет дослідження	– теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості вдосконалення маркетингової цінової політики			
Результати	<ul style="list-style-type: none"> - систематизовано основні підходи до тлумачення дефініції «маркетингова цінова політика» та надано власне визначення цього поняття; - обґрунтовано внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на цінову політику; - надана класифікація методів ціноутворення; - виконане сегментування аудиторії XXXXXX; - побудовано бізнес-модель ТОВ «XXXXXX»; - проведений SWOT – аналіз ТОВ «XXXXXX»; - проаналізована цінова політика ТОВ «XXXXXX»; - обґрунтовано основні проблеми формування ефективної політики ціноутворення ТОВ XXXXXX - запропонована модель ціннісної пропозиції ТОВ «XXXXXX»; - сформовано пріоритетні напрямки підвищення ефективності цінової політики за технічною, організаційною та соціально-економічною складовою; - розроблено конкретні заходи щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «XXXXXX» 			
Сфера використання результатів дослідження	Підприємства торгівлі та сфери послуг			
Ключові слова	маркетинг, просування, реклама, ціна, цінова політика, цінова стратегія			
Сторінок	<i>Таблиць</i>	<i>Рисунків</i>	<i>Кількість джерел</i>	<i>Додатків</i>
96	16	31	86	-