

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ**



МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

для виконання кваліфікаційних робіт за освітньо-професійною програмою
підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Методичні вказівки для виконання кваліфікаційних робіт за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / В.А. Фалович, Л.Я. Якимишин, С.Б.Семенюк. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2021. – 119 с.

Укладачі: **Фалович Володимир Андрійович**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри промислового маркетингу ТНТУ;

Якимишин Лілія Ярославівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри промислового маркетингу ТНТУ;

Семенюк Світлана Богданівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри промислового маркетингу ТНТУ.

Рецензенти: **Борисова Тетяна Михайлівна**, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Західноукраїнського національного університету;

Кирич Наталя Богданівна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту та адміністрування ТНТУ.

У методичних вказівках наведена методика написання кваліфікаційних робіт, розроблено методичні рекомендації щодо змісту, структури, послідовності виконання, оформлення та процедури захисту. Дані вказівки призначені для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти усіх форм навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг», викладачів – керівників кваліфікаційної роботи магістра, рецензентів, консультантів та членів екзаменаційної комісії.

Заслухано та рекомендовано до друку на засіданні кафедри промислового маркетингу

Протокол № 1 від 25 серпня 2021 р.

Рекомендовано до друку науково-методичною комісією факультету економіки та менеджменту

Протокол № 1 від 31 серпня 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. МЕТОДИКА ТА МЕТОДИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	7
1.1. Методика наукових досліджень.....	7
1.2. Методи емпіричного рівня.....	8
1.3. Методи експериментально-теоретичного рівня.....	9
1.4. Методи теоретичного рівня.....	11
1.5. Методи метатеоретичного рівня.....	12
РОЗДІЛ 2. КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА.....	15
2.1. Загальні положення.....	15
2.2. Мета написання кваліфікаційної роботи.....	16
2.3. Вимоги до змісту кваліфікаційної роботи.....	17
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА НАПИСАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.	19
3.1. Методичні рекомендації щодо структури кваліфікаційної роботи.....	19
3.2. Методичні вказівки щодо змісту кваліфікаційної роботи.....	21
РОЗДІЛ 4. ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	30
4.1. Загальні вимоги.....	30
4.2. Вибір і затвердження теми кваліфікаційної роботи.....	31
4.3. Завдання на кваліфікаційну роботу.....	32
4.4. З'ясування об'єкта і предмета, визначення мети та завдань дослідження.....	33
4.5. Вивчення та підбір літератури з теми, використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет.....	35
4.6. Складання попереднього плану роботи.....	38
4.7. Основна частина.....	39
4.8. Спеціальна частина.....	40
4.9. Написання вступу та формулювання висновків.....	40
4.10. Апробація результатів кваліфікаційної роботи магістра.....	48

РОЗДІЛ 5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА.....	49
5.1. Загальні вимоги.....	49
5.2. Нумерація та оформлення ілюстрацій.....	50
5.3. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела...	58
5.4. Порядок оформлення списку використаних джерел.....	60
5.5. Оформлення додатків.....	61
РОЗДІЛ 6. ПОРЯДОК ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	62
6.1. Перевірка кваліфікаційних робіт на академічний плагіат із використанням програмно-технічних засобів.....	62
6.2. Оформлення документації для захисту кваліфікаційної роботи.....	64
6.3. Процедура захисту кваліфікаційної роботи магістра.....	66
6.4. Загальні критерії оцінювання кваліфікаційної роботи.....	67
РОЗДІЛ 7. КЕРІВНИЦТВО КВАЛІФІКАЦІЙНОЮ РОБОТОЮ МАГІСТРА ТА ЇЇ РЕЦЕНЗУВАННЯ.....	69
7.1. Обов'язки керівника кваліфікаційної роботи, консультанта та здобувача.....	69
7.2. Порядок рецензування кваліфікаційних робіт магістра.....	73
РОЗДІЛ 8. ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ	75
РОЗДІЛ 9. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ НАПИСАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	102
ДОДАТКИ.....	104

ВСТУП

Підготовка висококваліфікованих фахівців з маркетингу здійснюється за ступеневою освітою, результатом якої є здобуття освітнього ступеня магістра згідно з відповідними освітньо-професійними програмами.

Магістр – це освітній ступінь, що здобувається на другому рівні вищої освіти та присуджується закладом вищої освіти (науковою установою) у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньої програми [2, ст.5 п. 5]. Магістр – це фахівець у сфері інноваційної економіки, здатний комплексно поєднати дослідницьку, проектну і підприємницьку діяльність, орієнтовану на створення високоефективних виробничих структур, що стимулюють ріст і розвиток різних сфер економічної діяльності.

Магістерська підготовка реалізує освітньо-професійні програми, які базуються на проведенні наукових досліджень і орієнтовані на підготовку фахівців для науково-дослідної і педагогічної діяльності. Магістр повинен мати широку ерудицію, фундаментальну наукову базу, володіти методологією наукової творчості, сучасними інформаційними технологіями, методами отримання, обробки, зберігання і використання наукової інформації, бути спроможним до ефективної науково-дослідницької і науково-педагогічної діяльності.

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота є самостійною оригінальною працею, яка виконується на другому рівнях вищої освіти на завершальному етапі навчання, і покликана продемонструвати здатність здобувача вищої освіти розв'язувати типові завдання діяльності визначені Національною рамкою кваліфікацій, стандартом вищої освіти та освітньою програмою. Її виконання є обов'язковою складовою навчального процесу на рівні підготовки за освітньо-професійною програмою «магістр». Робота повинна засвідчити професійну зрілість випускника, виявити його загальнонаукову, загальнотеоретичну та спеціальну підготовку, уміння застосовувати здобуті за час навчання знання для

розв'язання конкретних наукових та практичних завдань і, відповідно, готовність до самостійної професійної діяльності. Кваліфікаційна робота має містити розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог. Робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота підлягає перевірці на академічний плагіат та оприлюдненню шляхом розміщення в інституційному репозитарії університету. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства [3].

Методичні вказівки розроблено на підставі законів України «Про освіту» та «Про вищу освіту», Положень «Про організацію освітнього процесу в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя», «Про кваліфікаційні роботи студентів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя», «Про екзаменаційну комісію з атестації здобувачів вищої освіти Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя», «Про недопущення академічного плагіату в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя», «Про академічну доброчесність учасників освітнього процесу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя», інших нормативних та розпорядчих документів.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИКА ТА МЕТОДИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Methodика наукових досліджень

У мінливій і складній ситуації вибір оптимальних управлінських рішень неможливий без дослідницьких навичок і творчого пошуку. Для того щоб самостійно ставити і творчо розв'язувати різні складні проблеми, фахівець з маркетингу повинен володіти не лише необхідними фундаментальними та спеціальними знаннями, а й методикою наукових досліджень, інформаційними технологіями, вміти використовувати в роботі все нове, що з'являється в науці та практиці, адаптуватися до нових умов, постійно вдосконалювати власну кваліфікацію.

Кваліфікаційна робота повинна бути виконана на високому науковому рівні із використанням відповідних методів дослідження. Метод – це спосіб досягнення мети. Метод об'єднує суб'єктивні і об'єктивні моменти пізнання. Метод об'єктивний, оскільки в теорії, що розробляється, дозволяє відобразити дійсність і її взаємозв'язки. Таким чином, метод є програмою побудови і практичного вживання теорії. Одночасно метод суб'єктивний, оскільки є знаряддям мислення дослідника і включає його суб'єктивні особливості.

Методи поділяються на: загальні – діючі у всіх сферах науки і на всіх етапах дослідження; загальнонаукові, тобто для всіх наук; приватні, тобто для певних наук; спеціальні або специфічні (для даної науки). Такий поділ методів є дещо умовний, оскільки у міру розвитку пізнання один науковий метод може переходити з однієї категорії в іншу. Різноманітні методи наукового пізнання умовно поділяються на ряд рівнів: емпіричний, експериментально-теоретичний, теоретичний і метатеоретичний рівні. Кваліфікаційна робота магістра повинна бути виконана із використанням цих методів.

1.2. Методи емпіричного рівня

До методів емпіричного рівня відносять: спостереження, порівняння, розрахунок, вимірювання, анкетне опитування, співбесіда, тести, метод проб і помилок і т.д. Методи цієї групи конкретно пов'язані з явищами, що вивчаються, і використовуються на етапі формування наукової гіпотези кваліфікаційної роботи магістра.

Спостереження – це спосіб пізнання об'єктивного світу, заснований на безпосередньому сприйнятті предметів і явищ за допомогою органів чуття без втручання в процес з боку дослідника.

Порівняння – це встановлення відмінності між об'єктами матеріального світу або знаходження в них загального, здійснюється як за допомогою органів чуття, так і за допомогою спеціальних пристроїв.

Розрахунок – це знаходження числа, що визначає кількісне співвідношення однотипних об'єктів або їх параметрів, що характеризують ті або інші властивості.

Вимірювання – це фізичний процес визначення чисельного значення деякої величини шляхом порівняння її з еталоном.

Анкетне опитування – один з важливих методів з'ясування суті тих чи інших явищ, подій, суспільної думки тощо. Анкета – структурно організований набір запитань, кожне з яких логічно пов'язане з основною метою дослідження, отримання інформації відбувається шляхом опитування респондентів. Анкета широко використовуються для одержання необхідної маркетингової інформації, яка дасть можливість здійснити оцінку поточної ситуації, визначити перспективи розвитку досліджуваних процесів та ін.

Метод проб і помилок застосовний в усіх випадках, коли правильність рішення можна визначити за безпомилковими ознаками, не залежними від самого методу проб і помилок.

1.3. Методи експериментально-теоретичного рівня

До методів експериментально-теоретичного рівня відносять експеримент, аналіз і синтез, індукція й дедукція, моделювання, гіпотетичний, історичний і логічні методи.

Експеримент – одна з сфер людської практики, в якій піддається перевірці істинність гіпотез, що висуваються, або виявляються закономірності об'єктивного світу. В процесі експерименту дослідник втручається в процес, що вивчається, з метою пізнання, при цьому одні умови досліду ізолюються, інші виключаються, треті посилюються або ослабляються. Експериментальне вивчення об'єкту або явища має певні переваги в порівнянні зі спостереженням, оскільки дозволяє вивчати явища в «чистому вигляді» за допомогою усунення побічних чинників, при необхідності випробування можуть повторюватися і організовуватися так, щоб досліджувати окремі властивості об'єкту, а не їх сукупність.

Аналіз – метод пізнання за допомогою розчленування або розкладання предметів дослідження (об'єктів, властивостей і т.д.) на складові частини. У зв'язку з цим аналіз складає основу аналітичного методу досліджень.

Синтез – з'єднання окремих сторін предмету в єдине ціле. Аналіз і синтез взаємозв'язані, вони є єдністю протилежностей. Розрізняють наступні види аналізу й синтезу: прямий або емпіричний метод (використовують для виділення окремих частин об'єкту, виявлення його властивостей, найпростіших вимірювань і т.п.); поворотний або елементарно-теоретичний метод (що базується на уявленнях про причинно-наслідкові зв'язки різних явищ); структурно-генетичний метод (включаючи той, що виділяє в складному явищі такі елементи, які здійснюють вирішальний вплив на всю решту сторін об'єкту).

Важливими поняттями в теорії пізнання є: *індукція* – висновок про факти до деякої гіпотези (загальному твердженню) і *дедукція* – висновок, в якому йдеться мова про деякий елемент множини. Робиться на підставі знання загальних властивостей всієї множини. Таким чином, дедукція й індукція –

взаємодоповнюючі методи пізнання, що широко використовують приватні методи формальної логіки. Це методи єдиної схожості (передбачається, що єдина схожа обставина є причиною даного явища); єдиної відмінності (передбачається, що єдина відмінність обставин є причиною явища); супутніх змін (зміна одного явища приводить до зміни іншого, оскільки обидва ці явища знаходяться в причинному зв'язку); залишків (якщо відомо, що деякі з сукупності певних обставин є причиною частини явищ, то залишок цього явища викликається рештою обставин).

Гіпотетичний метод пізнання припускає розробку наукової гіпотези на основі вивчення фізичної, хімічної і т.п. природи досліджуваного явища за допомогою описаних вище способів пізнання, а потім формулювання гіпотези, складання розрахункової схеми алгоритму (моделі), її вивчення, аналіз, розробка теоретичних положень.

Як в соціально-економічних і гуманітарних науках, так в природничих і технічних дослідженнях часто використовують *історичний метод* пізнання. Цей метод припускає дослідження виникнення, формування й розвитку об'єктів у хронологічній послідовності, внаслідок чого дослідник одержує додаткові знання про об'єкт (явище), що вивчається, в процесі їх розвитку.

Ці методи допомагають досліднику знайти ті або інші достовірні факти, об'єктивні прояви в протіканні досліджуваних процесів. За допомогою цих методів здійснюється накопичення фактів, їх перехресна перевірка. Слід при цьому підкреслити, що факти мають науково-пізнавальну цінність тільки в тих випадках, коли вони систематизовані, коли між ними розкриті не випадкові залежності, визначені причини слідства. Таким чином, завдання виявлення істини вимагає не тільки збору фактів, але й правильної їх теоретичної обробки. Первинну систематизацію фактів і їх аналіз здійснюється вже в процесі спостереження, бесід, експериментів, бо ці методи включають не тільки акти сприйняття предметів і явищ, але й їх відбір, класифікацію, осмислення сприйнятого матеріалу, його фіксацію.

1.4. Методи теоретичного рівня

До методів теоретичного рівня: абстрагування, формалізація, аксіоматика, узагальнення і т.д.

Абстрагування – це уявне відвернення від неістотних властивостей, зв'язків, відносин предметів і виділення декількох сторін, що цікавлять дослідника. Воно, як правило, здійснюється в два етапи. На першому етапі визначаються неістотні властивості, зв'язки і т.д. На другому – досліджуваний об'єкт замінюють іншим, більш простим, який є спрощеною моделлю, що зберігає головне в складному.

Формалізація – відображення об'єкту або явища в знаковій формі якої-небудь штучної мови (математики, хімії і т. д) і забезпечення можливості дослідження реальних об'єктів і їх властивостей через формальне дослідження відповідних знаків.

Аксіоматичний метод – спосіб побудови наукової теорії, при якій деякі твердження (аксіоми) приймаються без доказів і потім використовуються для отримання решти знань за певними логічними правилами. Загальновідомою, наприклад, є аксіома про паралельні лінії (не перетинаються), яка прийнята в геометрії без доказів.

Узагальнення – визначення загального поняття, в якому знаходить віддзеркалення головне, основне, характеризуючи об'єкти даного класу. Це засіб для утворення нових наукових понять, формулювання законів і теорій.

Одним з методів наукового пізнання є *аналогія*, за допомогою якої досягається знання про предмети й явища на підставі того, що вони мають схожість з іншими. Ступінь вірогідності (достовірності) висновків аналогічно залежить від кількості схожих ознак відносно порівнюваних явищ (чим їх більше, тим більшу вірогідність має висновок і вона підвищується, коли зв'язок вивідної ознаки з якою-небудь іншою ознакою відомий більш менш точно). Аналогія тісно пов'язана з моделюванням або модельним експериментом. Якщо звичний експеримент безпосередньо взаємодіє з об'єктом дослідження, то в

моделюванні такої взаємодії немає, оскільки експеримент проводиться не з самим об'єктом, а з його заміником.

На теоретичному рівні проводяться логічне дослідження зібраних фактів, вироблення понять, думок, робляться висновки. В процесі цієї роботи співвідносяться ранні наукові уявлення з виникаючими новими. Таким чином, новий теоретичний зміст знань надбудовується над емпіричними знаннями. На теоретичному рівні пізнання широко використовують логічні методи схожості, відмінності, супутніх змін, розробляють нові системи знань, вирішують завдання подальшого узгодження теоретично розроблених систем з накопиченим новим експериментальним матеріалом.

1.5. Методи метатеоретичного рівня

До методів метатеоретичного рівня належать діалектичний метод і метод системного аналізу. За допомогою цих методів досліджують самі теорії і розробляють шляхи їх побудови, вивчають систему положень і понять даної теорії, встановлюють межі її вживання, способи введення нових понять, обґрунтовують шляхи синтезу декількох теорій. Центральним завданням даного рівня досліджень є пізнання умов формалізації наукових теорій і виробітку формалізованих мов, іменованих метамовами.

При вивченні складних, взаємозв'язаних одна з одною проблем використовують системний аналіз, що одержав широке вживання в різних сферах наукової діяльності людини, зокрема в логіці, математиці, загальній теорії систем, внаслідок чого сформувалися такі науки, як металогіка й метаматематика. Отже, це підтверджує доцільність використання у кваліфікаційній роботі даних методів.

В основі системного аналізу лежить поняття системи, під якою розуміється безліч об'єктів (компонентів), що володіють певними властивостями з фіксованими між ними відносинами. На базі цього поняття проводять облік зв'язків, використовують кількісні порівняння всіх альтернатив

для того, щоб свідомо вибрати найкраще вирішення, оцінене яким-небудь критерієм, наприклад вимірністю, ефективністю, надійністю і т.п.

Оскільки системний аналіз носить загальний, міждисциплінарний характер, тобто торкається освіти, розвитку, функціонування, синтезу будь-яких систем, то деякі зарубіжні науковці вважають, що системний аналіз замінює філософію, є новою загальною методологією науки. Таке сприйняття системного аналізу невірне, оскільки зводить функцію філософського знання лише до методології наукового дослідження. У всіх науках існують філософські підстави, використовуються філософські категорії, але це не мотив ухвалення підстави теорії за саму теорію. Системний аналіз, з одного боку, дозволяє застосовувати ряд загально філософських положень до розв'язання певних завдань в кваліфікаційній роботі, а з іншого – він збагатив саму філософію розвитком конкретних наук.

Системний аналіз використовують для дослідження таких складних систем, як економіка окремої галузі, промислове підприємство, об'єднання, при плануванні і організації технології комплексних економічних процесів та ін.

Системний аналіз складається з основних чотирьох етапів: перший полягає в постановці завдання – визначають об'єкт, мету й завдання дослідження, а також критерії для вивчення й керування об'єктом. Неправильна або неповна постановка цілей може звести нанівець результати всього подальшого аналізу. Під час другого етапу окреслюються межі системи, що вивчають, і визначають її структуру; об'єкти й процеси, що мають відношення до поставленої мети, розбивають на систему й зовнішнє середовище, що власне вивчають. При цьому розрізняють замкнуті й відкриті системи. При дослідженні замкнутих систем впливом зовнішнього середовища на їх поведінку нехтують. Потім виділяють окремі складові частини системи – її елементи, встановлюють взаємодію між ними і зовнішнім середовищем.

Третій, найважливіший етап системного аналізу полягає в складанні математичної моделі досліджуваної системи. Спочатку проводять параметризацію системи, описують виділені елементи системи і їх взаємодію.

Залежно від особливостей процесів використовують той або інший математичний апарат для аналізу системи в цілому.

Важливим етапом системного аналізу є аналіз одержаної математичної моделі, визначення її екстремальних умов з метою оптимізації і формулювання висновків.

Оптимізація полягає в знаходженні оптимуму даної функції (математичної моделі досліджуваної системи, процесу) і відповідно знаходження оптимальних умов поведінки даної системи або протікання даного процесу. Оцінку оптимізації проводять за критеріями, що приймають у таких випадках екстремальні значення (виражаючи наприклад, мінімальну вартість продукції при певній продуктивності, мінімальну витрату палива і т. д.).

На практиці вибрати належний критерій достатньо складно, оскільки в завданнях оптимізації може виявлятися необхідність в багатьох критеріях, що іноді виявляються взаємосуперечливими. Тому найбільш часто вибирають який-небудь один основний критерій, а для інших встановлюють порогові гранично допустимі значення. На підставі вибору складається залежність критерію оптимізації від параметрів моделі досліджуваного об'єкту (процесу). Такий результат дослідження надзвичайно важливий для практичних цілей, дає певне подальше дослідно-конструкторське опрацювання завдання.

При дослідженнях складних систем з різноманітними зв'язками, що характеризуються як безперервністю й детермінованістю, так і дискретністю й випадковістю, використовують 15-системні методи (дослідження операцій, теорія масового обслуговування, теорія керування, теорія множин та ін.).

При аналізі явищ і процесів у складних системах виникає потреба розглядати велику кількість чинників (ознак), серед яких важливо вміти виділяти головне за допомогою методу ранжування й виключення другорядних чинників, що не впливають істотно на досліджуване явище.

Кваліфікаційна робота магістра має свою специфіку написання, зокрема специфіку використання різноманітних методів досліджень. Кваліфікаційна робота потребує творчого підходу, творчого мислення, відповідної підготовки за роки навчання у ЗВО.

РОЗДІЛ 2

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

2.1. Загальні положення

Кваліфікаційна робота магістра є завершальним етапом навчання здобувачів освітнього ступеня «Магістр». Вона є підсумком виконання освітньо-професійної програми «Маркетинг» та відображає вміння здобувача освітнього ступеня «Магістр», самостійно вести науковий пошук та вирішувати наукові завдання.

Кваліфікаційна робота є самостійним, оригінальним, закінченим науковим дослідженням з маркетингу, має внутрішню єдність та містить сукупність теоретичних і практичних положень, висновків і рекомендацій що пропонуються для публічного захисту при екзаменаційній комісії для отримання кваліфікації магістра маркетингу.

Ця випускна праця наукового змісту має внутрішню єдність і відображає хід та результати розробки вибраної теми. Кваліфікаційна робота, з одного боку, має узагальнюючий характер, оскільки є своєрідним підсумком підготовки магістра, а з іншого – є самостійним оригінальним науковим дослідженням здобувача.

Таким чином, кваліфікаційна робота має комплексний характер: це підсумок вивчення різних дисциплін, передбачених навчальним планом, а також програмою практичної підготовки здобувача.

2.2. Мета написання кваліфікаційної роботи магістра

Метою виконання кваліфікаційної роботи є здатність здобувача продемонструвати володіння методиками творчого вирішення (розв'язання) сучасних проблем (завдань) прикладного та/або наукового характеру на основі отриманих знань, професійних умінь та навичок відповідно до стандартів вищої освіти.

Основні завдання кваліфікаційної роботи:

- систематизація, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності, отриманих у процесі навчання за освітньо-професійною підготовки фахівця й застосування їх при вирішенні конкретних економічних, виробничих, наукових та інших завдань у галузі професійної діяльності;

- розвиток навичок самостійної роботи і оволодіння методикою досліджень та експерименту, використання сучасних інформаційних технологій при розв'язанні задач, передбачених завданням на кваліфікаційну роботу;

- визначення відповідності рівня підготовки здобувача вимогам освітньої програми, його готовності та спроможності до самостійної роботи в умовах ринкової економіки, сучасного виробництва, прогресу науки, техніки та суспільства.

В процесі виконання кваліфікаційної роботи здобувач, відповідно до кваліфікаційних вимог, повинен виявити:

- здатність творчо мислити, уміння самостійно вести науковий пошук і вирішувати конкретні практичні і наукові завдання;

- уміння проводити бібліографічну роботу з використанням сучасних інформаційних технологій, користуватися методичними, статистичними й законодавчо-нормативними матеріалами, критично оцінювати сучасні наукові концепції та підходи до економічних явищ і процесів;

- здатність формулювати мету та актуальність дослідження;

- володіння сучасними методами й методиками аналізу результатів досліджень, які використовувались у процесі роботи;

- уміння здійснювати аналіз отриманих результатів;
- уміння оцінити можливості використання отриманих результатів у науковій та практичній діяльності;
- володіння сучасними інформаційними технологіями для здійснення досліджень та оформлення кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота повинна мати логічний, доказовий, аргументований характер і відповідати таким вимогам:

- містити всебічний аналіз проблеми, яка досліджується;
- містити елементи самостійного дослідження та розрахунки, виконані із застосуванням передових методів і технологій;
- містити обґрунтовані пропозиції щодо організації управління чи вдосконалення діяльності на об'єкті, що досліджується або функціонування та розвитку суб'єктів господарювання або власних способів вирішення задач і проблем у процесі професійної діяльності тощо;
- бути належним чином оформленою та мати всі супровідні документи;
- бути виконаною у повному обсязі і поданою на кафедру промислового маркетингу в термін, передбачений завданням.

2.3. Вимоги до змісту кваліфікаційної роботи магістра

До змісту кваліфікаційної роботи висуваються такі основні вимоги:

- актуальність теми, відповідність її сучасному стану певної галузі науки та перспективам розвитку, практичним завданням відповідної сфери. Актуальність у перекладі з латинської означає важливість, практична значущість проблеми, що розглядається. Кваліфікаційна робота магістра може претендувати на той чи інший ступінь актуальності тільки тоді, коли її тема відповідає потребам розвитку суспільства, а питання, що розкриваються в роботі, важливі для розуміння сутності та структури діяльності підприємства;
- вивчення та критичний аналіз монографічних і періодичних видань з теми. Здобувач має опрацювати достатню кількість літературних джерел

(підручники, навчальні посібники, монографії, статті) з теми дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, критично оцінити їх зміст та зробити висновки;

– вивчення та характеристика історії досліджуваної проблеми та її сучасного стану, а також провідного досвіду роботи у відповідній галузі;

– чітка характеристика об'єкта, предмета, мети і завдань, методів дослідження та наукової новизни;

– узагальнення результатів, їх обґрунтування, висновки та практичні рекомендації і пропозиції.

У кваліфікаційній роботі магістра необхідно стисло, логічно й аргументовано викладати зміст і результати досліджень, уникати загальних слів, бездоказових тверджень, тавтології.

До захисту кваліфікаційної роботи допускаються здобувачі, які виконали всі вимоги навчального плану, пройшли та захистили звіти з практик, подали в установлений термін кваліфікаційну роботу, відгук, рецензію на неї та пройшли перевірку на академічний плагіат.

Кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеня магістра подають у в твердому переплетенні.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИКА НАПИСАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

3.1. Методичні рекомендації щодо структури кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота, як оригінальне теоретико-прикладне дослідження, повинна мати, насамперед, певну логіку побудови, чітку структуру, котра охоплювала б усе коло досліджуваних питань, які у своїй сукупності складають та відображають конкретну наукову проблему.

Зміст і структуру кваліфікаційної роботи, а також наповнення її розділів визначають з урахуванням характеру вибраної тематики та необхідності розв'язання тих чи інших проблем.

Кваліфікаційна робота містить документи і розділи, викладені у такій послідовності:

1. Титульний аркуш (дод. А);
2. Завдання на кваліфікаційну роботу магістра, сформульоване керівником і записане здобувачем на стандартному бланку, затверджене завідувачем кафедри з підписами консультантів за відповідними розділами, здобувача та керівника роботи (дод. Б);
3. Анотація до кваліфікаційної роботи магістра (дод. В);
4. Розгорнутий зміст кваліфікаційної роботи магістра, який відтворює назви розділів та підрозділів (дод. Д);
5. Перелік умовних скорочень та абревіатур за необхідності (дод. Е);
6. Вступ;
7. Основна частина (теоретико-методичний, аналітико-дослідницький та проектно-рекомендаційний розділи);
8. Спеціальна частина («Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях»);
9. Висновки (дод. Ж).
- 10.Список використаних джерел.

11. Додатки.

Кожен розділ, залежно від обсягу і характеру викладеного матеріалу, повинен складатись з кількох підрозділів. Наприклад, розділ 1 може включати три підрозділи, розділ 2 – три або чотири підрозділи, розділ 3 – три підрозділи.

Запропоновані здобувачем відхилення від рекомендованої структурної побудови роботи мають бути узгоджені з керівником кваліфікаційної роботи.

Рекомендований обсяг кваліфікаційної роботи магістра (без списку використаних джерел та додатків) – 60-80 аркушів формату А4 (детальніше – див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Загальна структура кваліфікаційної роботи магістра

Назва виду навчальної роботи	Кількість сторінок	Консультування розділу
Анотація	1	Керівник кваліфікаційної роботи
Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів (за необхідністю)	1	Керівник кваліфікаційної роботи
Вступ	3-4	Керівник кваліфікаційної роботи
Основна частина роботи: – теоретико-методичний розділ – аналітико-дослідницький розділ – проектно-рекомендаційний розділ	15-20 20-25 15-20	Керівник кваліфікаційної роботи
Спеціальна частина: - охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях	3-4	Консультанти згідно наказу ТНТУ
Висновки	3-4	Керівник кваліфікаційної роботи

Викладаючи матеріал, здобувач повинен враховувати такі умови:

– кількість сторінок в окремих розділах чітко не регламентують, але вона має відповідати вимогам достатньої інформативності та обґрунтованості рішень і висновків;

– висвітлення окремих положень і пропозицій повинно бути конкретним, без зайвих пояснень і описання загальновідомих речей;

– найбільш вагомим має бути проектно-рекомендаційний розділ;

– додаткові аналітичні дослідження стану об'єктів, математичні розрахунки тощо доцільно винести в додатки.

Зміст кожного розділу в більшій мірі залежить від теми кваліфікаційної роботи та індивідуального завдання, яке формує керівник. В цілому робота повинна відповідати *таким вимогам*:

- виконуватися на конкретних матеріалах, зібраних протягом практик, які проходить здобувач за період навчання в університеті;
- містити розроблені здобувачем реальні пропозиції, які можуть бути впроваджені в практичну діяльність підприємства;
- обов'язковим елементом кваліфікаційної роботи магістра є її апробація (наявність тез доповідей на конференціях або друкованих статей).

3.2. Методичні вказівки щодо змісту кваліфікаційної роботи

Існують загальні рекомендації до виконання кожного розділу кваліфікаційної роботи магістра, дотримання яких сприяє її якісній розробці і успішному захисту.

Титульний аркуш кваліфікаційної роботи

Титульний аркуш є основним елементом будь-якої наукової роботи. З нього починається нумерація сторінок, хоча номер сторінки тут не проставляється.

Титульний аркуш кваліфікаційної роботи магістра включає такі основні елементи (див. дод. А):

- міністерство, якому підпорядкований заклад вищої освіти;
- найменування закладу вищої освіти, факультету, кафедри;
- тема кваліфікаційної роботи магістра;
- шифр і назва галузі знань та спеціальності;
- шифр групи, прізвище та ініціали автора;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали керівника;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по-батькові, підпис консультанта відповідального за нормоконтроль та рецензента);
- місто і рік.

Скорочення в назві навчального закладу та назві роботи не допускаються.

Зміст

Зміст подають на початку кваліфікаційної роботи, він містить найменування та номери початкових сторінок вступу, усіх розділів та підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, додатків і списку використаних джерел (див. дод. Д).

Перелік умовних скорочень та абревіатур

За необхідності, якщо в роботі вжито специфічну абревіатуру, а також використано маловідомі скорочення, то їх перелік повинен бути поданий у вигляді окремого списку, який розміщують перед вступом.

Перелік слід друкувати двома колонками, в яких зліва наводять абревіатуру, скорочення, а справа – їх детальну розшифровку (див. дод. Е). Якщо в кваліфікаційній роботі магістра абревіатура, скорочення та інше повторюються менше трьох разів, то перелік не складають, а їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні. При написанні кваліфікаційної роботи рекомендується уникати надмірного вживання різних скорочень.

Вступ

У вступі кваліфікаційної роботи магістра розкривається сутність проблеми, її наукове та практичне значення, стан дослідження, вказуються вихідні дані для розробки теми, обґрунтовується необхідність проведення дослідження.

У вступі подають загальну характеристику кваліфікаційної роботи в наступній послідовності:

- актуальність теми, що вивчається, її практична значущість;
- огляд літератури за темою дослідження;
- мета і завдання дослідження;
- об'єкт і предмет дослідження;
- методологічні основи та інформаційна база дослідження;
- наукова новизна;
- практичне значення отриманих результатів;

- апробація результатів дослідження;
- публікації;
- структура роботи.

Актуальність теми обґрунтовують необхідністю розвитку наукових підходів до вирішення даної проблеми, значенням дослідження для розв'язання теоретико-прикладних задач розвитку вітчизняних підприємств.

Обов'язково слід зазначити, які наукові положення (практичні рекомендації) здобувачем запропоновані у дослідженні особисто. Якщо здобувач виступав за результатами дослідження на студентських наукових конференціях чи має відповідні публікації, про це також слід написати у вступі.

Наявність усіх зазначених структурних частин у вступі кваліфікаційної роботи є обов'язковою.

Основна частина

Основна частина роботи складається з трьох розділів. У кінці кожного розділу формулюють висновки із стислим викладенням наведених наукових і практичних результатів.

Теоретико-методичний розділ структурно складається з 3 підрозділів. Тут потрібно розкрити стан теоретичних напрацювань з обраної теми, проаналізувати існуючі різноманітні погляди на ті чи інші аспекти, виявити невирішені проблеми, які потребують розв'язання в теоретичному, методичному та прикладному плані, запропонувати власне теоретичне бачення проблеми.

В огляді літератури потрібно визначити основні етапи розвитку наукової думки з досліджуваної теми. Важливе місце в даному розділі посідає викладення методик аналізу визначених проблем, які будуть використовуватись у наступних розділах роботи. Автор має продемонструвати свою обізнаність з методами аналізу і на основі їх критичного огляду обґрунтувати вибір найбільш придатного для обраного напрямку дослідження.

У теоретико-методичному розділі здобувач повинен опрацювати довідкову інформацію, монографії, періодику, іншу інформацію з

досліджуваної проблеми.

Аналітико-дослідницький розділ. Завдання, структура і зміст аналітико-дослідницького розділу залежать від специфіки теми кваліфікаційної роботи і особливостей об'єкту дослідження (специфіки діяльності підприємства). Питання цього розділу розробляються за матеріалами, які зібрані здобувачем під час проходження практик.

Загальний аналіз основних техніко-економічних показників та оцінку діяльності підприємства виконують за прийнятою в теоретичному розділі системою показників. Показники діяльності підприємства розглядаються в динаміці, щонайменше за останні 3-5 років.

В аналітико-дослідницькому розділі необхідно проаналізувати організаційну структуру підприємства, його місію, цільову орієнтацію, особливості маркетингової діяльності та охоплення ринків збуту, вплив маркетингової діяльності на окремі сторони виробничо-господарського процесу підприємства. При доцільно використовувати такі прийоми та методи: структурно-логічний і семантичний аналіз; структурне групування; метод статистичних порівнянь; ситуаційний аналіз; економіко-математичні методи і моделі; ряди динаміки; індексні методи; суцільне та вибіркове спостереження; соціальне опитування; кореляційно-регресійний аналіз; теорію ігор; теорію масового обслуговування тощо. Для комплексного розв'язання завдань, пов'язаних з підвищенням якості продукції і одночасної економії матеріальних і трудових ресурсів, доцільно використовувати метод функціонально-вартісного аналізу.

Методи соціології (анкетування, «панельні» дослідження) дають змогу досліджувати поширення інформації на ринку, виявляти ставлення споживачів до нововведень, вивчати розвиток різних форм ціннісних орієнтацій споживача.

Конкретні вибрані методи маркетингового та економіко-математичного аналізу узгоджують з керівником кваліфікаційної роботи.

Комплексний підхід дає змогу досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, який має різні прояви. Наприклад, проблема ринку

окремого товару може бути пов'язана із зміною попиту, товарної пропозиції або ціни, тобто з такими аспектами досліджуваного об'єкту, за допомогою яких можна визначити і прийняти стратегічні та тактичні рішення виходу із проблемної ситуації, що склалася.

Структура аналітико-дослідницького розділу визначається специфікою теми і пояснюється необхідністю ілюстрації в роботі навиків та вміння здобувачем застосовувати методи виконання маркетингових досліджень, нагромадження та систематизації вторинної та первинної маркетингової інформації, розроблення самої програми дослідження ринків, покупців чи конкурентів, застосування різного виду експериментів та грамотної інтерпретації отриманих результатів.

Аналітико-дослідницький розділ повинен бути максимально насиченим фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми, схеми), що відображають відповідні результати діяльності підприємства за останніх 3-5 років.

Слід чітко розмежувати джерела походження використаної при аналізі інформації: що запозичене з літератури, що одержано з документів організації, а які дані здобуті шляхом власних спостережень, експериментів, розрахунків, соціологічних опитувань тощо.

Висновки, отримані в ході виконання аналітико-дослідницького розділу, є базою для розробки проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи магістра.

Аналітичні параграфи, забезпечуючи логічну послідовність дослідження, мають стати перехідними до наступного рекомендаційного розділу і поєднати набуті теоретичні знання та вміння використовувати обрані методи і певний методичний інструментарій.

Проектно-рекомендаційний розділ повинен містити основні раціональні шляхи і напрямки вдосконалення діяльності об'єкту дослідження. В цьому розділі наводяться обґрунтовані пропозиції здобувача, спрямовані на досягнення мети, поставленої у вступі. Структурно він складається із 3 підрозділів. Характер і зміст заходів, що пропонуються, повинні базуватися на

аналізі, проведеному в другому розділі кваліфікаційної роботи, а також результатах аналітичних досліджень та виявлених маркетингових можливостей підприємства щодо зміцнення його ринкових позицій.

Залежно від специфіки теми, розроблені пропозиції та обґрунтовані маркетингові заходи можуть мати вигляд організаційних, економічних, інноваційних, технологічних та інших стратегічних заходів.

Проектні розробки можуть стосуватися однієї складової комплексу маркетингу підприємства або охоплювати різні напрями маркетингової діяльності, мати стратегічний характер. Серед найпоширеніших проектних рішень можна визначити такі:

- формування корпоративної моделі стратегічного планування;
- використання результатів портфельного аналізу для прийняття рішень щодо подальшого розвитку стратегічних господарських підрозділів підприємства;
- визначення і вибір варіантів розвитку товару та ринку;
- розробка управлінських рішень щодо товарної політики: стратегії щодо формування асортименту; використання концепцій життєвого циклу товару; позиціонування торгової марки; стратегії розробки нових товарів;
- формування стратегії ціноутворення підприємства, інтеграція різних моделей ціноутворення, прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо цінового рівня, застосування єдиних чи змінних цін, стратегії ціноутворення в межах товарного асортименту, системи знижок;
- розробка управлінських рішень щодо формування системи розподілу: вибір типу організації відділу збуту; вибір каналів розподілу, типів посередників; оцінка каналів і пошук партнерів; логістичні рішення;
- розробка управлінських рішень щодо маркетингових комунікацій: формування структури маркетингових комунікацій; вибір оптимальних засобів розповсюдження реклами; розробка програм стимулювання збуту; організація особистих продажів як засобу комунікації; розробка плану маркетингових комунікацій;

– стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства: формування комплексного підходу до функціонування маркетингу на підприємстві; оптимізація та розвиток служби маркетингу на підприємстві (планування маркетингової діяльності відповідного функціонального підрозділу; формування системи фінансування маркетингу).

– побудова моделі інтегрованого управління конкурентоспроможністю підприємства;

– вибір стратегії та управлінське забезпечення формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Крім вище зазначених, проектні розробки можуть охоплювати й інші аспекти вдосконалення маркетингової діяльності підприємств.

Пропозиції здобувача щодо науково-практичного вирішення проблемних питань теми повинні відповідати критеріям оптимальності, цільової ефективності та практичної втіленості.

Хоча не завжди можна дати точну оцінку економічної ефективності проектних розробок у сфері маркетингової діяльності, здебільшого рекомендовано давати економічне обґрунтування доцільності їх впровадження. Для якісного виконання проектної частини доцільно застосовувати економіко-математичні методи і сучасні інформаційні технології.

Спеціальна частина

Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях

Розділ може включати такі матеріали:

- заходи з охорони праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях;
- результати аналізу, досліджень і розрахунків, які на думку виконавця і керівника є додатковими до матеріалу, викладеного у відповідній частині кваліфікаційної роботи.

Даний розділ передбачає тісну прив'язку до підприємства, на базі якого виконується кваліфікаційна робота.

Висновки до розділів

У кінці кожного розділу кваліфікаційної роботи формують висновки із

стислим викладенням наведених у розділах наукових і практичних результатів, що дає змогу вивільнити загальні висновки від другорядних подробиць. Обсяг висновків до кожного розділу кваліфікаційної роботи має становити до 1-1,5 сторінки машинописного тексту.

Висновки (загальні)

Логічним завершенням кваліфікаційної роботи магістра є висновки. Головна їх мета – підсумки проведеної роботи. У висновках коротко підводяться підсумки дослідження, по пунктах формуються основні результати, окремі лаконічні положення, методичні рекомендації та пропозиції автора щодо ефективнішого розв'язання проблематики (див. дод. Ж). Дуже важливо, щоб вони відповідали поставленим завданням.

Основна вимога до заключної частини – не повторювати (не копіювати окремі абзаци, сторінки) змісту вступу, основної частини роботи і висновків, зроблених у розділах.

Список використаних джерел

Список використаних джерел складається на основі робочої картотеки і відображає обсяг використаних джерел та ступінь вивченості досліджуваної теми. Список використаних джерел повинен містити бібліографічний опис літератури, використаної здобувачем під час роботи над темою. Укладаючи його, необхідно додержуватися вимог державного стандарту.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні робіт), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків.

Кожний бібліографічний запис треба починати з нового рядка, джерела слід подавати у такому порядку: нормативно-правові акти; звітність підприємства; видання українською мовою та Інтернет джерела, потім – іноземні джерела. Бібліографічні записи в «Списку використаних джерел» повинні мати порядкову нумерацію. У тексті роботи слід давати у квадратних дужках посилання на порядковий номер в списку використаних джерел. Якщо

необхідно вказати номер сторінки (або статтю нормативно-правового акту (позначається «ст.»)), її ставлять через кому після номера видання у «Списку використаних джерел».

У список використаних джерел включають законодавчі, нормативно-методичні, монографічні, статистичні матеріали, які використовувались при написанні роботи. На кожне джерело, яке є працею одного чи кількох авторів, вказуються прізвище та ініціали авторів, повна назва роботи, місце видання, видавництво, рік і кількість сторінок. При використанні статей періодичної преси вказують прізвище та ініціали автора, назву статті, назву видання, номер журналу і сторінки, на яких вміщена публікація (чи рік і дату випуску). Залежно від назви і наукового значення теми список використаних джерел повинен містити 70-90 найменувань літератури.

Додатки

Завершуючи написання кваліфікаційної роботи, необхідно систематизувати ілюстративний матеріал. Ілюстрації можна подавати у тексті або оформляти у вигляді додатків. До додатків доцільно включати відповідні розрахунки, допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи з посиланням на них у тексті: таблиці допоміжних цифрових даних; ілюстрації допоміжного характеру.

Усі додатки повинні мати порядкову нумерацію та назви, що відповідають їхньому змісту.

РОЗДІЛ 4

ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

4.1. Загальні вимоги

Кваліфікаційна робота виконується індивідуально за затвердженою темою, яка розробляється та затверджується кафедрою промислового маркетингу.

За характером виконання:

- індивідуальні;
- комплексні.

Індивідуальна кваліфікаційна робота передбачає одноосібну роботу.

Комплексна кваліфікаційна робота виконується, коли її тема потребує залучення групи здобувачів від однієї чи кількох спеціальностей. Комплексні кваліфікаційні роботи можуть бути кафедральними, міжкафедральними, міжфакультетськими тощо, повинні мати логічно завершені та не дубльовані за змістом розділи та загальну частину, що об'єднує окремі розділи до єдиної кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційну роботу доцільно виконувати в такій послідовності:

- вибір і затвердження теми кваліфікаційної роботи; складання, узгодження з науковим керівником та затвердження завідувачем кафедри індивідуального завдання на виконання роботи;
- з'ясування об'єкта і предмета, визначення мети та завдань дослідження;
- вивчення і підбір літератури за темою, використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет;
- складання попереднього плану;
- робота над основним текстом кваліфікаційної роботи;
- написання вступу та формулювання висновків на основі наукової аргументації;

– проходження перевірки кваліфікаційної роботи на академічний плагіат.

Порядок підготовки та захисту кваліфікаційних робіт регламентується документами Міністерства освіти та науки України та Положенням про кваліфікаційні роботи студентів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, затвердженим ректором Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.

4.2. Вибір і затвердження теми кваліфікаційної роботи

Вибір теми є важливим моментом у написанні кваліфікаційної роботи магістра.

Тематику кваліфікаційних робіт розробляє випускова кафедра з урахуванням специфіки освітньої програми чи спеціалізації, вимог галузевих стандартів вищої освіти; досвіду керівництва кваліфікаційними роботами на кафедрі; наукових досліджень та професійних інтересів науково-педагогічних працівників кафедри, замовлень і рекомендацій виробничих підприємств, науково-дослідних інститутів, галузевих міністерств і відомств тощо. Тематика кваліфікаційних робіт затверджується рішенням вченої ради факультету за 1,5-2 місяці до початку практики, яка передуює виконанню кваліфікаційної роботи.

Затвердження здобувачам тем кваліфікаційних робіт і призначення керівників та консультантів з спеціального розділу «Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях» здійснюється наказом ректора за поданням декана факультету з урахуванням пропозицій випускової кафедри не пізніше, ніж за тиждень до початку виконання кваліфікаційної роботи, встановленого графіком навчального процесу.

Вибір теми повинен бути усвідомленим і виваженим, обумовлений врахуванням здібностей та інтересів здобувача, або логічним продовженням попередніх наукових досліджень: курсових робіт, рефератів, доповідей на наукових конференціях, семінарах та ін.

Тема кваліфікаційної роботи магістра повинна відповідати науковим інтересам, нахилам та творчим здібностям автора, як з точки зору вибору для дослідження певної сфери маркетингової діяльності, так і характеру роботи.

При обранні теми основними критеріями повинні бути:

- актуальність;
- наявність теоретичних джерел (підручників, навчальних посібників, монографій, статей) та фактичного матеріалу;
- можливість виконання теми у закладі вищої освіти;
- наукова новизна;
- перспективність розв'язання важливих проблем;
- безпосередній зв'язок з потребами практичної маркетингової діяльності;
- можливість впровадження результатів дослідження у діючу маркетингову діяльність досліджуваного підприємств;
- достатня обізнаність здобувача і наявність необхідних знань та навичок.

Пропозиції щодо вибору теми кваліфікаційної роботи здобувач спочатку обговорює з науковим керівником від випускової кафедри, проте тему він обирає самостійно.

Обрання теми кваліфікаційної роботи здійснюється за заявою здобувача на ім'я завідувача випускової кафедри, погодженою з керівником роботи (дод. Н). Погоджена завідувачем кафедри заява передається відповідальному з питань, пов'язаних з виконанням кваліфікаційних робіт на кафедрі для підготовки розпорядчих документів.

4.3. Завдання на кваліфікаційну роботу

Завдання на кваліфікаційну роботу складають за встановленою формою (див. дод. Б). Завдання затверджується завідувачем випускової кафедри і видається здобувачу не пізніше, ніж за тиждень до початку виконання

кваліфікаційної роботи.

У завданні вказують:

- тему кваліфікаційної роботи;
- термін подання здобувачем закінченої кваліфікаційної роботи;
- вихідні дані до кваліфікаційної роботи;
- укрупнений зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити);
- консультантів обов'язкових розділів, дати видачі завдань та погодження виконаних розділів;
- дату видачі завдання;
- календарний план виконання кваліфікаційної роботи із зазначенням назв та термінів виконання її етапів.

Завдання є невід'ємною складовою текстової частини кваліфікаційної роботи. Його підписують керівник кваліфікаційної роботи та здобувач, засвідчуючи дату отримання завдання. Внесення змін до завдання допускається, як виняток, за рішенням випускової кафедри на підставі заяви здобувача, погодженої керівником кваліфікаційної роботи.

4.4. З'ясування об'єкта і предмета, визначення мети та завдань дослідження

При з'ясуванні *об'єкта, предмета і мети* дослідження необхідно зважати на те, що між ними і темою кваліфікаційної роботи є системні логічні зв'язки.

Об'єктом дослідження є процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для вивчення. Тобто об'єктом дослідження є вся сукупність відношень різних аспектів теорії і практики науки, яка слугує джерелом необхідної для дослідника інформації.

Предмет дослідження – це тільки ті суттєві зв'язки та відношення, які підлягають безпосередньому вивченню в даній роботі, є головними,

визначальними для конкретного дослідження. Предмет міститься в межах об'єкта. Предмет дослідження визначає тему роботи. Таким чином, предмет дослідження є вужчим, ніж об'єкт. Власне на розкриття предмету дослідження спрямовано зміст кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження пов'язана з об'єктом і предметом дослідження, а також з його кінцевим результатом і шляхом його досягнення. Кінцевий результат дослідження передбачає розв'язання здобувачами проблемної ситуації, яка відображає суперечність між типовим станом об'єкта дослідження в реальній практиці і вимогами суспільства до його більш ефективного функціонування.

Наявність чітко сформульованої мети дослідження дозволяє визначити завдання дослідження, які можуть включати такі складові:

- вирішення певних теоретичних питань, які входять до загальної проблеми дослідження (наприклад, виявлення сутності понять, явищ, процесів, подальше вдосконалення їх вивчення, розробка ознак, рівнів функціонування, критеріїв ефективності, принципів та умов застосування тощо);

- всебічне (за необхідності й експериментальне) вивчення практики вирішення даної проблеми, виявлення її типового стану, недоліків і труднощів, їх причин, типових особливостей передового досвіду; таке вивчення дає змогу уточнити, перевірити дані, опубліковані в спеціальних неперіодичних і періодичних виданнях, підняти їх на рівень наукових фактів, обґрунтованих у процесі спеціального дослідження;

- обґрунтування необхідної системи заходів щодо вирішення даної проблеми;

- експериментальна перевірка запропонованої системи заходів щодо відповідності її критеріям оптимальності, тобто досягнення максимально важливих у відповідних умовах результатів вирішення цієї проблеми при певних затратах часу і зусиль;

- розробка методичних рекомендацій та пропозицій щодо використання результатів дослідження у практиці роботи відповідних підприємств.

Таким чином, завдання кваліфікаційної роботи конкретизують її загальну

мету і підпорядковані їй досягненням.

4.5. Вивчення та підбір літератури з теми, використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет

Методичною основою виконання кваліфікаційної роботи є теоретичні дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців в сфері маркетингу, Закони України, які приймаються Верховною Радою, Укази Президента, декрети і постанови Кабінету Міністрів України, періодична література, фахові журнали, зокрема журнали: «Маркетинг в Україні», «Актуальні проблеми економіки», «Маркетинг і цифрові технології», «Маркетинг і менеджмент інновацій», «Дистрибуція і логістика» та ін.

Основними статистичними матеріалами для оцінки маркетингової діяльності є фінансова та статистична звітність підприємств (баланси та ін.), офіційні дані Держкомстату та ін.

Написання кваліфікаційної роботи можливе після ознайомлення з основними літературними джерелами з теми дослідження. Для їх виявлення та опрацювання необхідно використовувати різні джерела пошуку. Зокрема:

- каталоги і картотеки наукової бібліотеки закладу вищої освіти, а також провідних бібліотек міста;
- зноски і посилання в підручниках, навчальних посібниках, монографіях, журнальних статтях та ін.

При підборі літератури з обраної теми здобувач може використати окремі джерела зі списку рекомендованої літератури, наведеного у розділі 9. Особливу увагу варто приділити вивченню нових видань монографій, підручників, навчальних посібників, а також наукових статей в економічних журналах.

Вивчення літератури з обраної теми доцільно починати із загальних робіт (підручники, навчальні посібники), де проблема відображається в цілому, щоб мати загальне уявлення щодо основних питань, а потім перейти до вузької літератури (монографії, статті журналів). На першому етапі доцільно

опрацювати якнайбільше джерел, а потім перейти до вивчення джерел, які мають безпосереднє відношення до теми кваліфікаційної роботи.

Конспектуючи матеріал, треба виписувати тільки те, що стосується теми кваліфікаційної роботи. Виписувати цитати треба на одну сторону окремих аркушів паперу розміру А 4. Це дозволить систематизувати накопичений матеріал за розділами і підрозділами. Кожна цитата, приклад, цифровий матеріал мають супроводжуватися точним описом джерела з позначенням сторінок, на яких опубліковано цей матеріал, тому що при написанні кваліфікаційної роботи здобувач повинен обов'язково посилатися на авторів і джерела, з яких запозичив матеріали або окремі результати. Застосування так званих «розлапкованих цитат», коли думки іншого автора видаються за особисті, розглядається як грубе порушення літературної та наукової етики, кваліфікується як плагіат. У разі використання запозиченого матеріалу без посилання на автора та джерело робота не допускається до захисту.

Здобувач повинен спиратися на праці різних авторів: чим ширше і різноманітніше коло джерел, які здобувач використовував, тим вищою є теоретична та практична цінність його дослідження.

Одним з основних показників значення наукового результату є індекс цитування, який визначає кількість посилань на ту чи іншу статтю, автора, журнал. Чим вищий цей показник, тим авторитетнішим є автор, тим вищий його науковий рейтинг.

Запорука успіху розкриття теми – це правильна та логічна структура кваліфікаційної роботи.

Процес уточнення структури складний і може тривати протягом усієї роботи над дослідженням. План роботи обов'язково попередньо погоджується з науковим керівником.

Готуючись до викладення тексту кваліфікаційної роботи, доцільно ще раз уважно прочитати її назву, що містить проблему, яка повинна бути розкрита. Проаналізований та систематизований матеріал викладається відповідно до плану у вигляді окремих розділів і підрозділів. Кожний розділ висвітлює

самостійне питання, а підрозділ – окрему частину цього питання.

Тема має бути розкрита без пропуску логічних ланок. Тому, починаючи працювати над розділом, треба відмітити його головний напрям, а також питання кожного підрозділу. Тези необхідно підтверджувати фактами, думками різних авторів, результатами анкетування та експерименту, аналізом конкретного практичного досвіду. Треба уникати безсистемного викладення фактів без достатнього їх осмислення та узагальнення.

Думки мають бути пов'язані між собою логічно, увесь текст має бути підпорядкований одній головній ідеї. Один висновок не повинен суперечити іншому, а підкріплювати його. Якщо висновки не будуть пов'язані між собою, текст втратить свою єдність. Один доказ має впливати з іншого.

Достовірність висновків загалом підтверджується вивченням практичного досвіду роботи конкретних підприємств, щодо яких проводиться дослідження.

Оперативно і в повному обсязі зібрати практичний матеріал, узагальнити його та систематизувати допоможе оволодіння здобувачем основними методами дослідження: спостереженням; експериментом; бесідою; анкетуванням; інтерв'ю; математичними методами обробки кількісних даних; методом порівняльного аналізу та іншими методами, описаними в розділі 1.

Найкращих результатів можна досягти при комплексному використанні цих методів, проте слід мати на увазі, що залежно від особливостей теми дослідження, специфіки предмета і конкретних умов окремі методи можуть набути переважного значення.

Кількісні дані, що ілюструють практичний досвід роботи, можна проаналізувати за методом ранжованого ряду, розподіливши матеріали за роками, звівши їх у статистичні таблиці, таблиці для порівняння та інше, що дозволить зробити конкретні висновки.

Таким чином, широке використання відомих у науці методів накопичення, вивчення, систематизації фактів та практичного досвіду в цілому дасть змогу виконати основне завдання кваліфікаційної роботи магістра: поєднати різні роз'єднані знання в цілісну систему, вивести певні

закономірності, визначити подальші тенденції розвитку теорії та практики відповідної сфери діяльності.

В сучасних умовах, окрім літературних джерел інформації, для написання кваліфікаційної роботи важливе місце у процесі пошуку даних належить мережі Інтернет. Важливою позитивною рисою інформаційних ресурсів мережі Інтернет є їхня актуальність, що відображається найбільш новітніми цифровими даними, які розкривають тенденції економічного розвитку загалом і маркетингової діяльності підприємств, зокрема, а також найважливішими законодавчими і нормативними актами, що діють у даний момент часу і спрямовані на регулювання господарської діяльності.

Позитивною рисою інформаційних ресурсів мережі Інтернет є також широкий доступ до зарубіжних джерел інформації, що розкривають теорію і практику організації маркетингової діяльності закордоном.

Використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет дозволяє отримати додаткову інформацію з різних проблем функціонування маркетингової діяльності підприємств України.

4.6. Складання попереднього плану роботи

Після вивчення основної та додаткової літератури (відповідно до графіку) складається план кваліфікаційної роботи магістра. Здобувач, виходячи з теми роботи і опрацьованої літератури, складає перелік основних питань, які треба викласти в роботі. Потім визначається послідовність втілення питань в роботі.

План кваліфікаційної роботи магістра повинен відповідати темі, мати чітку логіку поєднання теоретико-методичного, аналітико-дослідницького та проектно-рекомендаційного розділів. При розробці та обговоренні плану дослідження необхідно скласти поетапний календарний план написання кваліфікаційної роботи. Самостійно складений план обговорюється з керівником, при необхідності, уточнюється і затверджується ним.

Невиконання графіка та систематичне відхилення від плану є підставою

для недопущення здобувача до захисту кваліфікаційної роботи.

4.7. Основна частина

Зміст розділів кваліфікаційної роботи магістра повинен відповідати її назві. До кожного розділу подаються *короткі висновки – до 1 сторінки*. Структура основної частини повинна мати такий вигляд:

Розділ 1 містить загальну теоретичну характеристику досліджуваної теми, що розглядається на основі найновітніших теоретичних розробок, критичний аналіз різноманітних точок зору на те чи інше питання та аргументацію власної думки. Тому головним у першому розділі є глибоке вивчення літературних джерел з обраної теми і розкриття змісту проблеми в теоретичному аспекті. Теоретичний розділ потребує аналізу та уточнення понятійного апарату відповідної сфери маркетингової діяльності, тобто термінів і понять, що їх позначають.

Висновки до розділу 1

Розділ 2 містить аналіз сучасного стану підприємства та діючої практики у сфері маркетингової діяльності, що стосується обраної теми дослідження. Головним у другому розділі є аналіз практичних і статистичних даних підприємства. Тому слід уважно підійти до підбору фактичного матеріалу, який найкраще характеризує об'єкт дослідження. Для цього потрібно проаналізувати звітні дані підприємства, що характеризують його ринкову діяльність та відобразити їх в графічному матеріалі (таблицях, схемах, діаграмах). На основі аналізу досліджуваного матеріалу, особистих спостережень і критичної оцінки маркетингової діяльності підприємства у даному розділі уточнюються діючий стан і негативні сторони, розглядаються причини недоліків та вказуються можливості покращення діяльності підприємства, що розглядається.

Висновки до розділу 2

Розділ 3 розглядає шляхи впровадження пропозицій / рекомендацій у маркетингову практику підприємства. Висвітлюються проблеми і обґрунтовуються пропозиції-рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності в Україні, стабілізації ринку, стосовно до обраної теми дослідження; пропозиції щодо покращення окремих напрямків маркетингової діяльності підприємства. У третьому розділі висвітлюється розвиток певної сфери маркетингової діяльності підприємств у світовій практиці і перспективи впровадження їх досвіду у вітчизняній практиці підприємств України.

Висновки до розділу 3

4.8. Спеціальна частина

Розділ 4 «Охорона праці та безпека у надзвичайних ситуаціях» передбачає тісну прив'язку до підприємства, на базі якого виконується кваліфікаційна робота.

В розділі необхідно висвітлити наступні питання:

1. Особливості організації охорони праці на підприємстві.
2. Специфіка планування заходів з безпеки в надзвичайних ситуаціях.
3. Оцінка стану охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях на досліджуваному підприємстві.

Питання, які розробляються в спеціальній частині, обов'язково повинні відповідати обраній темі кваліфікаційної роботи.

Висновки до розділу 4

4.9. Написання вступу та формулювання висновків

Вступ доцільно писати після того, як написана основна частина кваліфікаційної роботи.

У вступі подають:

Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу та порівняння з

відомими розв'язаннями проблеми (наукової задачі) обґрунтовують і актуальність та доцільність роботи для розвитку промислових підприємств України, а також здійснюють аналіз актуальних літературних джерел за тематикою дослідження.

Приклад. Актуальність теми. Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності та ризику. А отже, для того, щоб вижити, підприємству необхідно постійно відслідковувати і реагувати на всі зміни, що відбуваються в його конкурентному середовищі з метою збереження позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

Проте, досвід останніх років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до здійснення конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції (що саме по собі дуже важливо) не дозволяє багатьом з них ефективно реалізовувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної і цінової політики, організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажу та ін. Тому проблема управління конкурентоспроможністю підприємств набуває на сучасному етапі першорядного значення.

Огляд літератури з теми дослідження. Включають найбільш цінні, актуальні роботи (10-15 джерел). В огляді наводяться ініціали та прізвище автора, а поруч у дужках можуть проставлятися порядкові номери бібліографічного запису цієї роботи в списку використаних джерел. Закінчити огляд треба коротким висновком про ступінь висвітленості в літературі основних аспектів теми.

Приклад. Ряд провідних вчених в сфері маркетингу і менеджменту Азоев Г.А., Ансофф І., Балабанова Л.В., Белявцев М.І., Гриньова В.М., Дорофієнко В.В., Карпенко Н.В., Котлер Ф., Портер М., Сміт А., Фатхутдинов Р.А., Юданов А.Ю. визнають особливе фундаментальне значення особливостей

управління підприємством в умовах жорсткої конкуренції для найбільш ефективного функціонування ринкової економіки. Їх дослідження дозволили встановити, що під час формування ринкових відносин українським підприємствам, для підвищення своєї конкурентоспроможності, поширення можливостей виходу на нові ринки і закріплення на вже наявних ринках збуту, а також для успішного протистояння з конкуруючими підприємствами необхідно переорієнтуватися на маркетинг і прагнути здійснювати систематичну і цілеспрямовану оцінку конкурентоспроможності підприємства з орієнтацією на задоволення потреб потенційних споживачів. Однак ряд проблем в сфері управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах їх маркетингової орієнтації ще недостатньо розроблені і вимагають свого вирішення.

Мета і завдання дослідження. Формулюють основну мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

Приклад. Метою кваліфікаційної роботи є розробка комплексної системи управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер» на основі маркетингу і рекомендацій з розробки конкурентних стратегій підприємств як основи одержання конкурентних переваг.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- досліджено стан конкуренції та конкурентних сил ринку, їх значення й особливості прояву;
- визначено сутність, специфіку і проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств на сучасному етапі;
- здійснено моніторинг факторів конкурентного середовища ТОВ «Шредер»;
- досліджено маркетингову конкурентну політику підприємства на ринку;
- проведено діагностику управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер» у сучасних умовах;

- обґрунтовано комплексний підхід щодо управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер» на основі маркетингу;
- запропоновано конкурентні стратегії ТОВ «Шредер» як основи одержання конкурентних переваг.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага здобувача, оскільки предмет дослідження визначає тему кваліфікаційної роботи магістра, яка визначається на титульному аркуші як її назва.

Приклади формулювання об'єкта та предмету дослідження:

Приклад.

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність ТОВ «Шредер».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер».

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. Теоретико-методичну основу кваліфікаційної роботи становить сучасна економічна маркетингова теорія, критичний синтез класичних теорій і новітніх поглядів на поставлену проблему. Для оцінки маркетингової діяльності використовуються різноманітні методи, серед яких метод аналізу і синтезу, статистичні, економіко-математичні методи, порівняльний аналіз динаміки показників. Емпіричною основою дослідження є результати конкретних економічних досліджень, зарубіжний і вітчизняний досвід маркетингової діяльності. Перераховувати їх треба не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи тим методом. Це дасть змогу пересвідчитись в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

Приклад № 1. Методи дослідження ґрунтуються на системному аналізі економічних явищ і синтезі їх результатів. На основі діалектичного методу пізнання проведено вивчення та визначення напрямків вдосконалення

маркетингової діяльності підприємств. У процесі дослідження проведено збір і аналіз первинної інформації. Під час практичної апробації маркетингових методів використовувались факторний та кореляційний аналізи, метод експертних оцінок і функціонально-вартісний аналіз, методи системного аналізу та теорії управління. Статистичну і фактологічну основу дослідження складають закони України, постанови та декрети Кабінету Міністрів України, укази Президента України, внутрішня документація досліджуваного підприємства.

Приклад № 2. Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу управління конкурентоспроможністю підприємств України. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Приклад № 3. Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження є фундаментальні концепції теорії і практики маркетингової діяльності. При виконанні досліджень залежно від конкретних цілей і задач використано методи економічного аналізу та вивчення економічних процесів: монографічний, нормативно-розрахунковий, індексний, групувань, багатофакторного аналізу, експертних оцінок, балансовий, соціологічний, системно-структурний, економіко-математичного моделювання та інші.

Дослідження сучасного стану підприємства здійснено із використанням

SWOT-аналізу та портфоліо-аналізу. Дослідження товарного асортименту продукції проводилось на основі ABC-аналізу GAP-аналізу та маржинального аналізу.

При дослідженні ефективності реорганізації та елімінації використовувалися такі методи: економіко-математичного моделювання, індексний, експертних оцінок, нормативно-розрахунковий. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення складових маркетингового комплексу, здійснювалася з використанням методів систематизації і узагальнення, багатофакторного аналізу, кореляційно-регресійного аналізу. При обґрунтуванні конкретних напрямків вдосконалення комплексу маркетингу та розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності використано методи вибіркового спостереження, статистичні методи, методи групувань, анкетування, системно-структурного аналізу та експертних оцінок.

Наукова новизна показує теоретичне значення одержаних результатів, внесок автора у розв'язання наукової проблеми. Приклади формулювання наукової новизни:

Наукова новизна обґрунтованих здобувачем положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

Приклад 1. Наукова новизна. Розроблено комплексну систему управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер» на основі маркетингу, яка охоплює наступні підсистеми: систему моніторингу факторів конкурентного середовища, систему діагностики управління конкурентоспроможністю, систему управління конкурентними перевагами;

Приклад 2. Наукова новизна. Розроблено блок-схему процесу діагностики управління конкурентоспроможністю підприємств, яка передбачає: визначення цілей діяльності підприємств-конкурентів, визначення конкурентоспроможності стратегічного потенціалу підприємств-конкурентів, дослідження сильних і слабких сторін конкурентів, виявлення конкурентних переваг підприємств-конкурентів;

Приклад 3. Наукова новизна. Одержало подальший розвиток алгоритм управління конкурентним ризиком, що включає до себе: оцінку джерел виникнення конкурентного ризику, факторний аналіз рівня конкурентного ризику, розробку програми реагування; контроль і коректування результатів;

Приклад 4. Наукова новизна. Здійснено конкурентну сегментацію ТОВ «Шредер», яка передбачала: вибір підходу до сегментації ринку, вибір критеріїв конкурентної сегментації, побудову карти стратегічних груп конкурентів, виділення конкурентних сегментів, критеріальну оцінку виокремлених сегментів;

Приклад 5. Наукова новизна. Розроблено систему інформаційної підтримки управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер», яка включає наступні підсистеми: конкурентний моніторинг, формування банку даних про конкурентів, методи збору, систематизації й обробки даних, дослідження інформації, використання інформації, узагальнення результатів дослідження;

Приклад 6. Наукова новизна. Вдосконалено систему управління конкурентними перевагами ТОВ «Шредер», яка охоплює: загальну конкурентну матрицю, модель конкурентних сил, матрицю конкурентних переваг, модель реакції конкурентів, матрицю ведення конкурентної боротьби.

Практичне значення. Вказуються, які конкретно одержані в кваліфікаційній роботі результати можуть мати практичне застосування у маркетинговій діяльності підприємства.

Приклад. Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер». Практичне значення мають такі розробки, як: методика визначення конкурентних позицій підприємства; методика дослідження маркетингової конкурентної політики підприємств, методика оцінки ефективності управління життєвим циклом товарів, методика SNW-аналізу внутрішнього потенціалу підприємств-конкурентів, запропоновані конкурентні стратегії і тактичні заходи щодо їх реалізації.

Висновки і рекомендації, запропоновані в кваліфікаційній роботі, схвалені і впроваджені в практику діяльності ТОВ «Шредер».

Апробація результатів дослідження вказується на яких конференціях оприлюднено результати досліджень, викладені в кваліфікаційній роботі.

Приклад. Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на 2 науково-практичних конференціях: VIII-й Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціально-економічних трансформацій у міжнародному середовищі» (м. Тернопіль, ТКІ, 12 квітня 2021), X Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 16 листопада 2020).

Публікації вказують, у скількох матеріалах та тезах конференцій, статтях у наукових журналах опубліковані результати дослідження.

Приклад. Публікації. За результатами дослідження у матеріалах і тезах конференцій опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

Структура роботи, тобто перелік її структурних елементів і обґрунтування послідовності їх розміщення.

Приклади формулювання структури кваліфікаційної роботи магістра:

Приклад. Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 90 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 38 таблиць, 17 рисунків, список використаних джерел із 84 найменувань, 16 додатків на 16 сторінках.

Загальний обсяг вступу у кваліфікаційній роботі має становити 3-4 сторінок.

У кінці кожного розділу роботи формулюються узагальнюючі висновки.

У *висновках* викладають найважливіші наукові та практичні результати, одержані в дослідженні, які повинні містити формулювання розв'язаної наукової проблеми (задачі), її значення для науки і практики. Далі формулюють

висновки та рекомендації щодо наукового та практичного використання здобутих результатів. У першому пункті висновків коротко оцінюють стан питання. Далі у висновках розкривають методи вирішення поставленої в кваліфікаційній роботі магістра проблеми (задачі), їх практичний аналіз, порівняння з відомими розв'язаннями.

У висновках підводять підсумки дослідження, формулюють та обґрунтовують пропозиції, визначаючи їх вагомість для удосконалення практики та розв'язання проблем, пов'язаних з маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства.

Загальні висновки починаються з невеликої преамбули (вступу). Висновки нумерують за кількістю написаних параграфів. Висновки повинні узгоджуватися з метою та завданнями кваліфікаційної роботи. Кожен висновок структурно містить констатуючу та конструктивну частини.

Ознайомлення з текстом висновків повинно сформувані у читача уявлення про ступінь реалізації автором кваліфікаційної роботи поставленої мети і завдань.

4.10. Апробація результатів кваліфікаційної роботи магістра

Результати виконання кваліфікаційної роботи магістра повинні бути апробовані через:

- використання пропозицій здобувача у практичній діяльності підприємства, організації та установи;
- підготовку і опублікування результатів дослідження в науковій статті;
- підготовку здобувачем тез наукової доповіді та/або виступ з нею на науково-практичних конференціях та семінарах тощо.

РОЗДІЛ 5

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

5.1. Загальні вимоги

Оформлення кваліфікаційної роботи повинно відповідати вимогам ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти в сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення».

Кваліфікаційна робота повинна бути оформлена належним чином. Текст роботи друкується на комп'ютері з одного боку стандартного аркуша односортового паперу формату А4 (210x297 мм), дотримуючись таких вимог:

- текстовий редактор – Word for WINDOWS;
- шрифт – Times New Roman;
- розмір шрифту – 14 кегель;
- інтервал – 1,5 (28-30 рядків на одній сторінці).

Щільність тексту кваліфікаційної роботи повинна бути однаковою.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи магістра повинен становити 60-80 сторінок. Зазначений вище обсяг робіт включає сторінки комп'ютерного набору на папері формату А4, без врахування списку використаних джерел і додатків.

Текст кваліфікаційної роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів:

- ліве – 30 мм;
- праве – 10 мм;
- верхнє – 20 мм;
- нижнє – 20 мм.

Вписувати в текст кваліфікаційної роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні знаки можна чорнилом, пастою тільки чорного кольору, при цьому щільність вписаного тексту повинна бути наближеною до щільності

основного тексту.

Друкарські помилки, описки і графічні неточності, які виявилися в процесі друкування роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту (фрагменту рисунка) машинописним способом. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Заголовки структурних частин кваліфікаційної роботи «АНОТАЦІЯ», «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу.

Кожну основну структурну частину кваліфікаційної роботи «АНОТАЦІЯ», «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ»), «ДОДАТКИ» треба починати з нової сторінки. Підрозділи в межах розділу (наприклад, підрозділи 1.2., 1.3., 2.2., 2.3., 3.2.), а також висновки до розділів друкуються послідовно, один за одним – не з нової сторінки.

5.2. Нумерація та оформлення ілюстрацій

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Першою сторінкою кваліфікаційної роботи магістра є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. Титульний аркуш має єдину форму і реквізити (див. дод. А).

Після титульного аркуша розміщують завдання на кваліфікаційну роботу

магістра, після завдання – анотацію та зміст роботи, перелік умовних скорочень та аббревіатур.

На титульному аркуші, завданні та анотації номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Безпосереднє викладення тексту роботи (вступ) починається з п'ятої чи шостої сторінки.

Такі структурні частини кваліфікаційної роботи, як анотація, зміст, вступ, висновки, список використаних джерел, додатки не мають порядкового номера. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера (крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «1.2.» (другий підрозділ першого розділу). Потім, у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Приклад оформлення наведено нижче.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА (14 ж)

(пропуск рядка – шрифт 14)

1.1. Зміст та мета продуктової та технологічної інновації (14 ж)

(пропуск рядка – шрифт 14)

Далі текст

Ілюстрації (схеми, графіки, малюнки, діаграми) і таблиці розмішуються відразу ж після посилань на них у тексті або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках кваліфікаційної роботи, включають до загальної нумерації сторінок.

Усі ілюстрації (крім таблиць) позначають словом «Рис.» і нумерують

послідовно (за винятком ілюстрацій, поданих у додатках) в межах розділу. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка (наприклад: Рис. 2.1. Назва рисунка [перший рисунок другого розділу]). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Нижче наведено приклади побудови ілюстрацій:

Ринок фірми	Товари і технології	
	Відомі	Нові
Відомий	Концентрація	Технологічний ризик
Новий	Комерційний ризик	Диверсифікація

Рис. 5.1. Класифікаційні ознаки сучасних стратегій диверсифікації

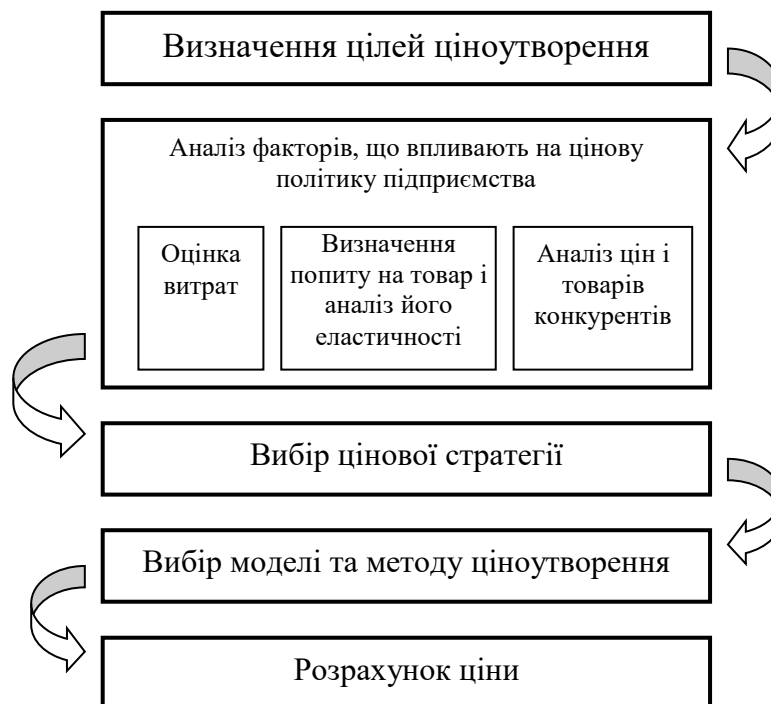


Рис. 5.2. Процес встановлення вихідної ціни на товар [44, с. 52]

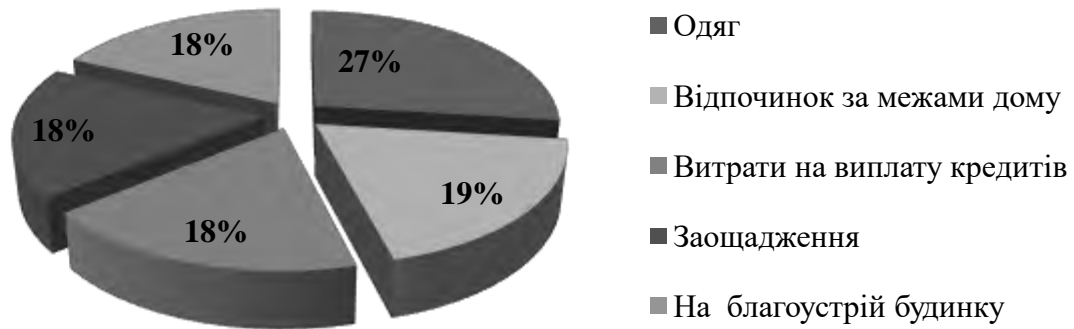


Рис. 5.3. Розподіл грошових надходжень споживачів після купівлі товарів першої необхідності

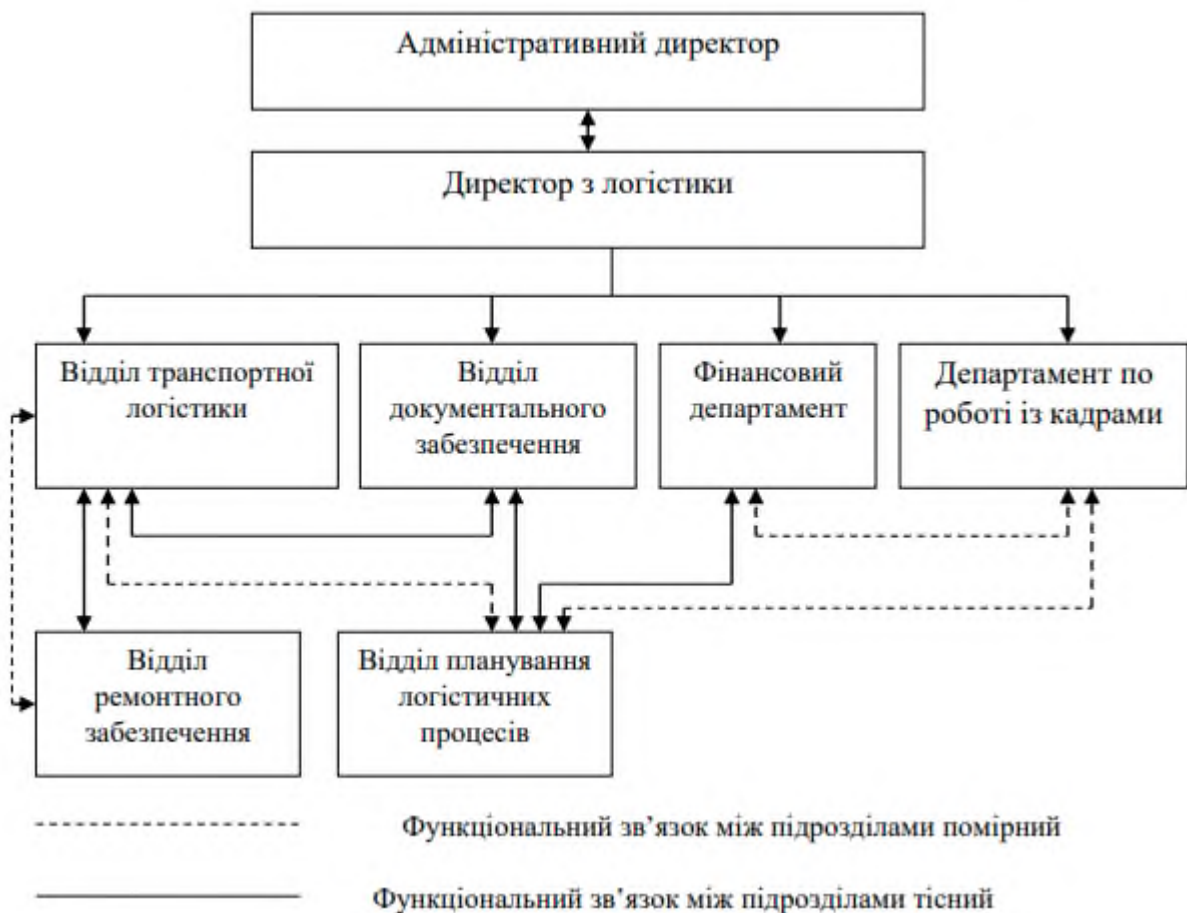


Рис. 5.4. Функціональні взаємозв'язки в структурі департаменту логістики та взаємодія із іншими підрозділами на підприємстві ТОВ «Стелла»

Джерело: складено автором на основі [105]



Рис. 5.5. Динаміка зростання фінансових результатів логістичної компанії DHL за період 2016-2020 рр., млн. €

Джерело: складено автором на основі [98]

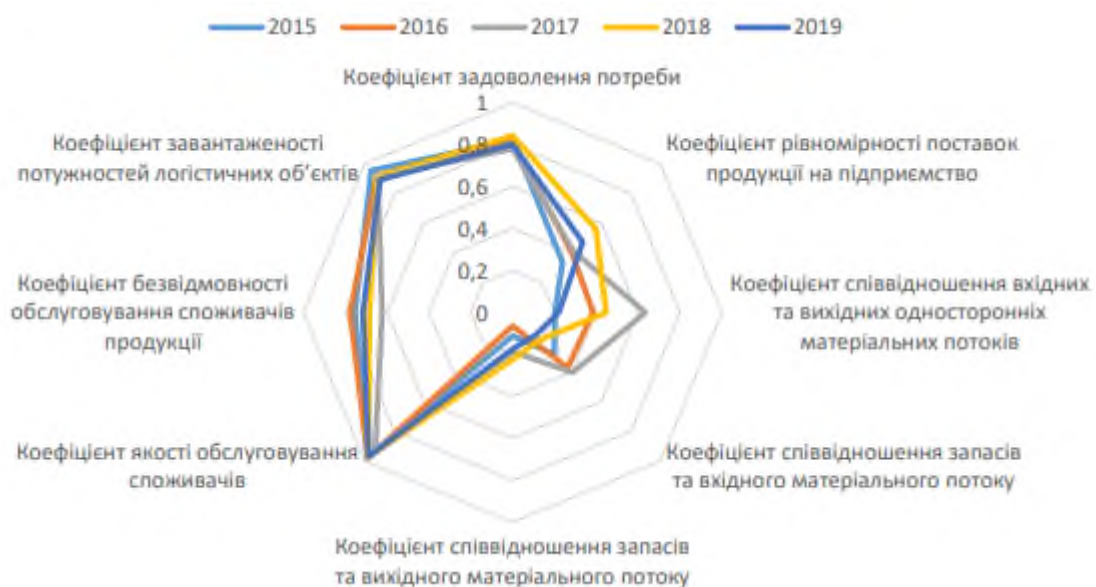


Рис. 5.6. Пелюсткова діаграма ключових показників транспортно-логістичного потенціалу ТОВ «Шредер»

Джерело: складено автором на основі розрахунків представлених у додатку В

Таблиця 1.1

Таблиця переведення друкованих аркушів різних стандартних форматів в умовні друковані аркуші

Формат паперу, см	Площа друкованого аркуша, см ²	Коефіцієнт переведення в облікові одиниці
60x90	5400	1,00
60x84	5040	0,93
70x90	6300	1,17
75x90	6750	1,25
70x100	7000	1,30
70x108	7560	1,40

Приклад №2.

Таблиця 2.4

Економічні характеристики сегментів ринку електропобутових приладів

Показник	Ринкові сегменти		
	Організації	Підприємства та установи	Домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	155 000	225 000	445 000
Ціна реалізації, грн.	174	156	123
Витрати на створення каналів збуту, тис. грн.	—	17,9	44,7
Витрати на рекламу, грн. / на один виріб	8,7	6,3	5,9
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн.	—	13,6	48,9
Заходи «паблік рілейшнз», тис. грн.	12,3	28,6	68,8

Джерело: [17, с. 7].

або Джерело: систематизовано автором на основі [17, с. 7].

або Джерело: розроблено автором.

Приклад №3.

Показники діяльності машинобудівельних підприємств [24, с. 15]

Частка нової продукції, %	Рівень автоматизації та механізації виробництва, %	Питома вага прогресивних видів машин і обладнання, %	Питома вага застосування прогресивних технологічних процесів, %	Коефіцієнт поновлення основних фондів, %	Коефіцієнт стандартизації продукції, %	Рівень якості вхідних матеріалів, %	Рівень спрацювання обладнання, %	Питома вага активної частини основних фондів, %	Вартість активної частини основних фондів на одного робітника, тис.грн.
18,8	35,8	11,6	3,6	8,8	52,7	46,5	35,2	38,8	979
20,7	38,2	15,8	4,9	10,5	59,9	42,2	34,6	49,3	1044
22,4	40,1	21,8	6,1	12,8	68,6	37,8	24,1	43,6	1145
16,5	35,2	10,1	5,2	7,6	52,5	48,2	35,4	31,5	965
19,8	37,9	12,8	4,5	10,1	54,9	44,5	34,9	40,1	1010
25,6	48,4	28,1	8,1	17,6	65,9	35,6	16,6	49,1	1466
23,4	41,8	25,4	7,2	13,6	64,2	37,2	22,2	46,3	1246

Оформлення посилань має бути однаковим у всій роботі.

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко-орфографічних правил. Формули створюються комп'ютерним набором за допомогою редактора формул і розташовуються безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині рядка. Вище і нижче кожної формули має бути залишено не менше одного вільного рядка.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Якщо формула не вміщується в один рядок, її слід перенести після знаків рівності (=), плюс (+), мінус (-), множення (x) або ділення (:).

Формули в кваліфікаційній роботі (якщо їх більше однієї) нумерують в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номер формули

потрібно брати в дужки і розташовувати на полях справа від формули, наприклад: (2.3) (третя формула другого розділу), (3.5) (п'ята формула третього розділу). Приклади написання формул:

Приклад № 1.

$$KM = (VK - AN) : VK, \quad (2.3)$$

де KM – коефіцієнт маневреності власних коштів;

VK – власний капітал підприємства;

AN – необоротні активи.

Приклад №2.

$$I_{n.p.} = \prod_{i=1}^n q_i \quad (3.4)$$

де $I_{n.p.}$ – груповий показник нормативних параметрів;

q_i – одиничний показник i -го параметра;

n – кількість нормативних параметрів, що підлягає оцінюванню.

Формула входить до речення як його рівноправний елемент. Тому відповідно до правил пунктуації в кінці формул і в тексті перед ними ставлять розділові знаки. Так, перед формулою ставлять двокрапку, якщо у тексті перед формулою є узагальнююче слово, або цього вимагає побудова тексту, що передує формулі.

5.3. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні кваліфікаційної роботи здобувач повинен подавати посилання на цифрові дані, відомості, матеріали отримані з монографій, посібників, оглядових статей у фахових виданнях та інших джерел. Науковий

етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий в джерелі, із збереженням особливостей авторського написання;

б) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Обов'язково посилання слід давати на усі цифрові дані.

Посилання на джерела слід виділяти двома квадратними дужками, в яких вказується порядковий номер літератури, назва якої наведена у списку використаних джерел, а також відповідна сторінка.

Наприклад: [35, с. 105]

де, 35 – номер джерела, на яке дано посилання в кваліфікаційній роботі магістра, за списком використаних джерел;

с.105 – сторінка даного джерела.

На всі ілюстрації (схеми, графіки, малюнки, діаграми), таблиці і додатки кваліфікаційної роботи повинні бути посилання в тексті. Посилання на ілюстрації, таблиці і додатки кваліфікаційної роботи вказують порядковим номером ілюстрації, таблиці і додатка, при цьому слова «рисунок», «таблиця» і «додаток» в тексті пишуть скорочено, наприклад, (рис. 2.1), (табл. 2.3), (дод. А).

У повторних посиланнях на ілюстрації, таблиці і додатки треба вказувати слово «дивись», наприклад: (див. рис. 2.1), (див. табл. 2.2), (див. дод. А).

Посилання треба давати на цитати. Загальні вимоги до цитування такі:

– текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться мовою оригіналу або точним перекладом на українську мову;

– цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців позначається трьома крапками;

– при непрямому цитуванні думок автора слід бути гранично точним у викладенні думок автора і давати відповідні посилання на джерело.

У кваліфікаційній роботі не рекомендується вести виклад від першої особи: «Я вважаю», «На мою думку». Доцільно писати: «На нашу думку», «На наш погляд», «З нашої точки зору» тощо.

Наприклад: На нашу думку, у наведеному визначенні автор правильно акцентує на тому, що ціна – це економічна категорія.

При згадуванні в тексті прізвищ (учених-дослідників, економістів) ініціали, як правило, ставляться перед прізвищем (В.Я. Кардаш, а не Кардаш В. Я., як це прийнято в списках використаних джерел).

Наприклад: На думку В.Я. Кардаша, функціонально-вартісний аналіз є методом комплексного техніко-економічного дослідження товару з метою розвитку його корисних функцій [37, с. 128].

5.4. Порядок оформлення списку використаних джерел

Список використаних джерел може містити наступні елементи:

- 1) Закони України;
- 2) інструкції та нормативні акти міністерств і відомств;
- 3) наукова, навчально-методична, спеціальна література українською або російською мовами;
- 4) офіційні сторінки в мережі Інтернет;
- 5) наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана іноземними мовами;

Джерела можна розміщувати в списку одним із таких способів:

- 1) у порядку появи посилань у тексті (найзручніший для користування);
- 2) в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Цей спосіб передбачає розміщення усіх позицій списку використаних джерел в алфавітному порядку за прізвищем автора (або за назвою нормативного документа чи джерела, де автор не зазначений) у пріоритетній черговості.

Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи.

Для нормативно-правових актів (Закони України, інструкції та нормативні акти міністерств і відомств) необхідно вказувати останню чинну редакцію із посиланням на офіційні електронні бази даних (напр. <http://zakon2.rada.gov.ua>).

5.5. Оформлення додатків

Додатки оформляють як продовження кваліфікаційної роботи на наступних її сторінках. Кожний такий додаток повинен починатися з наступної сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично тексту і сторінки. З права у рядку над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера (виділяється напівжирним шрифтом), що позначає додаток: наприклад, **Додаток А**.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, починаючи з А, Б...Я, за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, И, Й, О, Ч, Ъ.

За необхідності (при наявності значної кількості додатків) додатки нумерують у межах підрозділу або досліджуваної проблеми: наприклад, Додаток А 1, Додаток А 2, Додаток Б 1, Додаток Б 2, Додаток Б 3.

РОЗДІЛ 6

ПОРЯДОК ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

6.1. Перевірка кваліфікаційних робіт на академічний плагіат із використанням програмно-технічних засобів

В Тернопільському національному технічному університеті ім. Івана Пулюя прийнято положення «Про заходи щодо недопущення академічного плагіату», розроблено відповідно до Закону України «Про вищу освіту», Закону України «Про освіту», Закону України «Про авторське право і суміжні права», Закону України «Про наукову і науково-технічну діяльність», Закону України «Про науково-технічну інформацію», Рекомендацій щодо запобігання академічному плагіату та його виявлення в наукових роботах з метою запобігання плагіату в наукових та навчальних працях науково-педагогічних працівників університету, докторантів, аспірантів, здобувачів наукового ступеня та студентів.

Перевірка на академічний плагіат має на меті підвищення якості навчання, розвиток навичок коректної роботи із джерелами інформації та формування звички до сумлінного дотримання вимог наукової етики, активізацію самостійності та індивідуальності при створенні авторського твору та підвищення відповідальності з боку науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів, здобувачів наукового ступеня, студентів усіх форм навчання за порушення загальноприйнятих правил.

Плагіат – оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору (ст. 50 ЗУ «Про авторське право і суміжні права»).

Плагіат академічний – навмисне відтворення викладачем, докторантом, аспірантом або студентом у письмовій або електронній формі чужого твору, опублікованого на паперовому або офіційно оприлюдненого на електронному носії, повністю або частково, під своїм іменем без посилання на автора.

Автор – фізична особа, творчою працею якої створено твір.

Твір – інформація, як результат наукової чи навчально-методичної діяльності конкретної особи (чи у співавторстві), представлена на паперових носіях або в електронному вигляді у мережі Інтернет чи оприлюднена на офіційному web-сайті університету (монографія, підручник, навчальний посібник, стаття, тези, препринт, автореферат і рукопис дисертації (дисертаційна робота), кваліфікаційні роботи магістра чи бакалавра, курсова робота, реферат, есе, контрольна робота тощо).

Цитата – порівняно короткий уривок з літературного, наукового чи будь-якого іншого опублікованого (оприлюдненого на офіційному web-сайті) твору, який використовується, з обов'язковим посиланням на його автора і джерело цитування, іншою особою у своєму творі з метою зробити зрозумілішими свої твердження або для посилання на погляди іншого автора в автентичному формулюванні.

Різновиди плагіату:

- 1) копіювання та оприлюднення виконаної іншим автором роботи як своєї;
- 2) дослівне копіювання фрагментів тексту (від фрази до набору речень) чужої роботи у свою без належного оформлення цитування;
- 3) внесення незначних правок у скопійований матеріал (переформулювання речень, зміна порядку слів в них тощо) та без належного оформлення цитування;
- 4) парафраза – переказ своїми словами чужих думок, ідей або тексту.

Сутність парафрази полягає в заміні слів (знаків), фразеологічних оборотів або пропозицій при використанні будь-якої авторської наукової праці (збереженої на електронних або паперових носіях, у тому числі розміщеної в мережі Інтернет).

Неприпустимою є також компіляція – створення значного масиву тексту без поглибленого вивчення проблеми шляхом копіювання тексту із низки джерел без внесення в нього правок, з посиланням на авторів та «маскуванням»

шляхом написання перехідних речень між скопійованими частинами тексту [4].

Перевірка кваліфікаційних робіт на наявність академічного плагіату проводиться з використанням програмно-технічних засобів.

Низький відсоток оригінальності кваліфікаційної роботи магістра є підставою щодо прийняття комісією рішення про недопущення до захисту та відправку матеріалів на доопрацювання або видачу нового варіанта завдання.

Особа, відповідальна за здійснення перевірки кваліфікаційної роботи на плагіат:

-перевіряє ідентичність електронної та друкованої версій кваліфікаційної роботи, наданих для перевірки;

-здійснює перевірку на оригінальність електронної версії кваліфікаційної роботи;

-за результатами перевірки кваліфікаційної роботи генерує та зберігає в електронному вигляді повний звіт подібності у форматах «.pdf» та «.html», а також протокол аналізу звіту подібності у форматі «.pdf»;

-роздруковує та особисто підписує протокол аналізу звіту подібності;

-ознайомлює під підпис з протоколом аналізу звіту подібності здобувача та керівника роботи і передає його у комісію з попереднього захисту.

6.2. Оформлення документації для захисту кваліфікаційної роботи

Робота повинна містити після титульного аркуша наступні документи:

- завдання на кваліфікаційну роботу;
- відгук наукового керівника;
- внутрішню рецензію;
- ксерокопії опублікованих наукових праць (тези конференцій, статті у фахових виданнях).

Відгук керівника, рецензія та ксерокопії публікацій до роботи не підшиваються.

Завдання на роботу, сформульоване керівником та затверджене

завідувачем кафедри, повинно бути підшите після титульного аркушу.

Після завдання кваліфікаційна робота має містити анотацію (див. дод. В). Також на роботу повинні бути оформлені: внутрішня рецензія (дод. З); відгук керівника (дод. К) та (за наявності) акт впровадження розроблених заходів (приклад оформлення акту про впровадження результатів наведено у додатку Л) або (за наявності) довідка про впровадження результатів кваліфікаційної роботи у діяльність підприємства (приклад оформлення довідки про впровадження результатів роботи у діяльність підприємства наведено у додатку М), або ж (за наявності) довідки про апробацію результатів кваліфікаційної роботи на науково-практичних конференціях (довільної форми, але обов'язково з печаткою установи, де відбувалась конференція). Після цього робота повинна бути зброшурована у тверду палітурку, для чого рекомендується скористатися послугами палітурного цеху.

Перед брошуруванням роботи електронний варіант необхідно подати на перевірку на академічний плагіат. За умови схвального результату робота брошурується і подається на попередній захист.

Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра проводить на кафедрі промислового маркетингу спеціальною комісією у складі провідних викладачів у терміни, визначені графіком, затвердженим на засіданні кафедри. Попередній захист відбувається не пізніше, як за тиждень до основного захисту.

Комісія з попереднього захисту:

-у разі невідповідності кваліфікаційної роботи вимогам щодо недопущення академічного плагіату – інформує про це завідувача кафедрою і здійснює подальші дії відповідно до Положення про недопущення академічного плагіату в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя;

- у разі відповідності кваліфікаційної роботи вимогам щодо недопущення академічного плагіату організовує її попередній захист;

- після проведення попереднього захисту, інформує про його результати завідувача кафедрою та долучає до кваліфікаційної роботи протокол аналізу звіту подібності.

Всі необхідні бланки до кваліфікаційної роботи магістра (титульну сторінку, завдання, відгук, рецензію) розміщено на сайті кафедри промислового маркетингу за адресою <http://kaf-pm.tntu.edu.ua/>. Бланки роздруковуються здобувачами самостійно. Самовільна зміна бланків (форми, шрифтів і т.д.) категорично забороняється.

6.3. Процедура захисту кваліфікаційної роботи магістра

Здобувач захищає кваліфікаційну роботу публічно перед екзаменаційною комісією, яка затверджена наказом ректора університету. Процедура захисту включає:

- оголошення змісту рецензії, відгуку керівника і рішення про допуск роботи до захисту;
- виступ здобувача;
- запитання до автора роботи;
- відповіді здобувача;
- обговорення на засіданні екзаменаційної комісії результатів захисту робіт;
- рішення екзаменаційної комісії про оцінку роботи та присвоєння відповідної кваліфікації здобувачу.

При підготовці до захисту рекомендується підготувати текст або тези виступу. Для виступу надається від 10 до 15 хвилин. Виступ повинен бути змістовим. На початку доповіді рекомендується коротко охарактеризувати:

- актуальність теми;
- мету і завдання;
- об'єкт і предмет дослідження;
- наукову новизну;

- практичне значення одержаних результатів;
- сучасний стан та заходи, що рекомендуються для усунення проблем і недоліків досліджуваної теми;
- власні висновки та пропозиції.

Для переконливості та підтвердження висновків і пропозицій доцільно виготовити наочний (роздатковий) матеріал: ілюстрації (схеми, діаграми), таблиці, а також презентації із використання мультимедійної техніки.

6.4. Загальні критерії оцінювання кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота магістра має на меті продемонструвати: вміння автора логічно та аргументовано викладати матеріал, коректно використовувати статистичні та математичні методи для аналізу проблем; опанувати сучасні методи наукового дослідження, проводити експерименти, навички робити, власні узагальнення і висновки та вміння працювати з літературними джерелами.

Оцінюючи кваліфікаційну роботу магістра, екзаменаційна комісія враховує не лише якість самого наукового дослідження, його наукову новизну, практичну значимість, вміння захистити сформульовані положення та висновки, а й відповідність оформлення встановленим вимогам.

Оцінюється кваліфікаційна робота згідно з існуючим положенням за 100-бальною системою оцінювання за п'ятибальною шкалою. Критерії оцінювання наведені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Шкала оцінювання

За шкалою університету	За національною шкалою
90–100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
1–59	незадовільно

Кваліфікаційна робота повинна бути написана літературною мовою, без зловживань: науковими термінами; цитатами, запозиченими із статей, монографій, підручників та з мережі Інтернет. Вона не повинна мати компіляційний характер.

Рішення щодо підсумкової оцінки приймається більшістю голосів членів екзаменаційної комісії за результатами публічного захисту з урахуванням висновків керівника та рецензента. В кінці захисту голова екзаменаційної комісії оголошує рішення про результати захисту кваліфікаційних робіт і присвоєння здобувачам кваліфікації магістра маркетингу. Рішення по кожному здобувачу приймається на закритому засіданні екзаменаційної комісії шляхом відкритого голосування звичайною більшістю голосів членів комісії. При однаковій кількості голосів голос голови екзаменаційної комісії має вирішальне значення.

Оцінка, виставлена екзаменаційною комісією, є остаточною і оскарженню не підлягає. У випадках, коли захист кваліфікаційної роботи визнається незадовільним, екзаменаційна комісія встановлює, чи може здобувач подати на повторний захист ту саму кваліфікаційну роботу з доопрацюванням, чи зобов'язаний опрацювати нову тему, визначену випусковою кафедрою.

РОЗДІЛ 7

КЕРІВНИЦТВО КВАЛІФІКАЦІЙНОЮ РОБОТОЮ МАГІСТРА ТА ЇЇ РЕЦЕНЗУВАННЯ

7.1. **Обов'язки керівника кваліфікаційної роботи, консультанта та здобувача**

Керівник кваліфікаційної роботи:

- видає здобувачу завдання на кваліфікаційну роботу;
- надає рекомендації здобувачу щодо опрацювання необхідної літератури, нормативних і довідкових матеріалів, наукових видань тощо за темою кваліфікаційної роботи;
- контролює виконання календарного плану виконання кваліфікаційної роботи;
- здійснює загальне керівництво кваліфікаційною роботою;
- проводить консультації здобувача з усіх питань, крім тих, що належать до компетенції консультантів з окремих розділів кваліфікаційної роботи;
- перевіряє роботу частинами і в цілому;
- готує відгук на роботу (див. дод. К) з характеристикою діяльності здобувача під час виконання кваліфікаційної роботи і несе відповідальність за його об'єктивність;
- разом з здобувачем надає завідувачу випускової кафедри підготовлену і перевірену ним та консультантами роботу для ухвалення рішення про допуск до захисту;
- готує здобувача до захисту кваліфікаційної роботи;
- виносить на засідання кафедри питання про недопущення до захисту кваліфікаційної роботи здобувачів які не виконують завдання чи календарний план виконання роботи;
- як правило, має бути присутнім на засіданні екзаменаційної комісії при захисті кваліфікаційної роботи, керівником яких він є.

Консультант розділу кваліфікаційної роботи:

- складає графік консультацій та доводить до відома керівників та здобувачів;

- видає здобувачу завдання з розділу, окреслює шляхи їх вирішення; факт видачі завдання засвідчується підписом консультанта у завданні на кваліфікаційній роботі;

- інформує керівника роботи про стан виконання розділу;

- перевіряє розділ та, за відсутності зауважень, підписує завдання у відповідній графі.

- у випадку неможливості виконання консультантом розділу своїх обов'язків з об'єктивних причин, вони покладаються на завідувача кафедри, де працює консультант.

Здобувач зобов'язаний:

- своєчасно вибрати тему кваліфікаційної роботи й отримати завдання на збір та опрацювання матеріалів, необхідних для виконання роботи під час практики, яка передує виконанню кваліфікаційної роботи;

- при проходженні практики, яка передує виконанню кваліфікаційної роботи ознайомитися з практичною реалізацією питань організації та управління виробництвом (підприємством, фірмою тощо);

- після захисту звіту з практики, яка передує виконанню кваліфікаційної роботи отримати у керівника кваліфікаційної роботи завдання на кваліфікаційну роботу;

- скласти та узгодити з керівником календарний план виконання кваліфікаційної роботи;

- інформувати керівника про стан виконання роботи відповідно до календарного плану, надавати на його вимогу необхідні матеріали для перевірки;

- самостійно виконувати роботу або індивідуальну частину комплексної роботи;

- при розробленні питань враховувати сучасні досягнення науки і техніки, використовувати передові методики наукових та експериментальних досліджень, приймати обґрунтовані рішення із застосуванням системного підходу;

- при проектуванні, проведенні розрахунків та моделюванні процесів використовувати сучасні інформаційні технології;

-відповідати за правильність прийнятих рішень, обґрунтувань, розрахунків, відсутність плагіату, якість оформлення текстової частини кваліфікаційної роботи та графічного матеріалу, їх відповідність методичним рекомендаціям (вказівкам) випускової кафедри, існуючим нормативним документам та державним стандартам;

- дотримуватися календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, встановлених правил поведінки в лабораторіях і аудиторіях кафедри, своєчасно та адекватно реагувати на зауваження та рекомендації керівника і консультантів кваліфікаційної роботи;

- у встановлений термін подати роботу для перевірки керівнику та консультантам і після усунення їх зауважень повернути керівнику для підготовки відгуку. Вносити зміни або виправлення в кваліфікаційну роботу після отримання відгуку керівника забороняється;

- надати особі, відповідальній за здійснення перевірки кваліфікаційної роботи на плагіат електронну версію роботи для її перевірки на оригінальність;

- передати відповідальній особі електронну версію кваліфікаційної роботи для розміщення в електронному репозитарії;

- отримати всі необхідні підписи у завданні, текстовій частині роботи та графічній частині, а також резолюцію завідувача випускової кафедри про допуск до захисту;

- особисто подати допущену до захисту кваліфікаційну роботу рецензенту, на його вимогу надати необхідні пояснення щодо кваліфікаційної роботи;

- за два дні до захисту передати оформлені кваліфікаційну роботу, відгук і

рецензію у деканат;

- своєчасно прибути на захист кваліфікаційної роботи або попередити завідувача випускової кафедри та голову екзаменаційної комісії (через секретаря екзаменаційної комісії) про неможливість присутності на захисті із зазначенням причин та наступним наданням у деканат документів, які засвідчують їх поважність.

Здобувач має право:

- вибирати тему кваліфікаційної роботи з числа запропонованих випусковою кафедрою або пропонувати власну тему з обґрунтуванням доцільності її розроблення і можливості виконання. У разі необхідності може ініціювати питання щодо зміни теми кваліфікаційної роботи, у терміни встановлені «Положенням про кваліфікаційні роботи студентів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя» [3]. У всіх випадках він звертається з відповідною заявою на ім'я завідувача випускової кафедри;

- використовувати під час виконання кваліфікаційної роботи аудиторії та спеціалізовані лабораторії університету у відведений для цього час;

- користуватися лабораторною та інформаційною базою кафедри, для проведення наукових досліджень за темою кваліфікаційної роботи;

- отримувати консультації керівника та консультантів роботи;

- самостійно вибирати варіанти вирішення завдань кваліфікаційної роботи;

- ознайомитися зі змістом відгуку керівника та рецензії на кваліфікаційну роботу, готувати (у разі необхідності) аргументовані відповіді на їх зауваження до захисту кваліфікаційної роботи на засіданні екзаменаційної комісії.

7.2. Порядок рецензування кваліфікаційних робіт магістра

Кваліфікаційна робота магістра направляється на рецензування лише при наявності відгуку наукового керівника. Склад рецензентів визначається

кафедрою промислового маркетингу і затверджується наказом по університету.

Рецензент кваліфікаційної роботи:

-на підставі направлення за підписом завідувача випускової кафедри, отримує від здобувача роботу для рецензування;

- знайомиться зі змістом кваліфікаційної роботи, приділяє увагу науковому рівню розробки, сучасності та раціональності прийнятих рішень, правильності розрахунків, використанню новітніх технологій, дотриманню вимог державних стандартів та академічної доброчесності тощо. За потреби, запрошує здобувача для отримання його пояснень з питань кваліфікаційної роботи;

-до дати, яка зазначена у направленні, готує рецензію у письмовому або друкованому вигляді за встановленою формою (див. дод. З).

Рецензія не повинна дублювати відгук керівника.

Здобувач може також отримати зовнішню рецензію за місцем проходження практик, стажування, роботи від керівників підприємств.

У рецензіях вказується:

- відповідність змісту кваліфікаційної роботи вибраній темі, її актуальність;
- найбільш суттєві висновки та пропозиції;
- наявність самостійних розробок і досліджень автора;
- практична цінність розроблених питань теми;
- загальні висновки і рекомендації щодо допуску до захисту і присвоєння кваліфікації магістра маркетингу.

Зовнішня рецензія (за наявності) на кваліфікаційну роботу повинна бути завірена печаткою установи, в якій працює рецензент. Без відгуку наукового керівника та рецензії кваліфікаційна робота не допускається до захисту.

Підписи рецензентів, які не є співробітниками університету, повинні бути засвідчені в установленому порядку.

Основні недоліки при написанні кваліфікаційних робіт:

- основна частина роботи не відповідає змісту чи не розкриває тему

дослідження;

- у роботі мало посилань на першоджерела або немає відповідності зі списком використаних джерел;
- оформлення роботи не відповідає вимогам вищої школи;
- у роботі використано застарілий літературний, інструктивний, статистичний матеріал, відсутні цифрові дані;
- робота має описовий характер.

РОЗДІЛ 8

ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

1. Маркетинг інноваційної продукції підприємства...і розроблення стратегії просування інновацій на ринок.
2. Розробка маркетингової стратегії розвитку підприємства з використанням бренд-підходу.
3. Узгодження стратегічних і тактичних рішень у логістико-маркетинговій діяльності підприємства.
4. Розвиток маркетингового потенціалу і його роль у підвищенні ефективності підприємства.
5. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю підприємства.
6. Дослідження маркетингу екологічних інновацій та його суспільної цінності на прикладі підприємства.
7. Дослідження ринкової кон'юнктури і покращення цінової політики підприємства.
8. Розроблення та обґрунтування стратегії дистрибуційної політики підприємства.
9. Формування маркетингової конкурентної стратегії підприємства.
10. Розроблення та обґрунтування комунікаційної політики підприємства.
11. Дослідження ринку і розроблення стратегії інноваційного розвитку підприємства.
12. Оптимізація процесів формування та реалізації замовлення у транспортно-експедиційній діяльності підприємства.
13. Інновації в рекламі продукції і вибір стратегічних маркетингових рішень з врахуванням лояльності до торговельної марки.
14. Удосконалення маркетингової товарної політики підприємства.
15. Формування бренд-орієнтованої політики маркетингових комунікацій підприємства та оцінювання її ефективності.

16. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на засадах концепції партнерського маркетингу.

17. Розроблення стратегії і тактики управління торговельною маркою на основі концепції маркетингу.

18. Удосконалення маркетингової діяльності та оптимізація продажу продукції підприємства роздрібною торгівлі на засадах мерчандайзингу.

19. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

20. Управління факторами розвитку маркетингової діяльності підприємства на основі економіко-математичного моделювання.

21. Розроблення стратегії удосконалення іміджу підприємства.

22. Дослідження та обґрунтування напрямів удосконалення комунікаційної діяльності підприємств в умовах поглиблення інтеграційних процесів у Європі.

23. Розроблення та обґрунтування маркетингової товарно-збутової політики підприємства на маркетингових засадах.

24. Підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства на основі цільового сегментування ринку та формування кластерів.

25. Розроблення та обґрунтування вибору ефективної стратегії розвитку підприємства.

26. Формування конкурентних переваг промислового підприємства на засадах стратегічного маркетингу.

27. Впровадження євростандартів та обґрунтування стратегії розвитку міжнародного маркетингу підприємства.

28. Бренд-менеджмент та його роль у формуванні стратегії маркетингової комунікації підприємства.

29. Удосконалення технологій мерчандайзингу в діяльності торговельного підприємства.

30. Формування стратегії управління діяльністю підприємства на засадах маркетингу і логістики.

31. Управління ризиками у маркетинговій діяльності підприємства... і розроблення заходів для їх компенсації.

32. Адаптація маркетингової політики підприємства до умов регіонального товарного ринку.
33. Нові перспективи розвитку маркетингових комунікацій підприємства і розроблення стратегії її реалізації.
34. Обґрунтування напрямів підвищення ефективності стратегічного маркетингу підприємства.
35. Обґрунтування управлінських рішень у логістичній діяльності підприємства.
36. Обґрунтування ефективної дистрибуційної політики підприємства на засадах маркетингу і логістики.
37. Дослідження ринку і розроблення маркетингового забезпечення стратегії розвитку підприємства.
38. Обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.
39. Обґрунтування стратегічних і тактичних рішень у маркетинговій ціновій політиці підприємства.
40. Розробка рекламної стратегії підприємства.
41. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства роздрібною торгівлі на засадах мерчандайзингу.
42. Обґрунтування напрямів впровадження комплексу маркетингу в діяльність підприємства.
43. Розроблення та обґрунтування вибору ефективної стратегії розвитку підприємства.
44. Удосконалення інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємства.

РОЗДІЛ 9
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ НАПИСАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

1. Конституція України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80;>
2. Господарський кодекс України URL:
<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15;>
3. Податковий кодекс України URL:
<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17;>
4. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р.
//Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
5. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р.
//Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
6. Про рекламу: Закон України URL:
<http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80;>
7. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР
17.05.2001р.] //Голос України. – 2001. –№ 108. –20 червня.
8. Агеєв Є. Я. Закупівельна логістика: матеріально-технічне постачання
підприємства: навчальний посібник /Є. Я. Агеєв, М. Л. Заєв, С. В. Піча. –Львів :
Новий Світ-2000, 2017. –719 с.
9. Алькема В. Г. Економічна безпека суб'єктів логістичної діяльності /
В. Г. Алькема, О. С. Кириченко. – К. : ВНЗ Університет економіки та права
«КРОК», 2016. – 350 с.
10. Алькема В. Г. Логістичний консалтинг: навчальний посібник /
В. Г. Алькема, О. С. Кириченко, С. А. Філатов. – К.: ВНЗ «Університет
економіки та прав «КРОК», 2020. 360с.
11. Амонс С. Е. Маркетингові дослідження ринку і його структурних
елементів: теоретичний аспект /С. Е. Амонс, О. П. Красняк //Ефективна
економіка. – 2020. – № 5. – URL: www.economy.nayka.com.ua

12. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: монографія /Р. В. Федорович та ін. ; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2018. – 308 с.
13. Ансофф І. І. Стратегічне управління: Учебне посібник /І.І. Ансофф. Пер. с англ. – М.: Економіка, 2002. – 453 с.
14. Артеменко Л. П. Види конкурентних стратегій та приклади їх реалізації /Л. П. Артеменко, Є П. Гура //Сучасні підходи до управління підприємством. – 2018. – URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/article/view/126024>
15. Атюшкіна В. В. Управління конкурентним потенціалом підприємства на основі оцінювання комплексу маркетингу / В. В. Атюшкіна //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 3. – С. 85-103. – URL: <https://mdt-oru.com.ua/index.php/mdt/article/view/47/46>
16. Ахновська І. О. Антикризове управління підприємством в умовах економіки мінімального контакту /І. О. Ахновська, П. І. Панасюк //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 42-47.
17. Бабко Н. М. Поведінка споживача: навчальний посібник /Н. М. Бабко, О. В. Мандич, І. О. Севідова та ін. Харків: ХНТУСГ, 2020. – 170 с.
18. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с
19. Баланович А. М. Обґрунтування стратегії розвитку промислового підприємства на основі ринкових тенденцій /А. М. Баланович: дисертаційне дослідження на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – Харків, 2018. – 343 с.
20. Безугла Л. С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Л. С. Безугла, Т. В. Ільченко, Н. І. Юрченко та ін. – Дніпро: Видавець Біла К. О., 2019. – 300 с.
21. Безугла Л. С. Формування маркетингової збутової політики підприємства /Л. С. Безугла, К. Р. Пороходніченко //Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 24. – С. 111-116.

22. Бліщук К. Сучасні маркетингові стратегії /К. Бліщук // Ефективність державного управління. – 2016. – Вип. 4 (49) Ч. 2. – С. 301-308.
23. Божкова В.В. Мерчандайзинг: Навчальний посібник /В. В. Божкова, Т. О. Башук. Суми: ВТД «Університетська книга», 2017. – 125 с.
24. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 378 с.
25. Бойчук І.В. Маркетинг промислового підприємства / І.В. Бойчук. – К.:ЦУЛ, 2017. – 620 с.
26. Бондаренко С. М. Конкурентні переваги – унікальні особливості сучасних підприємств /С. М. Бондаренко, М. Ю. Лісовський // Науковий вісник Ужгородського національного університету.– 2017. – Вип. 15. – Ч. 1. – С. 42-45.
27. Бочко О. Ю. Вплив соціальних мереж на процес купівлі-продажу: орієнтація на економію часу, ресурсу / О.Ю. Бочко, Л.Я. Якимішин //Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Логістика».- 2017.- №892. - С. 25-31.
28. Бурачек І. В. Конкурентоспроможність продукції підприємств: сутність, методи оцінки та зарубіжний досвід управління /І. В. Бурачек, О. О. Біленчук //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 14. – с. 288-293.
29. Бурліцька О. П. Медіапланування як складова рекламної діяльності / О. П. Бурліцька, Н. М. Голда //Středoevropský věstník pro vědu a výzkum (ISSN 2336-3630) № 4 (2021), Praha, Publising house Education and Science s.r.o. – P. 49-55.
30. Бутенко Н.В. Маркетинг /Н. В. Бутенко. – URL: <https://pidru4niki.com/1584072040014/marketing/marketing>
31. Бухаріна Л. М. Логістичний підхід в управлінні потоковими процесами агрохолдингів /Л. М. Бухаріна, Т. Р. Бірюков //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 53-58. – URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/785/761>
32. Верлока В. С. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ.

навч. закладів / В. С. Верлока, М. К. Коноваленко, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДАЗТ, 2017. – 289 с.

33. Вечоров В. Т. Управління державними підприємствами: перегляд цінностей як відповідь на вимоги цифрової економіки /В. Т. Вечорова, Ю. В. Орловська, О. О. Кахович // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 29-34.

34. Воркут Т. А. Управління ланцюгами постачань: логістичний аспект: навчальний посібник / Т. А. Воркут, О. Є. Білоног, А. М. Дмитриченко, Ю. О. Третиниченко. – К. : НТУ, 2017. – 286 с.

35. Воркут Т.А. Управління портфелями реалізації логістичних стратегій в мережах організацій ланцюгів постачань. Монографія / Т. А. Воркут, І. І. Галак, А. В. Петунін, В. С. Харута. – Київ: Міленіум, 2020. – 210 с.

36. Гармідер Л. Д. Підходи щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах сфери послуг /Л. Д. Гармідер //Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.– 2016. – № 3 (75). – С. 177-181.

37. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник / І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.

38. Голда Н. Використання евристичних методів в маркетинговому моделюванні /Н. Голда, І. Піняк, Н. Поліщук // Галицький економічний вісник. – 2021. – Том 68. – №1. – С. 166-174.

39. Горб П. В. Маркетингове планування на підприємствах в умовах трансформаційної економіки /П. В. Горб, П. М. Сокол, С. Ю. Хамініч //Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5581>

40.Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник / С.А. Горбаченко, В.А. карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.

41. Гордієнко П.Л. Стратегічний аналіз: навчальний посібник. / П.Л. Гордієнко. – К.: Альтера, 2006. – 404 с.

42. Греджева Т.В. Конкуренція в підприємницькій діяльності: теоретичні аспекти / Т.В. Греджева //Облік і фінанси АПК: бухгалтерський портал. URL: <http://magazine.faaf.org.ua/konkurenciya-v-pidpriemnickiy-diyalnosti-teoretichni-aspekti.html>

43. Гречуха А. О. Теорія та генезис поняття маркетингова політика розподілу підприємства / А. О. Гречуха //Економіка і організація управління. – 2016. – № 2 (22). – С. 37-44.

44. Григорак М. Ю. Інтелектуалізація ринку логістичних послуг: концепція, методологія, компетентність: монографія / М. Ю. Григорак. – К.: Сік Груп Україна, 2017. – 513 с.

45. Григорак М.Ю. Логістичне обслуговування: навчальний посібник /М. Ю. Григорак, О. В. Карпунь. – К.: Вид-во Нац.авіац.ун-ту «НАУ-друк», 2010. – 150 с.

46. Гудзь О.І. Методичний підхід до обґрунтування стратегії розвитку підприємства / О.І. Гудзь, О.Б. Мусійовська // Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 18. – С. 346-352.

47. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація / О.І. Гудзь //Економіка та управління підприємствами. – 2018. – Вип. 22. – С. 334-340.

48. Денисенко М. П. Організація та проектування логістичних систем: підручник / М. П. Денисенко, Л. Г. Шморгун, В. С. Маруніч та ін. –К.: Міленіум, 2016. –388 с.

49. Дерев'яненко Т. Є. Маркетинговий аудит внутрішнього середовища підприємства: навчальний посібник /Т. Є. Дерев'яненко. К.: КНЕУ, 2018.–357 с.

50. Джерелюк Ю. О. Визначення стратегії забезпечення антикризової стійкості туристичних підприємств /Ю. О. Джерелюк //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 53-58. – URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/786/762>

51. Діброва Т. Г. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник / Т. Г. Діброва, С. О. Солнцев, К. В. Бажеріна. – К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2018. – 300 с.
52. Діденко Є. О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства /Є. О. Діденко, П. І. Жураківський //Ефективна економіка. – 2017. – № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5590>
53. Должанський І. З. Стратегія управління діяльністю підприємства на основі збалансованої системи показників: монографія /І. З. Должанський, І. М. Ягнюк. Донецьк: СПД Купріянов В. С. – 2012. – 213 с.
54. Дорошенко Г. О. Маркетинг: навчальний посібник /Г. О. Дорошенко Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. – 411 с.
55. Економічні, соціальні та психологічні аспекти сучасних маркетингових технологій: монографія /В. А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2019.
56. Єлець О.П. Сутність конкуренції та конкурентоспроможності підприємства /О.П. Єлець //Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2016. – №1(10). – С. 58-64
57. Єсюнін С. С. Маркетингові комунікації як фактор впливу на конкурентоспроможність підприємства / С. С. Єсюнін, Л. М. Шульгіна //Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – 2016. – Вип. 10. – С. 134-138.
58. Єсюнін С. С. Управління конкурентоспроможністю продукції підприємства на основі розвитку маркетингових комунікацій (на прикладі ТОВ «Українські новини»): магістерська дис.: 073 Менеджмент /С. С. Єсюнін. – Київ, 2018. – 123 с.
59. Жадьо К. С. Функціональна модель інформаційного забезпечення маркетингової діяльності торговельного підприємства /К. С. Жадьо, Д. М. Самойленко //Інноваційна економіка. – 2020. – № 5-6. – 106-111. URL: <http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/629>

60. Жегус О. В. Маркетингові дослідження: навчальний посібник /О. В. Жегус, Т. М. Парцина. – Харків: ФОП Іванченко І.С., 2016. – 237 с.
61. Жмуденко В. О. Оптимізація ресурсного потенціалу як стратегічний напрям розвитку підприємства /В. О. Жмуденко, Р. І. Ліщук //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 53-58. – URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/788/764>
62. Закаблук Г. О. Дослідження динаміки показників фінансово-економічного стану промислових підприємств /Г. О. Закаблук //Інвестиції: практика та досвід. – 2018. – № 12. – С. 36-41.
63. Зозульов О. Формування концепції ведення бізнесу на маркетингових засадах: сьогодення та майбутнє /О. Зозульов //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 64-72.
64. Зозульов О. Розроблення стратегії виведення інтернет-магазину на промисловий ринок /О. Зозульов, К. Афанасьєва //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 2. – С. 53-61.
65. Зозульов О. Схема аналізу поведінки споживачів на промисловому ринку / О. Зозульов, А. Василенко //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 24-31.
66. Зозульов О. Функціонально-структурна модель товару як основа для стрес-тестування маркетингової бізнес-моделі компанії / О. Зозульов, Т. Царьова //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 3. – С. 47-54.
67. Зоріна О.І. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник / О. І. Зоріна, О. В. Сиволовська. – Харків: УкрДУЗТ, 2015. – 190 с.
68. Зоріна О. І. Вплив маркетингових комунікацій на діяльність підприємств в сучасних умовах /О. І. Зоріна, В. Ю. Фадєєнко //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 21. – С. 284-287.
69. Зянько В. В. Чинники інвестиційної привабливості підприємств кондитерської галузі /В. В. Зянько, Слободянюк О. Е. //Економіка і суспільство. – 2017. – № 8. – С. 255-259.
70. Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник

/С. М. Ілляшенко. – К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.

71. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник /Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.

72. Катаєв А. В. Маркетинг: навчальний посібник /А. В. Катаєв. – Харків: видавничий центр «Діалог», 2016. – 290 с.

73. Керничний Б. Аналіз сучасного стану та тенденції розвитку транспортно-логістичного обслуговування вітчизняних промислових підприємств /Б. Керничний, С. Радинський //Галицький економічний вісник. – 2021. – Т. 69, №. 2. – С. 83-94.

74. Кільницька О.С. Ринок кондитерської продукції в Україні: тенденції та перспективи розвитку / О. С. Кільницька, Н.І. Кравчук, Н.М. Куцмус //Економіка АПК. – 2018. – № 11 – С. 29-43.

75. Ковтун О.І. Стратегії підприємства: монографія / О.І. Ковтун – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2008. – 424 с.

76. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика: монографія / І. О. Ковшова. – Видавництво ФОП Вишемирський В. С., 2018ю – 516 с.

77. Конкуренентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: монографія /за заг. ред. О.Г. Янкового. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.

78. Корчинський А. Ефективність маркетингових комунікацій в соціальних медіа /А. Корчинський //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 1. – С. 54-56.

79. Костюк В. Стратегія формування конкурентних переваг підприємства в сучасних умовах ринку /В. Костюк, Т. Янчук //Галицький економічний вісник. – 2019 – № 3 (58). – URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu

80. Крикавський Є. Логістика та управління ланцюгами поставок: навчальний посібник / Є. Крикавський, О. Похильченко, М. Фертч. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 844 с.

81. Крикавський Є. В. Логістичні системи: підручник /Є. В. Крикавський, Н. В. Чернописька. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. – 288 с.
82. Крикавський Є. В. Економіка логістики: навчальний посібник / Є. В. Крикавський, О. А. Похильченко, Л.Я. Якимишин та ін. –Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 640 с.
83. Крикавський Є.В. Комплементарність стратегій маркетингу та логістики в ланцюгу поставок товарів повсякденного попиту / Крикавський Є.В., Якимишин Л.Я// Маркетинг і цифрові технології. – 2018.-№1(2).-С.21-32.
- 84.Кузьмович А.І. Оптимізаційні методи і моделі. Моделювання засобами MS Excel: навчальний посібник /А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. – 216 с.
- 85.Кузьмович А.І. Планування та управління проектами. Моделювання засобами MS Excel: практикум /А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2018. – 180 с.
86. Кузьо Н. Є. Електронна комерція в Україні: сучасний стан, галузеві особливості та організаційні форми / Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар, І. І. Мельниченко// Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 1, № 5. – С. 27-41.
87. Кузьо Н. Є. Напрями активізації роздрібної торгівлі продуктами харчування на основі залучення інтернет-технологій /Н. Є. Кузьо, Н. С. Косар // Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 2. – С. 30-42. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/35/36>
- 88.Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива /Жан-Жак Ламбен ; пер. с франц. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
89. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок /Пер. с англ. под ред. В.В. Колганова. – СПб.: Питер. – 2004. – 800 с.
- 90.Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник В5 /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
- 91.Левкин Г. Г. Контроллинг логистических систем: учебное пособие для

вузов /Г. Г. Левкин, Н. Б. Куршакова. –2-е изд., пер. и доп. –М.: Юрайт, 2018. – 167 с.

92. Леонова С.В. Особливості гармонізації стандартів ланцюгів поставок України з вимогами ЄС /С.В. Леонова, Л.Я. Якимишин, І. Петецький // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2018. – Випуск 4 (15). – С.202-209.

93. Лепейко Т.І. Комплексна оцінка рівня розвитку промислових підприємств /Т. І. Лепейко, А. М. Баланович //Проблеми економіки – 2016. – № 4. – С. 136-143.

94. Лінтур М. В. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи /М. В. Лінтур, М. Г. Рега //Економіка та управління підприємствами. – 2016. – Вип. 3 (03). – С. 118-122.

95. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник /Я. В. Литвиненко. – 2010. – 294 с.

96. Литовченко І. Л. Інтернет-маркетинг. /І. Л. Литовченко. – Київ: Знання, 2017. – 198 с.

97. Лупак Р. Л. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник /Р. Л. Лупак, Т. Г. Васильців. – Львів: Видавництво ЛКА, 2016. – 484 с.

98. Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія /В. А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В.Б., 2021. – 351 с.

99. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник /уклад. І. В. Король – МОН України, Уманський державний пед. ун-т ім. Павла Тичини. – Умань: Візаві, 2018. – 191 с.

100. Маркетинговий аналіз ринку: інструкція по застосуванню. 04.12.2019 р. – URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/marketingovyj-analiz-rynka-instrukciya-po-primeneniyu>

101. Марр Б. Найбільші помилки та пастки бенчмаркетингу, яких необхідно уникати /Б. Марр //Маркетинг в Україні. – 2018. – № 6. – С. 22-24.

102. Мартиненко А. В. Формування маркетингових стратегій для інноваційних товарів на окремих стадія їх життєвого циклу /А. В. Мартиненко, П. Г. Перерва //Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 1, № 5. – С. 6-16.

103. Махова Л. В. Зміна векторів стратегічного розвитку ТНК під впливом глобальної трансформації зовнішнього середовища /Л. В. Махова // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 18-23.

104. Меліхов А.А. Конкурентні переваги як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємства /А.А. Меліхов. – URL: <http://tpa.pstu.edu/article/view/21886>

105. Мельник Т. Креативні тенденції відеореклами у соціальних мережах / Т. Мельник //Маркетинг в Україні. – 2018. – № 2. – С. 8-25.

106. Мельник Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій /Ю. М. Мельник, Л. Ю. Сагер, Н. С. Ілляшенко, Ю. М. Рязанцева //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016. – № 4. – С. 43-55. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

107. Митгал В. Маркетинговые исследования увеличивают доходы компаний тремя путями /В. Митгал //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 4. – С. 59-62.

108. Монтрін І. Оцінювання ефективності реклами підприємства на ринку туристичних послуг /І. Монтрін, А. Коротєєва //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 17-22.

109. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник /Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 808 с.

110. Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: підручник / І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 480 с.

111. Новойтенко І.В. Комерційне право: навчальний посібник. В5 / І.В. Новойтенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 242 с.

112. Новикова І. Формування системи управління маркетинговими ризиками інноваційної діяльності підприємств в сучасних умовах /І. Новикова, О. Баранова //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 6. – С. 26-35.

113. Носач Л. Вплив виставкової діяльності на розвиток бізнесу / Л. Носач// Маркетинг в Україні. – 2019. – № 4. – С. 38-45.

114. Овчарук О. М. Трансформація методології стимулювання та мотивації персоналу /О. М. Овчарук //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 48-52.

115. Окландер М.А. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. /М. А. Окландер, І. Л. Литовченко, М. І. Ботушан. – К.: Знання, 2011. – с. 102.

116. Оксентюк Б. А. Споживацьке оцінювання якості й конкурентноздатності товарів /Б. А. Оксентюк, С. О. Оксентюк //Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2017. – Том 52. – № 1. – С. 96-103.

117. Оксентюк Б.А. Маркування продукції як важливий елемент маркетингової товарної політики /Б.А. Оксентюк, О.І.Міщук //Галицький економічний вісник. – Т.: ТНТУ, 2019. – № 6. – С. 119-125.

118. Омельченко В. Я. Перспективи розвитку потенціалу світового електронно-логістичного ринку /В. Я. Омельченко, Г. П. Омельченко, О. В. Омельченко //Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 4, № 3. – С. 55-62.

119. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 455 с.

120. Паламарчук М.М. Категорія конкуренції: аналітичний огляд еволюційного розвитку наукової думки /М.М. Паламарчук //Агроінком – 2013. – №4-6. – С. 91-94.

121. Парсяк В. Н. Маркетинг: сучасна концепція та технології: підручник / В. Н. Парсяк. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 324 с.

- 122.Перезозова І. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця / І. Перезозова, О. Малінка //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 40-44.
123. Петрова О. Зміни підходів в управління маркетинговими активностями /О. Петрова //Маркетинг в Україні. – 2021. – № 1. – С. 55-59.
124. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навчальний посібник /Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
125. Піняк І. Маркетингові інтелектуальні активи: підходи до оцінки /І. Піняк, О. Бурліцька //Соціально-економічні проблеми і держава. – 2012. – Вип. 2 (7). – С. 250-256. – URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12pilpdo.pdf>.
- 126.Писаренко В.В. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / В. В. Писаренко, М. О. Багорка. – Дніпро: Видавець, 2019. – 240 с.
- 127.Полюхович М. Аналіз підходів до формування конкурентної стратегії розвитку підприємства /М. Полюхович //Галицький економічний вісник. – 2021. – Т. 69, № 2. – С. 118-128.
- 128.Попова Н. В. Маркетинг: підручник /Н. В. Попова. – Харків: В справі, 2016. 298 с.
- 129.Попригіна Л. Особливості мерчандайзингу ХХІ століття та його роль в управлінні продажами /Л. Попригіна, О. Данніков //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 55-58.
- 130.Портер М. Конкуренція /М. Портер; пер. с англ. – С.Пб.: Вільямс, 2002. – 495 с.
- 131.Портер М. Э. Конкуренція /Майкл Э. Портер ; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
- 132.Портер М. Международная конкуренция: Пер. с англ. – М.: Международные отношения, 1993. – 407 с
- 133.Проскурніна Н. В. Аналіз фінансово-господарської діяльності операторів роздрібної торгівлі для обґрунтування впровадження маркетингових

інновацій /Н. В. Проскурніна //Проблеми економіки. – 2019. – № 1 (39). – С. 109-120.

134. Пунін Ю. О. Стратегія і тактика інтернет-маркетингу компаній дистрибуторів на B2B ринку /Ю. О. Пунін //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 4. – С. 44-56.

135. Пуцентейло П. Р. Конкуентоспроможність підприємства: методологія аналізу дефініції /П. Р. Пуцентейло //Інноваційна економіка. – 2015. – № 4 (59). – С. 80-86.

136. Решетилова Т. Процесс исследования потребительских характеристик инновационного товара /Т. Решетилова //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 56-63.

137. Решетилова Т. Особливості просування інноваційних товарів на промисловому ринку /Т. Решетилова //Маркетинг в Україні. – 2020. – № 1. – С. 55-59.

138. Решетилова Т. Просування інноваційних товарів на засадах мотиваційної інноваційності споживачів /Т. Решетилова //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 1. – С. 58-62.

139. Рожко Н. Я. Передумови та принципи стратегічного маркетингового управління промислових підприємств України /Н. Я. Рожко //Соціально-економічні проблеми і держава. – 2017. – Вип. 2. – С. 154-161.

140. Рожко Н. Я. Система застосування мережевої інтралогістики на ринку товарів першої необхідності /Н. Я. Рожко //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 58-63.

141.. Романюк І. А. Рекламний менеджмент: навчальний посібник / І. А. Романюк, О. В. Мандич, І. О. Севідова та ін. – Харків: ХНТУСГ, 2010. – 163 с.

142. Рясних Є. Маржинальний підхід до аналізу асортименту продукції підприємства /Є Рясних, О. Савченко //Маркетинг в Україні. – 2018. – № 6. – С. 35-44.

143. Савицька Н. Контент маркетинг: стратегія і тактика /Н. Савицька, В. Михайлова, К. Полевач, В. Декадіна //Маркетинг в Україні. – 2018. – № 6. – С. 45-51.

144. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти ринку B2B /Н. Л. Савицька //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 1, № 1. – С. 20-33. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5/6>

145. Савченко Л. В. Економіко-математичні методи в логістиці: навчальний посібник /Л. В. Савченко, М. Ю. Григорак. – Нац. авіац. ун-т. – К.: НАУ, 2016. – 282 с.

146. Сак Т. В. Електронна торгівля в Україні: стан, тенденції, перспективи розвитку /Т. В. Сак, Д. О. Ховхалюк //Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4, № 3. – С. 73-85.

147. Селезньова О. О. Вплив візуального мерчандайзингу на формування лояльності клієнтів /О. О. Селезньова, О. В. Рудінська, Н. Л. Кусик //Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 4, № 3. – С. 44-54.

148. Семенова К. Д. Особливості застосування методів аналізу функціональних і стохастичних взаємозв'язків у кабінетних маркетингових дослідженнях /К. Д. Семенова //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. 2, № 1. – С. 33-54. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/27/29>

149. Семенюк С. Ефективний пошук покупців – основа бізнесу / С. Семенюк //Галицький економічний вісник, 2018. – Т. 55. – №2. – С.98-106.

150. Семенюк С.Б. Сучасні тенденції використання маркетингу в діяльності підприємств /С.Б. Семенюк, В.А. Фалович //Маркетинг і цифрові технології. 2020. – № 1. – С.61-72.

151. Серпухов М. Маркетингові технології як інструмент активізації розвитку вітчизняних підприємств /М. Серпухов, А. Нестеренко //Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 63-69.

152. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій / О. Сєвонькаєва //Маркетинг в Україні. – 2019. – № 2. – С. 45-50.

153.Скібіцький О.М. Організація бізнесу: менеджмент підприємницької діяльності /О.М. Скібіцький, В.В. Матвеев, Л.І. Скібіцька. – URL: https://pidru4niki.com/1609120941970/menedzhment/konkurentospromozhnist_konkurentni_perevagi_firmi

154.Скіцько В. І. Цифрові технології сучасної логістики та управління ланцюгами постачання /В. І. Скіцько //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – Т. ц, № 3. – С. 48-63. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/44/43>

155.Скидайнава М. Маркетингові дослідження: чим вони допомагають бізнесу / М. Скидайнава. – URL: <https://esputnik.com/uk/blog/marketingovi-doslidzhennya-chim-voni-dopomagayut-biznesu>

156.Сміт А. Добробут націй. Дослідження про природу і причини добробуту націй /А. Сміт. – К.: Port-Royal, 2001. – 594 с.

157.Соболева-Терещенко О. А. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців /О. А. Соболева-Терещенко, В. О. Антонова //Ефективна економіка. – 2019. – № 5. – URL: www.economy.nauka.ua

158.Соціально-етичний маркетинг: монографія. За заг. ред. А. А. Мазаракі, Є.В. Ромата. 2-ге вид., перероб. і допов. К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 372 с.

159.Стратегічний аналіз галузі: навчальний посібник /за ред. О. Я. Лотиш. – Тернопіль: Економічна думка, 2019. – 248 с.

160.Тенденції розвитку маркетингу в умовах економічних трансформацій/ Р. В. Федорович та ін.; за ред. проф. Р. В. Федоровича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2017. – 303 с.

161.Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки та маркетингу: монографія /В.А. Фалович та ін.; за ред. д.е.н, доц. В. А. Фаловича. – Тернопіль: ФО-П Шпак В. Б., 2020 – 179 с.

162.Фалович В.А. Інноваційність як засіб забезпечення розвитку емерджентних якостей в ланцюгах поставок інвестиційних товарів /В.А.

Фалович, Л.Я. Якимишин//Науковий журнал «Інтелект ХХІ». – 2018. – № 3. – С.129-132.

163.Фалович В. А. Розвиток емерджентних властивостей ланцюга поставок інвестиційних товарів: монографія /В. А. Фалович. – Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2018. – 266 с.

164.Фалович В.А. Інвестування у відносини ланцюга поставок в концепції Індустрія 4.0. //Електронний фаховий науковопрактичний журнал «Інфраструктура ринку». – 2018. – Вип. 15. – С.127-136. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/archive>

165.Федірець О. В. Стратегічні аспекти управління матеріально-технічними ресурсами підприємства /О. В. Федірець, О. В. Даценко, Є. О. Кекало //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 69-73.

166.Фомін О. Моделювання маркетингових процесів з використанням інтегрованих динамічних моделей /О. Фомін //Маркетинг і цифрові технології. – 2018. – № 1 Т2. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/29>

167.Фролова Л. В. Система ключових індикаторів ефективності маркетингових заходів в електронній комерції /Л. В. Фролова, Т. І. Носова //Маркетинг і цифрові технології. – 2019. – Т. 3, № 2. – С. 84-96.

168.Халімон Т.М. Управління конкурентними перевагами підприємства / Т.М. Халімон //Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія:економічні науки. – 2017. – Вип. 24 Ч. 1. – С. 152-156.

169.Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств /І. А. Хмарська //Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6, Т. 2. – С.114-118.

170. Хрупович С. Є. Використання штучного інтелекту при маркетинговому аналізі неструктурованих даних /С. Є. Хрупович, Т. М. Борисова //Маркетинг і цифрові технології. – 2021. – Т. 1, № 5. – С. 17-26.

171.Хурдей В. Д. Вплив маркетингової товарної політики на поведінку споживачів в умовах кризи /В. Д. Хурдей, В. В. Даценко, Л. Ю. Семенова//

Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 165. – С. 96-100. – URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/793/769>

172.Цьвок Д.Р. Формування конкурентних переваг підприємства /Д.Р. Цьвок, Н.П. Яворська //Економіка та управління підприємствами. – 2017. – № 5 (61). – С. 141-147.

173.Чепнявська Є. І. Поняття і сутність конкурентоспроможності [Електронний ресурс] /Є. І. Чернявська, М. В. Касаткіна // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2019. – Т. 2 № 4 (252). – URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU/article/view/423>

174.Шавшин О.С. Стратегія інноваційного розвитку підприємства / О.С. Шавшин //Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Сер.: Економічні науки. – 2017. – № – 3 (25). – Т. 2. – С. 167-171.

175. Шандрівська О.Є Дослідження глобального ринку логістичних послуг: світові тенденції та вплив на Україну /О.Є. Шандрівська, Л.Я. Якимичин // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: «Логістика».-2018.-№892.- С. 212-221.

176.Шаповал А.С. Маркетингові аспекти підвищення конкурентоспроможності підприємства /А.С. Шаповал, Н.Ю. Буга //Економіка та управління підприємствами. – 2020. – Вип. 43. – С. 307-312.

177. Шапоренко О. Маркетинг подій (івент маркетинг), як інструмент успішного просування органічних продуктів та товарів широкого вжитку / О. Шапоренко //Маркетинг в Україні. – 2020. – № 5. – С. 25-26.

178. Швед Т. В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Т. В. Швед, І. С. Біла //Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 8. – С. 405-410.

179. Шендерівська Л. П. Напрями розвитку інноваційного потенціалу підприємств /Л. П. Шендерівська, А. В. Кваско //Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 74-80.

180. Шинкаренко Н. Віртуальні виставки – нові можливості маркетингових комунікацій /Н. Шинкаренко //Маркетинг в Україні. – 2017. – № 5-6. – С. 33-37.
181. Школьний О. О. Удосконалення управління маркетингом в аграрній сфері /О. О. Школьний //Інноваційна економіка. – 2020. – № 7-8. – 106-111. URL: <http://inneco.org/index.php/innecooua/article/view/681>
182. Шоу К. Революционное мышление о лояльности клиентов /К. Шоу // Маркетинг в Україні. – 2017. – № 4. – С. 63-65.
183. Шпилик С.В. Facebook як ефективний маркетинговий інструмент розвитку бізнесу /С.В.Шпилик, О.М.Вовчук //Галицький економічний вісник. – Тернопіль : ТНТУ, 2018. – № 2. – С. 106-113
184. Шпилик С.В. Механізми управління транспортно-логістичною системою Європейського союзу в умовах пандемії: досвід для України / С.В.Шпилик, Н.М.Шведа, І.Л. Піняк //Х: Бізнесінформ, 2020. – №11. – С. 43-48.
185. Юдін А. 10 найбільш популярних інструментів інтернет-маркетингу/ А. Юдін. – URL: <https://marketer.ua/ua/10-naibolee-populyarnyh-instrumentov-internet-marketinga/>
186. Янковий О. Г. Моделювання та прогнозування життєвого циклу товару на основі S-подібних кривих /О. Г. Янковий, О. Л. Гура //Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Т. 1, № 1. – С. 63-82. – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/8/9>
187. Якимишин Л. Я. Логістика ланцюгів поставок товарів повсякденного попиту: монографія /Л. Я. Якимишин – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2017. – 220 с.
188. Якимишин Л.Я. Обґрунтування умов виникнення синергічного ефекту в ланцюгах поставок споживчих товарів особливих габаритів / Л.Я.Якимишин //Науковий журнал Сумського державного університету «Маркетинг і менеджмент інновацій» – №2. – 2017. – С. 109-120.

189. Якимишин Л.Я. Формування ланцюга поставок на основі ідентифікації споживчих потреб /Л.Я. Якимишин //Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика».– 2017. – № 862.– С. 245-258.
190. Яковлєв А., Маркетинг промислового підприємства: навчальний посібник /А. Яковлєв, С. Сударкіна, М. Ларка. – К.: Крндор, 2019. – 496 с.
191. Ясинська Д. В. Сучасна парадигма діагностики фінансового стану підприємства в період кризи /Д. В. Ясинська, О. В. Добровольська // Економічний простір: Збірник наукових праць. – 2021. – № 166. – С. 81-84.
192. Яцишина Л. Маркетингові стратегії малого підприємства на ринку пивоваріння /Л. Яцишина // Маркетинг в Україні. – 2018. – № 2. – С. 55-62.
193. Яцух О. О. Фінансовий стан підприємства та методика його оцінки / О. О. Яцух, Н. Ю. Захарова //Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2018. – Т. 29 (68). № 3. – С. 173-180.
194. Яшкін Д. С. Прогнозування запасів промислового підприємства в умовах волатильності попиту /Д. С. Яшкін //Маркетинг і цифрові технології. – 2020. – Т. 4, № 4. – С. 82-92.
195. Burlitska O.P. The impact of organoleptic senses onto the consumers purchasing activity/ O. P. Burlitska //Nauka i Studia. Ekonomiczne Nauki. – 20 (130) 2016. – P. 5-12.
196. Business Scaling Using the Latest Marketing Tools/Olena Sadchenko, Liliya Yakymyshyn, Svitlana Kovalchuk, Daryna Chernenko, Anna Zaitseva, Alla Dudnyk//International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE) ISSN: 2277-3878, Volume-8 Issue-4, November 2019. – P. 3889-3894.
197. Golda N. Marketing Internet technologies in the field of services [Digital Economy trends: global challenges, strategy and technologies: Monograph /Edited by Ghenadie Ciobanu, Olha Pavlykivska] /Nadiia Golda, Olga Krause, Yuliia Kulyk. Galati, Romania, 2021. – pp. 104-116.
198. Liakhovych G., Pavlykivska, O., Marushchak, L., Kilyar, O., & Shpylyk, S. (2019). The organizational-economic aspects of land relations provision by

administrativeterritorial reform in Ukraine. Problems and Perspectives in Management, 17(2), 479-492.

199. Modern Marketing to Scale the Business/Olena Sadchenko, Iryna Davydova, Liliya Yakymyshyn, Svitlana Kovalchuk, Daryna Chernenko, Anna Zaitseva//International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET), 11(4), 2020.– P. 324-333.

200. . Prokopenko O., LarinaY., Chetveryk O., Rozhko N., Lorvi I. Digital-toolkit for promoting tourist destinations, International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering, 2019. 8(12), pp. 4982-4987.

201. Falovych, V., Irtysheva I., Sukhostavets A., Kovbasa O., Liashok O., Kolesnik E. Modelling the Innovative Competitiveness of an Enterprise with a Change in Investment Provision. Estudios de Economia Aplicada, 2021, 39(5). – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultslist>

202. Falovych V., Kopytko O., Lagodiienko V. et al. Marketing Communications as a Factor of Sustainable Development. International Journal of Engineering and Advanced Technology, Volume-8 Issue-6, August 2019, pp. 3305-3309. – URL: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85072029928&origin=resultslist>

203. Fayed A. E. Artificial intelligence for marketing plan: the case for e-marketing companies //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 1. – С. 81-85.

204. Yakymyshyn L. Support System of Solutions for Planning Sales Activities in the Tourism Industry /Iryna Davydenko, Olga Shykina, Petro Gudz, Oleh Tovkan, Olena Golovchenko// International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT) ISSN: 2249 – 8958, Volume-8 Issue-6, August, 2019.- P. 3979- 3983.

205. Yakimishin L. River transport in the spatial-functional restructuring economy of Ukraine / Yevhen Krykavskyy, Olena Shandrivska, Lilia Yakimishin

//XI International Scientific Conference «Transport Problems 2019».- 26-28 June 2019., Katowice-Bochnia, Poland.- Silesian University of Technology.-P.854-872.

Періодичні видання та офіційні сайти:

1. Журнал «Ефективна економіка» – URL: www.economy.nayka.ua
2. Журнал «Економіка та суспільство» – URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/>
3. Журнал «Маркетинг в Україні» – URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
4. Журнал «Маркетинг і цифрові технології» – URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt>
5. Журнал «Інноваційний маркетинг» – URL: https://www.businessperspectives.org/journals/innovative-marketing?category_id=30
6. Журнал «Сучасні підходи до управління підприємством» – URL: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/proc/about>
7. Журнал «Економіка та управління підприємствами» – URL: <https://e-u.in.ua/ua/nauka/zhurnal-z-ekonomichnih-nauk-ekonomika-i-upravlinnja/>
8. Журнал Ефективність державного управління – URL: <http://edu.lvivacademy.com/>
9. Журнал «Вісник Хмельницького національного університету. Серія: «Технічні науки»» – URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/?page_id=21
10. Журнал «Науковий вісник PUET: Economic Sciences» – URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven>
11. Журнал «Вісник Національного університету «Львівська політехніка»» – URL: <http://science.lpnu.ua/uk/semi>
12. Журнал «Галицький економічний вісник» – URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/>
13. Журнал «Інтелект XXI» – URL: <http://www.intellect21.nuft.org.ua/>
14. Журнал «Соціально-економічні проблеми і держава» – URL:

<https://sepd.tntu.edu.ua/>

15. Журнал «Проблеми економіки» – URL:

<https://www.problecon.com/main/>

16. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» – URL:

<https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

17. Журнал «Інноваційна економіка» – URL:

<http://inneco.org/index.php/inneco.ua>

18. Журнал «Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки» – URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej>

19. Журнал «Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»» URL:

<https://www.inter-nauka.com/ua/magazine/ekonomicheskij-nauchnyy-zhurnal/>

20. Журнал «Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля» – URL: <http://visnik.snu.edu.ua/index.php/VisnikSNU>

21. Журнал «Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління» – URL: <http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/>

22. Газета «Бизнес» – URL: <http://www.business.ua>

23. Газета «Компаньон» – URL: <http://www.companion.ua>

24. Газета «Управление компанией» – URL: <https://www.cfin.ru/press/zhuk/>

25. Газета «Актуальні проблеми економіки» – URL: <https://eco-science.net/>

26. Газета «Економіст» – URL: <https://smartpress.com.ua/tovar-2021-ekonomist1>

27. Газета «Урядовий кур'єр» – URL: <http://ukurier.gov.ua/uk/>

28. Газета «Инвестиционная газета» – URL: <https://investgazeta.ua/uk/>

29. Газета «Голос України» – URL: <http://www.golos.com.ua/>

30. Офіційний сайт державної служби статистики України: Головне управління статистики у Тернопільській області – URL: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/>

31. Офіційний сайт «Державна служба статистики України» – URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

32. Офіційний портал Верховної Ради України – URL:
<https://www.rada.gov.ua/>
33. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського – URL:
<http://www.nbuv.gov.ua/>
34. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України «Урядовий портал» –
URL: <https://www.kmu.gov.ua/>
35. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу – URL:
<http://uam.in.ua/>
36. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу – URL:
<http://udsa.org.ua/>
37. Офіційний сайт Асоціації операторів зовнішньої реклами України –
URL: www.outdoor.org.ua
38. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції – URL:
<https://vrk.org.ua/>

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про освіту: Закон [Документ 2145-VIII, чинний, поточна редакція – Редакція від 15.07.2021, підстава - 1658-IX] // База даних «Законодавство України» / ВР України. – www.rada.gov.ua.
2. Про вищу освіту: Закон [Документ 1556-VII, чинний, поточна редакція – Редакція від 09.08.2019, підстава - 2745-VIII] // База даних «Законодавство України» / ВР України. – www.rada.gov.ua.
3. Положення про кваліфікаційні роботи студентів Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя - наказ №4/7-241 від 15.04.2020 - зі змінами від 26.01.2021 - наказ №4-7-73 від 02.02.2021.
4. Положення про недопущення академічного плагіату в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя - наказ №4/7-964 від 01.11.2019 зі змінами від 19.12.2019 наказ №4/7-114 від 12.02.2020, зі змінами від 26.01.2021 - наказ №4/7-72 від 02.02.2021.
5. Положення про екзаменаційну комісію з атестації здобувачів вищої освіти Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя - наказ №4/7-453 від 26.06.2020.
6. Положення про організацію освітнього процесу в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя - наказ №4/7-340 від 21.05.2015 із змінами від 25.06.2019 - наказ №4/7-622 від 27.06.2019 та від 14.04.2020 - наказ №4/7-243 від 15.04.2020.
7. Положення про академічну доброчесність учасників освітнього процесу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя - наказ №4/7-969 від 01.11.2019.
8. Про норми часу для планування та обліку навчальної роботи науково-педагогічних працівників, пов'язаної з виконанням дипломних робіт та проектів: Наказ ректора Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя № 884-01 від 14.12.2011 р.

9. Про організацію та вдосконалення навчання з питань охорони праці, безпеки життєдіяльності та цивільного захисту у вищих навчальних закладах України: Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України; Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій; Державного комітету України з промислового безпеки, охорони праці та гірничого нагляду № 969/922/216 від 21.10.2010 р.
10. Стандарт вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960.
11. Бессонова В.П. Методологія і організація наукових досліджень у садово-парковому господарстві / В.П. Бессонова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 264 с.
12. Бірта Г.О. Методологія і організація наукових досліджень / Г.О. Бірта, Ю.Г. Бургу. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 142 с.
13. Вихрущ В.О. Методологія та методика наукового дослідження / В.О. Вихрущ та ін. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. – 328 с.
14. Євтушенко М.Ю. Методологія та організація наукових досліджень. Навчальний посібник / М.Ю. Євтушенко, М.І. Хижняк. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 350 с.
15. Конверський А.Є. Основи методології та організації наукових досліджень / А.Є. Конверський. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 350 с.
16. Корягін М.В. Основи наукових досліджень / М.В. Корягін, М.Ю. Чік. – К.: Алерта, 2014. – 622с.
17. Крушельницька О.В. Методологія та організація наукових досліджень / Крушельницька О. В. – К. : Кондор, 2014. – 206 с.
18. Григоруک П.М. Методологія і організація наукових досліджень. Навчальний посібник / М.П. Григорук, Н.А. Хрущ. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 206 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад оформлення титульного аркуша кваліфікаційної роботи

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

(повна назва факультету)

(повна назва кафедри)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня

(назва освітнього ступеня)

на тему: _____

Виконав(ла): студент(ка) _____ курсу, групи _____
спеціальності _____

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач кафедри

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Тернопіль 202__

Бланк завдання на кваліфікаційну роботу

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет _____
(повна назва факультету)
Кафедра _____
(повна назва кафедри)

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ (підпис) _____ (прізвище та ініціали)
« » _____ 202__ р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

на здобуття освітнього ступеня _____
(назва освітнього ступеня)

за спеціальністю _____
(шифр і назва спеціальності)

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

1. Тема роботи _____

Керівник роботи _____
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Затверджені наказом ректора від «___» _____ 20__ року № _____

2. Термін подання студентом завершеної роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, слайдів)

Зразок анотації до кваліфікаційної роботи магістра

АНОТАЦІЯ

Бондаренко О. Управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер» в умовах маркетингової орієнтації. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2021.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер» в умовах маркетингової орієнтації. Запропоновано та обґрунтовано комплексну систему управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу. Сформовано алгоритм управління конкурентним ризиком.

Робота пройшла апробацію на ТОВ «Шредер», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові слова: ринок, конкурентоспроможність, маркетингові дослідження.

ANNOTATION

Bondarenko O. Management of LLC «Schreder» competitiveness in the conditions of marketing orientation. – Manuscript.

Research for obtaining the «Master» educational level in specialty 075 «Marketing» - Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2021.

Recommendations for improving the competitiveness management of LLC «Schreder» in terms of marketing orientation have been developed. The complex system of competitiveness management of the enterprise on the basis of marketing is offered and proved. The algorithm of competitive risk management is formed.

The work was approbated at LLC «Schreder», where the practical value of some provisions of the study were confirmed.

Key words: market, competitiveness, marketing research.

Приклад змісту до кваліфікаційної роботи магістра

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР.....	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ.....	9
1.1. Конкуренція і конкурентоспроможність підприємства: сутність, класифікація, особливості формування.....	9
1.2. Методичні основи управління конкурентоспроможністю підприємств....	15
1.3. Сучасний стан і особливості формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств: вітчизняний та закордонний досвід...	21
Висновки до розділу 1.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА ТОВ «ШРЕДЕР».....	29
2.1. Оцінка маркетингової діяльності досліджуваного підприємства.....	29
2.2. Моніторинг факторів конкурентного середовища ТОВ «Шредер» на ринку освітлювальних приладів.....	37
2.3. Діагностика управління конкурентоспроможністю на досліджуваному підприємстві.....	45
Висновки до розділу 2.....	53
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА.....	54
3.1. Стратегічна маркетингова панорама розвитку ТОВ «Шредер».....	54
3.2. Розробка комплексної системи управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу.....	60
3.3. Організаційна регламентація та оцінка ефективності пропонованих заходів на ТОВ «Шредер».....	66
Висновки до розділу 3.....	71
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА У НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	72
Висновки до розділу 4.....	76
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	85

Приклад оформлення переліку умовних скорочень та абревіатур

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

АРМ – автоматизоване робоче місце.

НБУ – Національний банк України.

4 Р – комплекс маркетингу.

ІСМ – інформаційна система маркетингу.

СУКП – система управління конкурентними перевагами.

СДУК – система діагностики управління конкурентоспроможністю.

СМКС - система моніторингу конкурентного середовища.

КС УКПМ – комплексна система управління конкурентоспроможністю промислового підприємства.

ТПП – торгово-промислова палата.

Зразок оформлення висновків до кваліфікаційної роботи магістра

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі наведено нове вирішення наукової проблеми щодо комплексного підходу до управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер» в умовах його маркетингової орієнтації. Це дозволить необхідним чином організувати роботу зі споживачами, об'єктивно оцінити конкурентів, їх сильні і слабкі сторони, визначити порівняльні переваги в конкурентній боротьбі, правильно обрати сегмент чи нішу ринку.

1. В умовах ринкових відносин на Україні, що характеризуються появою підприємств різних форм власності, постійними змінами в зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наданням практично кожному економічному суб'єкту права виходу на зовнішній ринок, головним фактором успіху функціонування промислових підприємств у сучасних умовах маркетингової орієнтації є забезпечення їх конкурентоспроможності. На наш погляд, конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це спроможність підприємства до ефективного функціонування на ринку із забезпеченням своєчасної реакції на зміни потреб і переваг споживачів на даний момент часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, які діють на даному ринку.

2. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це сукупність управлінських дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, які забезпечують формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг. До основних проблем управління конкурентоспроможністю на сучасному етапі відноситься: нестабільність економічної ситуації в країні; відсутність систем інформаційного

забезпечення управління конкурентоспроможністю; недостатній рівень конкурентоспроможності товарів підприємства; відсутність конкурентної стратегії, орієнтованої на певні цільові групи споживачів, розробленої з урахуванням конкурентних переваг і існуючих можливостей підприємства; слабкий кадровий потенціал.

3. Стратегічний потенціал включає до себе ринковий потенціал (сукупність конкурентного середовища і конкурентних сил та їх вплив на позицію підприємства на ринку), рівень конкурентного ризику і внутрішній потенціал (сукупність усіх ресурсів підприємства та ступінь їх використання). У зв'язку з цим головна задача управління конкурентоспроможністю в даній області полягає у створенні власного конкурентного потенціалу з чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію й обліком конкурентного ризику.

4. Моніторинг факторів конкурентного середовища дозволив виявити недостатньо сприятливі умови для функціонування підприємства на ринку. Так, універсальні підприємства, комбіновані і спеціалізовані підприємства з високим рівнем цін відносяться до зони середнього сприяння, а отже мають середню конкурентну позицію, яка характеризується середнім впливом рушійних сил конкуренції і середнім впливом конкурентного середовища. Змішані підприємства із середнім і високим рівнем цін, комбіновані і спеціалізовані підприємства із середнім рівнем цін відносяться до зони найменшого сприяння, що обумовлено більш жорсткими умовами конкурентного середовища. При цьому можна відзначити, що найбільш прийнятні умови для ведення конкурентної боротьби спостерігаються в групі комбінованих і спеціалізованих підприємств із високим рівнем цін.

5. Процес дослідження маркетингової конкурентної політики на ринку, який охоплював конкурентну сегментацію, конкурентне позиціонування підприємств, а також дослідження системи маркетингової підтримки ТОВ «Шредер» у розрізі концепції «5 Р», показав, що досліджуване підприємство і його конкуренти займають приблизно рівні позиції в області здійснення маркетингової діяльності. При цьому серед елементів комплексу маркетингу

найбільша увага приділяється товарному портфелю, а такі його елементи, як збут, просування, персонал знаходяться на низькому рівні. Більш краще положення з використанням комплексу маркетингу можна відзначити в сегментах, розрахованих на покупців з високим рівнем доходу, оскільки вони більше уваги приділяють використанню прогресивних форм продажу, рекламі, позиціонуванню товарного асортименту.

6. Діагностика управління конкурентоспроможністю підприємств дозволила визначити цілі діяльності підприємств-конкурентів; дати оцінку конкурентоспроможності їх стратегічного потенціалу, для чого був досліджений внутрішній потенціал підприємств у розрізі маркетингового, інформаційного, управлінського, економічного, фінансового і технологічного аспектів, проведений аналіз конкурентного ризику, визначена конкурентоспроможність стратегічного потенціалу; визначені сильні і слабкі сторони підприємств-конкурентів; визначені стійкі і потенційні конкурентні переваги досліджуваних підприємств. Дослідження показало, що найбільша конкурентоспроможність стратегічного потенціалу спостерігається в підприємствах А-, С-, і F-сегментів, тобто спеціалізованих, комбінованих і змішаних підприємствах з високим рівнем цін. А найменша конкурентоспроможність стратегічного потенціалу відзначається в підприємствах К-сегмента, тобто змішаних підприємствах із середнім рівнем цін. У розрізі досліджуваних аспектів відзначимо, що найменшим рівнем використання характеризуються управлінський і економічний аспекти.

7. З метою своєчасної адаптації діяльності ТОВ «Шредер» до умов конкурентного середовища, забезпечення довгострокових конкурентних переваг в кваліфікаційній роботі магістра розроблено комплексну систему управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу (КСУКП), яка охоплює наступні системи: систему моніторингу факторів конкурентного середовища (СМКС), систему діагностики управління конкурентоспроможністю (СДУК), систему управління конкурентними перевагами (СУКП).

8. В кваліфікаційній роботі магістра розроблено модель здійснення конкурентної сегментації та конкурентного позиціонування підприємств-конкурентів ТОВ «Шредер». Їх використання в практиці управління конкурентоспроможністю забезпечить краще розуміння природи конкурентної боротьби, дозволить концентрувати обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках їх використання, а також враховувати особливості окремих ринкових сегментів, у результаті чого досягається високий ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів.

9. З метою вдосконалення управління конкурентоспроможністю розроблено блок-схему процесу діагностики управління конкурентоспроможністю підприємств, використання якої дозволить визначити переваги і недоліки ТОВ «Шредер» перед конкурентами та зробити висновки для розробки власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентної переваги.

10. Розроблено та рекомендовано до впровадження алгоритм управління конкурентним ризиком, використання якого сприятиме створенню передумов для прийняття правильних і обґрунтованих рішень щодо ефективного управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер».

11. Апробація запропонованих у роботі рекомендацій щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю на основі маркетингу на ТОВ «Шредер» підтвердила доцільність їх використання.

Бланк рецензії на кваліфікаційну роботу магістра

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Студента _____

На тему: _____

Спеціальність і група _____

Обсяг кваліфікаційної роботи: графічного (ілюстративного) матеріалу – _____ аркушів формату А1 (слайдів); кількість сторінок роботи (без додатків) – _____ аркушів формату А4; кількість сторінок додатків – _____ аркушів формату А4.

Короткий зміст кваліфікаційної роботи та отриманих результатів _____

Висновок про відповідність кваліфікаційної роботи завданню _____

Актуальність теми _____

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи _____

Короткий критичний огляд змісту кожного розділу роботи з виділенням найбільш важливих і значущих моментів, ступінь використання здобувачем прогресивних методів досліджень, повнота викладення матеріалу, оцінка отриманих результатів: _____

Позитивні сторони роботи: _____

Зауваження, побажання: _____

Можливість впровадження отриманих результатів _____

Оцінка текстової та графічної частин (ілюстративного матеріалу) роботи: _____

Загальна оцінка кваліфікаційної роботи: _____

Рецензію склав: _____

(науковий ступінь, посада, місце роботи, прізвище, ім'я та по-батькові)

« _____ » _____ 202__ р. _____
(підпис рецензента)

Бланк відгуку наукового керівника на кваліфікаційну роботу магістра

Міністерство освіти і науки України

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Кафедра _____

В І Д Г У К

на кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Студента _____

На тему: _____

Спеціальність і група _____

Обсяг кваліфікаційної роботи: графічного (ілюстративного) матеріалу – ____ аркушів формату А1 (слайдів); кількість сторінок роботи (без додатків) – _____ аркушів формату А4; кількість сторінок додатків – ____ аркушів формату А4.

Висновок про відповідність кваліфікаційної роботи завданню _____

Актуальність теми _____

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи _____

Зауваження, побажання _____

Позитивні сторони роботи _____

Оцінка текстової та графічної частин (ілюстративного матеріалу) роботи: _____

Загальна оцінка кваліфікаційної роботи: _____

Відгук склав: _____

(науковий ступінь, посада, прізвище та ініціали керівника)

« ____ » _____ 202__ р. _____

(підпис керівника)

**Зразок акту впровадження розробок та пропозицій кваліфікаційної роботи
магістра у діяльність підприємства**

ПОГОДЖЕНО

Зав. кафедри промислового маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник підприємства

_____ підпис прізвище, ініціали
« ____ » _____ 202__ р.

_____ підпис прізвище, ініціали
« ____ » _____ 202__ р.

**АКТ
ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РОЗРОБОК
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА В ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВА**

Замовник _____
(найменування підприємства – об'єкта кваліфікаційної роботи магістра)

_____ (П.І.Б. керівника підприємства)

Цим актом підтверджується, що результати кваліфікаційної роботи на тему

_____ (найменування теми, затвердженої наказом № _____ від « ____ » _____ 202__ р.)

яку виконано _____
(П.І.Б. здобувача)

на кафедрі _____
(назва кафедри)

за спеціальністю _____
(шифр і назва спеціальності)

яка виконувалася з _____ по _____ 202__ р.
впроваджені _____

(найменування підприємства, де здійснювалось впровадження)

1. Вид впроваджених результатів _____
(удосконалення методів, організаційної структури,

технології управління, елементів маркетингового комплексу тощо)

2. Характеристика масштабу впровадження _____
(удосконалення відділу маркетингу,

інформаційної системи маркетингу, системи управління маркетингом підприємства в цілому тощо)

3. Наукова новизна результатів кваліфікаційної роботи магістра:

_____ (розроблено вперше..., удосконалено..., набуло подальшого розвитку...)

ВІД ЗВО

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи магістра

ВІД ПІДПРИЄМСТВА

Начальник відділу маркетингу

_____ (підпис) П.І.Б.

_____ (підпис) П.І.Б.

**Зразок оформлення довідки про впровадження результатів
кваліфікаційної роботи магістра у діяльність підприємства**



ТОВ «Шредер»

вул. Микулинецька 46Б - 282001 Тернопіль
тел.: + 0352 25 0613
факс : +0352 25 5953/25 4560
Member of Schreder Group GIE

Вих. № 1246/a
02.12.2021р.

ДОВІДКА

**про впровадження у практику управління маркетингом
результатів кваліфікаційної роботи Бондаренко Олени**

Проблема використання маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю має особливо актуальне значення для регіональних підприємств машинобудівної промисловості. Тому результати дослідження студентки групи ПМм-61 Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Бондаренко Олени Іванівни конкурентоспроможності та напрямів її посилення, а також організації маркетингового забезпечення системи управління конкурентоспроможністю успішно використані у маркетинговій діяльності підприємства.

Практичну цінність запропонованих автором рекомендацій підтверджує їх використання у господарській діяльності підприємства, а саме враховано пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Довідку видано для представлення екзаменаційній комісії кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Генеральний директор ТОВ «Шредер» _____

Документ повинен бути завірений підписом відповідальної особи і печаткою підприємства.

**Зразок заяви на вибір теми кваліфікаційної роботи магістра і
наукового керівника**

Завідувачу кафедри
промислового маркетингу
д.е.н., професору Фаловичу В. А.
студентки гр. ПМм – 61
Бондаренко Ольги Іванівни

ЗАЯВА

Прошу Вашого дозволу на виконання кваліфікаційної роботи магістра на тему: «Управління конкурентоспроможністю ТОВ «Шредер» в умовах маркетингової орієнтації. Науковим керівником прошу призначити к.е.н., доцента кафедри промислового маркетингу Андрійчук Л.І.

Дата

Підпис