

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

Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО НАПИСАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ І ЗАХИСТУ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) 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 першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування») – Укл. О.В. Виноградова, Дарчук В.Г., Совершенна І.О., Крижко О.В., Недопако Н.М.– Київ: Державний університет телекомунікацій, 2021. – 16 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 теми кваліфікаційної роботи та підприємства, на прикладі якого вона повинна бути виконана	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

Кваліфікаційна (дипломна) робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти є складовою частиною державної атестації, що передбачена навчальним планом підготовки бакалаврів з маркетингу в обсязі 6 кредитів ECTS (180 годин), виконується студентами у 8 семестрі протягом 4 тижнів.

Дипломна робота є підсумковою кваліфікаційною роботою, яка виконується відповідно до напрямів наукових і прикладних досліджень, ґрунтується на теоретичній спадщині спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, передового досвіду з обраної проблеми, а також результатах власних досліджень реального об'єкта з метою вирішення визначених прикладних завдань у сфері майбутньої професійної діяльності.

Виконання дипломної роботи забезпечує: систематизацію, закріплення, розширення та застосування знань студента під час виконання конкретних завдань; розвиток навичок самостійної роботи; оволодіння методикою дослідження при вирішенні прикладних проблем.

Мета виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти – визначення рівня підготовленості студента до свідомого засвоєння знань та їх систематизації, здатність критично мислити та вміння аргументувати власну точку зору, розв'язання комплексу прикладних завдань відповідно до узагальненого об'єкта діяльності на основі застосування теоретичних знань і практичних навичок, отриманих у процесі всього періоду навчання.

Дипломна робота повинна відповідати таким вимогам:

- містити системний теоретичний аналіз предмета дослідження;
- результати особисто проведених комплексних досліджень та аналіз прикладних проблем відповідно до узагальненого об'єкта діяльності;
- вносити і обґрунтовувати реальні пропозиції щодо вдосконалення різних аспектів професійної діяльності відповідно до предмета дослідження;
- бути належно оформленою і мати усі необхідні супровідні документи.

1. ВИБІР ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ТА ПІДПРИЄМСТВА, НА ПРИКЛАДІ ЯКОГО ВОНА ПОВИННА БУТИ ВИКОНАНА

Вибір теми кваліфікаційної (дипломної) роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відбувається за принципом наступництва керівництва студентською роботою на попередніх курсах навчання, а також з урахуванням інтересів, виявлених студентом за цей період.

Теми випускних дипломних робіт визначає кафедра. Тематика робіт щорічно оновлюється кафедрою маркетингу згідно із затвердженими програми, вивченими нормативними та вибірковими дисциплінами, відображає актуальну проблематику сучасного маркетингу. Важливо, щоб тема випускної дипломної роботи була актуальною для тієї установи, на матеріалах якої будуть проведені дослідження, враховувала інтереси студента та накопичені ним теоретичні знання.

Студентові надається право самостійно обрати тему дипломної роботи згідно з тематикою, затвердженою кафедрою. Крім того, дипломна робота може виконуватися за тематикою, яку замовлятимуть державні установи, підприємства та підприємницькі структури, що уклали із ДУТ контракти на навчання студентів або мають із ним договори співпраці та співдружності. Студент, за погодженням із керівником, може запропонувати свою тему дослідження за умов відповідного обґрунтування доцільності її розробки (відповідно до попередньої власної дослідницької роботи, до місця роботи, можливостей отримання необхідної інформації). Після остаточного узгодження з керівниками і редагування обрані теми дипломних робіт з зазначенням об'єктів дослідження та підприємства, на прикладі яких вони виконуватимуться, розглядаються і обговорюються на засіданні кафедри маркетингу. Завідувач кафедри маркетингу готує проект додатку до наказу про затвердження тем дипломних робіт і подає його директору ННІМП.

Теми дипломних робіт та керівники затверджуються наказом за підписом проректора з навчально-виховної роботи. Всі подальші зміни теми дипломної роботи у разі необхідності аргументуються письмово (заява дипломника), погоджуються з керівником та завідувачем кафедри (віза на заяві) і потребують зміни у наказі за письмовим клопотанням кафедри маркетингу (витяг з протоколу засідання кафедри).

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

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

Кваліфікаційна (дипломна) робота першого (бакалаврського) 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 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 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.

Кваліфікаційна (дипломна) робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти робота має виконуватися студентом у повній відповідності до затвердженого завідувачем кафедри маркетингу завдання. Послідовність виконання роботи зазначається у відповідному Календарному плані, з зазначенням строків виконання та відміткою про виконання. Зразок такого плану наведено у таблиці:

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

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

Завершена дипломна робота, підписана студентом, подається керівнику. Після схвалення роботи 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 дипломній 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 робота, допущена кафедрою до захисту, передається завідувачем кафедри на зовнішнє рецензування.

Зовнішня рецензія, що надається на випускню дипломну роботу у письмовому вигляді, має містити:

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

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

3. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Зміст кваліфікаційної (дипломної) роботи визначається її темою і відображається у завданні, яке видає 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 дипломної роботи має бути складним і містити: вступну частину, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки (за необхідності)

Виклад змісту кожного питання дипломної роботи має бути цілісним, логічним, доказовим, пояснювальним і достатньо 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 проблеми (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. Саме на нього спрямована основна увага, оскільки предмет дослідження визначає тему дипломної роботи.

Підприємства, на прикладі яких виконано дипломну роботу. Наводять повну юридичну назву кожного підприємства, на прикладі якого виконано дипломну 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 дипломній 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.

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 дипломної 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 дипломної роботи.

Основна частина

Основна частина дипломної 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.

Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмету дослідження, методичні підходи повинні мати певні елементи 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 дипломної роботи.

Другий розділ, аналітичний. 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.

Бажано надати аналіз конкурентного середовища підприємства, характеристику сучасного стану досліджуваної теми на підприємстві, на прикладі якого виконується дипломна 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 дипломної 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 дипломної роботи.

У висновках та пропозиціях дипломної 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, ґроміздкі таблиці, рисунки тощо.

4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Основна частина

Дипломна 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 дипломної роботи слід надати у такій послідовності:

- титульна сторінка (Пояснювальна записка);
- завдання на кваліфікаційну роботу;
- календарний план;
- зміст дипломної роботи;
- перелік умовних позначень (за необхідності);
- вступ;
- основна частина;
- список використаних джерел;
- додатки (за необхідності).

Завершену і оформлену належним чином дипломну 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 дипломної 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 загальної 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).

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. Наприклад:

Рис. 1.4. Схема розміщення елементів касети:

- 1 – розмотувач плівки;
- 2 – сталеві ролики;
- 3 – привідний валик;
- 4 – опорні стояки.

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

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 (графа для заголовків рядків)		Графи (колонки)		

Заголовок кожної граfi 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 граfi 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 граfi 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-дробу 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 дипломній 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, Ъ, 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 (дипломної) роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 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 дипломних 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 дипломна робота студента;
- письмовий відзив керівника випускної дипломної роботи;
- зовнішня рецензія на випускну дипломну роботу;
- інші матеріали, які характеризують теоретичну і практичну цінність виконаної випускної дипломної роботи (довідки, акти про впровадження пропозицій студента у практичну діяльність установ, опубліковані праці

студента з теми дипломної роботи, грамоти тощо.

Під час підготовки до захисту студент має погодити зі своїм керівником доповідь по дипломній 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 випускню дипломну роботу. За наявності зауважень рецензента студент має відповісти на них.

Під час захисту випускної дипломної 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 випускню дипломну роботу, склав державні екзамени відповідно до вимог освітньо-професійної програми підготовки, рішенням державної комісії присвоюється освітній рівень «Бакалавр», видається державний документ про кваліфікацію «Бакалавр 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 екзамени з оцінками „відмінно”, захистив випускню дипломну роботу з оцінкою „відмінно”, а також виявив себе в науковій (творчій) роботі, видається документ про освіту (кваліфікацію) з відзнакою.

Студент, який при захисті випускної дипломної роботи отримав незадовільну оцінку, відраховується з університету і йому видається академічна довідка. У випадках, коли захист випускної дипломної 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 дипломну роботу, допускається до повторного захисту роботи протягом трьох років після закінчення університету.

Якщо захист випускної дипломної 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 дипломної 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 дипломні 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 (дипломної) роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 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), FХ,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).

7. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА ДИПЛОМНИХ РОБІТ

Тематика пов'язана з дослідженням діяльності підприємства (ринку, галузі, товару) та обов'язково містить конкретні пропозиції щодо вдосконалення діяльності :

- 1) Проблеми та перспективи впровадження стратегічного маркетингу в діяльність підприємств України
- 2) Удосконалення маркетингової стратегії підприємства. (на прикладі).
- 3) Створення стратегії маркетингу підприємства (на прикладі).
- 4) Організації і управління маркетинговою діяльністю на підприємстві (на прикладі).
- 5) Стратегічне маркетингове управління підприємством в умовах диджиталізації (на прикладі).
- 6) Формування стратегічного бачення, встановлення цілей і розробка стратегії підприємства (на прикладі).
- 7) Маркетингове стратегічне планування на підприємстві (на прикладі).
- 8) Розробка системи стратегічного планування (на прикладі)
- 9) Маркетингове стратегічне планування: теоретичні та практичні аспекти (на прикладі).
- 10) Організація та удосконалення маркетингового стратегічного планування (на прикладі).
- 11) Прогнозування в системі стратегічного маркетингу підприємства (на прикладі).
- 12) Стратегічні прогнози ринкових можливостей підприємства (на прикладі).
- 13) Дослідження впливу маркетингового мікросередовища на формування стратегії підприємства (на прикладі)
- 14) Характер та сила впливу маркетингового макросередовища на підприємства певного товарного ринку.
- 15) Загальний аналіз середовища та стратегічна невизначеність підприємства (на прикладі).
- 16) Стратегічний аналіз підприємства на ринку.
- 17) Оцінка бізнес-стратегії підприємства (на прикладі).
- 18) Аудит в системі стратегічного маркетингу підприємства (на прикладі).
- 19) Стратегічний аналіз диверсифікованих компаній (на прикладі).
- 20) Формування конкурентних переваг підприємства (на прикладі)
- 21) Формування місії підприємства як основа розробки стратегії (на прикладі).
- 22) Бюджет реалізації стратегії підприємства (на прикладі).
- 23) Приведення маркетингової стратегії у відповідність з ринковою ситуацією.
- 24) Соціально-економічна ефективність стратегії (за видами) маркетингу.
- 25) Стратегії охоплення ринку: структура каналів та оцінка ефективності.
- 26) Стратегічний аналіз конкурентів підприємства на певному ринку.
- 27) Стратегічний потенціал підприємства: створення, підтримка, дослідження (на прикладі).
- 28) Стратегічний аналіз конкурентоспроможності підприємства (на прикладі).
- 29) Формування конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємства (на прикладі)
- 30) Дослідження умов вибору і формування стратегії підвищення конкурентоздатності продукції підприємства (на прикладі)
- 31) Розробка стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

- 32) Розвиток стратегічного потенціалу підприємства (на прикладі).
- 33) Бенчмаркінг як інструмент стратегічного розвитку підприємства (на прикладі).
- 34) Вплив соціально-демографічних факторів на стратегію розвитку товару або торгової марки (на прикладі).
- 35) Оцінка можливостей зростання підприємства: стратегічні аспекти (на прикладі).
- 36) Розробка стратегії інтернет-просування бренду.
- 37) Стратегії диференціювання в діяльності підприємства на товарному ринку (на прикладі).
- 38) Стратегія позиціонування та репозиціонування на прикладі певної торгової марки.
- 39) Позиціонування торгової марки як передумова формування стратегії.
- 40) Аналіз фактичного і потенційного обсягу певного ринку або його сегментів.
- 41) Стратегія брендингу: проблеми та перспективи використання.
- 42) Формування та впровадження бренд-маркетингу на підприємстві (на прикладі).
- 43) Розробка стратегії створення сильної торгової марки.
- 44) Розробка стратегії створення унікальної товарної пропозиції торгової марки.
- 45) Аналіз стратегії лідера ринку і обґрунтування шляхів утримання ринкових позицій.
- 46) Розробка цінової стратегії на підприємстві (на прикладі).
- 47) Формування цінової політики підприємства на підприємстві (на прикладі).
- 48) Маркетингове ціноутворення на підприємстві та шляхи його удосконалення (на прикладі).
- 49) Дослідження цінової чуттєвості споживача в системі цінової стратегії.
- 50) Формування стратегії взаємовідносин зі споживачами (на прикладі).
- 51) Стратегічне сегментуванням постачальників: особливості та проблеми
- 52) Стратегія бізнес-взаємодії підприємства на ринку послуг (на прикладі).
- 53) Формування та удосконалення комунікаційної політики підприємства (на прикладі).
- 54) Стратегічний аналіз споживачів певної продукції або торгової марки
- 55) Розробка плану комунікаційної кампанії інтернет-магазину в мережі Інтернет (на прикладі).
- 56) Комунікаційні стратегії в каналі збуту.
- 57) Комплекс маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством (на прикладі).
- 58) Маркетингова політика комунікацій
- 59) Маркетингові комунікації у системі управління діяльністю підприємства (на прикладі).
- 60) Модель оцінки ефективності комунікацій в електронній комерції.
- 61) Організації та управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві (на прикладі).
- 62) Організація комунікаційної політики підприємства в Інтернет (на прикладі).
- 63) Формування стратегії збуту підприємства (на прикладі).
- 64) Стратегічні рішення щодо каналів збуту підприємства (на прикладі).
- 65) Формування збутової політики на підприємстві (на прикладі).
- 66) Розробка програми стимулювання збуту на підприємстві (на прикладі).
- 67) Стратегія виробництва та збуту на підприємстві (на прикладі).
- 68) Забезпечення реалізації збутової стратегії підприємства (на прикладі).

- 69) Формування системи товарних стратегій в діяльності підприємства (на прикладі).
- 70) Формування товарного асортименту на підприємстві (на прикладі).
- 71) Формування товарної політики підприємства (на прикладі).
- 72) Формування базового товарного асортименту магазину (на прикладі).
- 73) Формування асортиментної політики підприємства (на прикладі).
- 74) Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства (на прикладі).
- 75) Рекламні стратегії торгівельно-виробничого підприємства (на прикладі).
- 76) Формування та впровадження рекламної стратегії підприємства (на прикладі).
- 77) Управління рекламною діяльністю підприємства
- 78) Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств
- 79) Формування стратегії маркетингу на торгівельному підприємстві (на прикладі).
- 80) Створення системи функціональних стратегій в діяльності підприємства. (на прикладі).
- 81) Стратегія інновацій в маркетинговій діяльності підприємства (на прикладі).
- 82) Розробка стратегії інтерактивного маркетингу.
- 83) Маркетингові засади управління конкурентоспроможністю підприємства (на прикладі)
- 84) Вдосконалення маркетингового управління стратегічним потенціалом підприємства (на прикладі)
- 85) Підвищення ефективності використання інструментів маркетингового менеджменту на основі латерального маркетингу (на прикладі)
- 86) Удосконалення маркетингової стратегії просування послуг підприємства громадського харчування на основі цифрових технологій (на прикладі)
- 87) Розробка конкурентної стратегії фірми на ринку послуг (на прикладі)
- 88) Управління омніканальним маркетингом в організаціях роздрібною торгівлі (на прикладі)
- 89) Вдосконалення системи управління брендом готових заморожених продуктів компанії-виробника (на прикладі)
- 90) Особливості просування Beauty-послуг на регіональному ринку із застосуванням малобюджетних технологій (на прикладі)
- 91) Вдосконалення маркетингової стратегії організації (на прикладі)
- 92) Формування маркетингової стратегії торгового підприємства на віртуальних ринках (на прикладі)
- 93) Формування маркетингової стратегії інтернет-торгівлі (на прикладі)
- 94) Методи розробки та реалізації стратегії цінового позиціонування продуктового портфеля зарубіжної компанії на українському ринку (на прикладі)
- 95) Розробка програми просування підприємства на регіональний ринок на основі інтернет-технологій (на прикладі)
- 96) Розробка і проведення маркетингового дослідження для підприємства сфери послуг (на 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. _____
«___» травня 202__ року

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи
на тему:

**«РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ»**

Виконав: студентк 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Дмитрієв Дмитро Дмитрович _____

Керівник: старш. викл. Крижко О.В. _____

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

КИЇВ – 202_

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

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГ»

Ступінь вищої освіти «БАКАЛАВР»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

Виноградова О.В. _____

«___» лютого 202__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Дмітрієв Дмитро Дмитрович

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу»
керівник кваліфікаційної роботи старш. викл Крижко О.В.
затверджені наказом закладу вищої освіти від «___» грудня 202_ року № _____
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «_____» травня 202__ 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. Теоретичні основи вірусного контенту в маркетингових комунікаціях
 2. Аналіз маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу
 3. Напрямки управління маркетинговими комунікаціями на основі технологій вірусного маркетингу
5. Перелік графічного матеріалу:
Таблиць – 23
Рисунків - 21
6. Дата видачі завдання 22.02.202_ р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір 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 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	

Студент _____

Дмітрієв Д. Д.

Керівник роботи _____

Крижко О.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ	7
1.1. Основні дефініції розвитку маркетингових комунікацій.....	7
1.2. Особливості використання технології вірусного маркетингу	15
Висновки до 1 розділу.....	24
2. АНАЛІЗ І ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ	26
2.1. Аналіз маркетингових комунікацій на основі вірусного маркетингу (на прикладі Vodafone Україна).....	26
2.2. Оцінка елементів стратегії створення та реалізації кампанії на основі вірусного маркетингу	34
Висновки до 2 розділу.....	38
3. НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ОСНОВІ ТЕХНОЛОГІЙ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ	39
3.1. Відповідність маркетингових методів та інструментів за стадіями життєвого циклу вірусної реклами	39
3.2. Рекомендації з управління маркетингом на різних стадіях життєвого циклу	43
Висновки до 3 розділу.....	55
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність дослідження. Внаслідок швидкого розвитку інформаційних технологій, соціальних мереж і нових медіа ми стаємо свідками широкого використання вірусного маркетингу. У нашому світі ніхто не любить рекламу, окрім виробників. Люди припинили звертати на неї увагу. Білборди, оголошення в газеті, вікна на сайті, що вискакують, тепер малоефективні. Є тільки два способи ефективно залучити користувачів: дати те, що вони шукають, або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. За допомогою другого способу і працює вірусна реклама (вірусна реклама виступає, як прихована реклама). Використання маркетингових комунікацій для підвищення ефективності вірусної реклами в умовах сучасного ринку актуально і має значний інтерес для подальшого теоретичного вивчення і практичної реалізації, що зумовлює актуальність теми кваліфікаційної роботи.

Вірусна комунікація носить характер масової комунікації, теоретичні основи якої досить широко викладені в спеціальній економічній літературі. Серед них виділяються роботи українських і зарубіжних авторів Дж. Бернет [12], С.С. Гаркавенко [12], А.М. Зленко [5], В.І. Іванов [7], І. В. Король [9], Ф. Котлер [1, 2, 14], Ж.Ж. Ламбен [11], Ю.Петруня [6], В.В. Різун [3], С.Моріарті [12], О.І. Храбатин, Л.В. Яворська [8] та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизні вчені ведуть постійний пошук шляхів підвищення ролі вірусного маркетингу в маркетингових комунікаціях.

Проте слід зазначити, що маркетингові комунікації давно зарекомендували себе як ефективний спосіб підвищення ефективності реклами товару або послуги. У той же час маркетинговим комунікаціям на основі технологій вірусного маркетингу увага практично не приділяється.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо формування маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**: розглянути основні дефініції розвитку маркетингових комунікацій; розкрити особливості використання

технології вірусного маркетингу; проаналізувати маркетингові комунікації на основі вірусного маркетингу (на прикладі Vodafone Україна); оцінити елементи стратегії створення та реалізації кампанії на основі вірусного маркетингу; розкрити відповідність маркетингових методів та інструментів за стадіями життєвого циклу вірусної реклами; надати рекомендації з управління маркетингом на різних стадіях життєвого циклу.

Об'єктом дослідження є процес формування і розвитку маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу.

Предметом дослідження є теоретичні та організаційно-практичні особливості процесу розробки маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу на прикладі Vodafone Україна.

Методи дослідження. Теоретичну та методологічну основу кваліфікаційної роботи склали сучасні принципи положення теорії маркетингу, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем розробки маркетингових комунікацій та технологій вірусного маркетингу.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців зі стратегічного планування, маркетингу, з проблем формування і розвитку ринку телекомунікаційних послуг, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань розробки маркетингових комунікацій.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Маркетингові комунікації: мимезис та різновиди» у збірнику наук. праць «Економіка. Менеджмент. Бізнес» ДУТ, 2020. № 2 (32).

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 65 сторінках. Робота складається зі вступу, розділу 1, розділу 2, розділу 3, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел та додатку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1. Основні дефініції розвитку маркетингових комунікацій

Маркетингові комунікації є формою і способом передачі інформації про послуги і товари цільової аудиторії, а саме, певної групи людей, які можуть відреагувати на дану інформацію. Метою маркетингових комунікацій є донесення інформації до потенційних споживачів про продукти компанії та умови продажу, а також переконання споживачів купувати даний товар або послуги. Крім цього, маркетингові комунікації дають можливість привернути увагу покупців, зацікавлювати їх придбанням конкретних товарів або послуг, спонукаючи споживачів витратити гроші саме на дані товари або послуги. Маркетингові комунікації можуть бути декількох видів [1].

Основні визначення терміну «маркетингова комунікація» українськими та зарубіжними вченими наведено в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Основні підходи щодо визначення терміну «маркетингова комунікація»

(систематизовано автором)

Визначення терміну «маркетингова комунікація»	Автор, джерело
сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.	І.В. Король [9, с. 7]
об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів / послуг / ТМ для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту.	Н.М. Солом'янюк [10]
сукупність сигналів, які виходять від фірми на адресу різних аудиторій, в тому числі клієнтів, збутовиків, органів управління та власного персоналу	Ж.-Ж. Ламбен [11, с.271].

Визначення терміну «маркетингова комунікація»	Автор, джерело
створення і підтримування постійних зв'язків між фірмою і ринком з метою активізації продажу товарів і формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.	С.С. Гаркавенко [12, с.409]
процес передачі інформації про товар цільовій аудиторії.	Дж. Бернет, С. Моріарті [13, с. 29]
специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і пропаганди	Ф. Котлер [14, с. 827]

...

Таким чином, кожен з досліджених інструментів маркетингових комунікацій має відмінні характеристики (переваги та недоліки, умови використання). В залежності від конкретних умов виробник або продавець намагається створити свій комплекс інструментів маркетингових комунікацій, щоб отримати бажану реакцію на цільовому ринку товарів чи послуг.

1.2. Особливості використання технології вірусного маркетингу

Вірусні рекламні технології мають найбільший попит в сфері інтернет-продажів. Вірусний маркетинг - це вид маркетингу, який базується на комунікації, що сама розвивається. Він виникає, коли користувачі самостійно пересилають один одному рекламні повідомлення, таким чином, до поширення рекламної інформації з власної волі підключаються незалежні від комерційної пропозиції користувачі інтернет-ресурсів. Вірусний маркетинг дуже популярний у всьому світі.

....

Висновки до 1 розділу

У ході дослідження теоретико-методологічного обґрунтування вірусного контенту в маркетингових комунікаціях зроблені наступні висновки:

1. У ході аналізу дефініції «маркетингові комунікації» дано визначення

даному терміну. На нашу думку, маркетингові комунікації – це всі види діяльності, пов’язані з наданням інформації (про характеристики товару або послуги і міри їх відповідності усвідомленим запитам споживачів), обміну інформацією з цільовою аудиторією, ринком збуту, що дозволяють підприємству адаптуватися до ринкових умов і добиватися поставлених цілей (отримання прибутку).

2. Схематично представлена характеристика вірусного маркетингу, яка включає власне визначення терміну «вірусний маркетинг», види вірусного маркетингу, принципи вірусного маркетингу, інструменти вірусного маркетингу, елементи вірусного маркетингу, форми вірусного маркетингу та етапи проведення вірусної компанії.