

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ВИКОНАННЯ  
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинговий менеджмент»  
спеціальності 075 «Маркетинг»**

**Київ - 2021**

Методичні рекомендації щодо виконання кваліфікаційної магістерської роботи за освітньо-професійною програмою «Маркетинговий менеджмент» спеціальності 075 «Маркетинг». Київ: КНЕУ ім. В. Гетьмана. 2021. (з редакційними змінами - квітень 2023). 48 с.

Укладачі:

Пилипчук В.П., к.е.н., професор,  
професор кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

Василькова Н.В., к.е.н., доцент,  
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

Голіцин А.М., к.е.н.,  
доцент кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка

© Пилипчук В.П., Василькова Н.В.,  
Голіцин А.М., 2021

© КНЕУ, 2021

## ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ .....	4
2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ .....	4
3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ .....	6
3.1. Етапи виконання .....	6
3.2. Тематика кваліфікаційних магістерських робіт .....	6
3.3. Функції суб'єктів організації виконання кваліфікаційної роботи .....	7
4. ВИМОГИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ .....	9
4.1. Структурні вимоги .....	9
4.2. Змістові вимоги .....	11
4.3. Вимоги до оформлення кваліфікаційної магістерської роботи .....	15
5. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ .....	15
5.1. Попередній захист і зовнішнє рецензування .....	15
5.2. Підготовка та процедура публічного захисту .....	16
6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ .....	17
7. ЗАПОБІГАННЯ ПЛАГІАТУ .....	17
8. ЗБЕРІГАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ .....	20
ДОДАТКИ .....	21
Додаток А. Орієнтовна тематика кваліфікаційних магістерських робіт .....	21
Додаток Б. Напрямки наукової роботи в процесі виконання кваліфікаційної магістерської роботи за освітньо-професійною програмою «Маркетинговий менеджмент» .....	25
Додаток В. Бланк заяви на виконання кваліфікаційної магістерської роботи .....	26
Додаток Г. Бланк титульної сторінки кваліфікаційної магістерської роботи .....	27
Додаток Д. Бланк індивідуального завдання на виконання кваліфікаційної магістерської роботи .....	28
Додаток Е. Зразок реферату .....	28
Додаток Ж. Форма відгуку наукового керівника .....	29
Додаток И. Орієнтовна структура зовнішньої рецензії .....	32
Додаток К. Приклад оформлення змісту кваліфікаційної магістерської роботи .....	33
Додаток Л. Вимоги до оформлення тексту, списку використаних джерел та додатків кваліфікаційної магістерської роботи, ілюстраційних матеріалів до захисту .....	34
Додаток М. Форма короткого звіту подібності .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Додаток Н. Зразок титульної сторінки ілюстраційного матеріалу .....	47
Додаток П. Критерії оцінювання кваліфікаційних магістерських робіт .....	48

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Методичні рекомендації щодо виконання кваліфікаційної магістерської роботи за освітньо-професійною програмою «Маркетинговий менеджмент» спеціальності 075 «Маркетинг» розроблено з урахуванням норм Положення про кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти в Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана (далі – Університет), введеного в дію наказом від 17.11.2022 р. № 488.

1.2. Методичні рекомендації містять вимоги до структури, змісту, обсягу та порядку виконання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної магістерської роботи як власного проекту, а також до захисту її перед екзаменаційною комісією.

1.3. Методичні рекомендації поширюється на здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання, наукових керівників кваліфікаційних магістерських робіт, рецензентів, голів і членів екзаменаційних комісій.

## 2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

2.1. Кваліфікаційна магістерська робота (скорочено – КМР) є науково-дослідною роботою, що виконується здобувачем вищої освіти на завершальному етапі навчання за освітньо-професійною програмою другого (магістерського) рівня вищої освіти «Маркетинговий менеджмент» та згідно з навчальним планом і передбачає: 1) систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності та застосування їх при вирішенні конкретних наукових, економічних та інших завдань; 2) розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних з темою КМР.

2.2. Кваліфікаційна робота – це самостійно виконане та логічно завершене навчально-наукове дослідження, яке передбачає розробку пропозицій щодо розв'язання актуальної науково-економічної або іншої проблеми зі спеціальності “Маркетинг”, синтезує підсумок теоретичної та практичної підготовки здобувачів. *Самостійність* передбачає оригінальність роботи, наявність елементів новизни результатів або концептуально нове узагальнення раніше відомих матеріалів. Будь-які форми запозичення раніше отриманих наукових результатів без посилання на автора і джерело запозичення не припустимі. *Логічна завершеність* означає цілісність і внутрішню єдність роботи, взаємопов'язаність мети, завдань, методів і методик, структури, повноти, результатів дослідження.

2.3. Кваліфікаційна магістерська робота має комплексний характер, а за рівнем і обсягом компетентностей повинна відповідати вимогам стандарту вищої освіти та профілю освітньо-професійної програми “Маркетинг”. Виконана робота є формою контролю набутої під час навчання динамічної комбінації знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, які можна ідентифікувати, виміряти й оцінити, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, проводити професійну та (або) подальшу навчальну діяльність.

2.4. Другий (магістерський) рівень вищої освіти передбачає здобуття студентом поглиблених теоретичних і практичних знань, умінь, навичок, інших компетентностей, необхідних для ефективного виконання завдань відповідного рівня професійної діяльності за спеціальністю.

Перелік компетентностей, що розкриває кваліфікаційна магістерська робота:

- 1) здатність до комплексного й системного аналізу явищ і вільне застосування теорій та методів у професійній сфері, продукування нових знань;
- 2) глибокі знання теоретичного змісту предметної та суміжних областей, здатність характеризувати процеси та явища, прогнозувати їхній розвиток на основі теоретичних моделей, аналізувати й змістовно інтерпретувати отримані результати з використанням міждисциплінарного підходу;
- 3) здатність до самостійної постановки проблеми, розпізнавання ще не проявлених повністю проблем, що формують виклики сучасності;
- 4) здатність вести самостійний науковий пошук, проводити критичне зіставлення поглядів та виводити авторське бачення;
- 5) здатність ідентифікувати джерела, розуміти методологію визначення та методи отримання даних, використовувати різноманітні системи пошуку й оброблення інформації, бібліотечні ресурси й технології, зокрема електронні;
- 6) здатність вибирати адекватні завданням дослідження методи, підходи, аналітичний інструментарій, застосовувати для вирішення поставлених завдань інноваційні аналітичні технології та технології управління знаннями;
- 7) здатність глибинно, в тому числі з позицій міждисциплінарного підходу, опрацьовувати проблеми, проводити аналіз наявних альтернатив їх вирішення, генерувати інноваційні способи їх розв'язання;
- 8) ініціювати ідеї щодо використання можливостей у відповідь на виклики та управляти діями, бюджетами й ризиками задля досягнення визначених цілей;
- 9) навички використання уніфікованих і спеціалізованих програмних продуктів, що застосовуються в професійній діяльності;
- 10) здатність використовувати методи презентації результатів, а також професійну аргументацію для донесення ідей, проблем і способів їх вирішення.

У роботі можуть бути також продемонстровані результати формування підприємливості як наскрізної компетентності, яку здобувач може застосувати в різних сферах життя – для саморозвитку, в ролі найманого працівника, самозайнятої особи або засновника власної справи (бізнесу).

2.5. До захисту КМР здобувачам рекомендовано апробувати результати дослідження на конференції або опублікувати статтю у фаховому виданні.

2.6. Кваліфікаційна магістерська робота виконує кваліфікаційну функцію. Атестація проводиться у формі публічного (прилюдного) захисту з дотриманням принципів відкритості і гласності, на підставі якого екзаменаційна комісія з атестації здобувачів вищої освіти (далі – ЕК) офіційно встановлює результат оцінювання досягнення здобувачем компетентностей (результатів навчання) відповідно до стандарту вищої освіти, що засвідчується дипломом про вищу освіту. На підставі результатів захисту КМР за освітньо-професійною програмою підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

«Маркетинговий менеджмент» здобувачу присвоюється кваліфікація «магістр маркетингу».

### **3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

#### **3.1. Етапи виконання**

3.1.1. Кваліфікаційна магістерська робота виконується в третьому семестрі освітньо-професійної програми підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти «Маркетинговий менеджмент» спеціальності 075 «Маркетинг».

3.1.2. Виконання кваліфікаційної магістерської роботи передбачає такі організаційні етапи:

– перший – *підготовчий* – вибір здобувачем теми (напряму) дослідження, призначення завідувачем кафедри наукових керівників, остаточне формулювання теми кваліфікаційної роботи, подання здобувачем заяви встановленої форми на кафедру, після затвердження теми – складання здобувачем попереднього плану КМР на основі детального ознайомлення з вимогами та роз'ясненнями методичних рекомендації, підбору та огляду наукової літератури за напрямом дослідження, затвердження складеного плану науковим керівником, складання (спільно науковим керівником і здобувачем) і затвердження (завідувачем кафедри) індивідуального завдання на підготовку КМР;

– другий – *творчий* – виконання здобувачем затвердженого індивідуального завдання відповідно до встановленого кафедрою регламенту, перевірка розділів роботи науковим керівником. Даний етап передбачає проведення необхідних досліджень відповідно до теми, мети і завдань КМР, аналіз отриманих результатів, а також розроблення на їх основі пропозицій з удосконалення, їх обґрунтування, оцінку їх економічної ефективності для реальних умов функціонування підприємства, на матеріалах якого виконується кваліфікаційна робота;

– третій – *прикінцевий* – перевірка унікальності тексту роботи на плагіат та попередній розгляд (передзахист) КМР комісією з науково-педагогічних працівників кафедри, з метою вирішення питання щодо допуску здобувача до захисту роботи на засіданні ЕК, оформлення в установленому порядку оцінювальних документів: звіту про перевірку на плагіат, відгуку наукового керівника, зовнішньої рецензії та подання кваліфікаційної роботи з усіма документами й матеріалами до ЕК (не пізніше ніж за один день до атестації);

– четвертий – *заключний* – підготовка доповіді та ілюстраційних матеріалів (в т.ч. презентації) до захисту кваліфікаційної роботи перед ЕК, безпосередній захист, оголошення результатів захисту (підсумкової оцінки) одним із членів ЕК.

#### **3.2. Тематика кваліфікаційних магістерських робіт**

3.2.1. Вибір теми кваліфікаційної магістерської роботи є прерогативою здобувача вищої освіти з урахуванням: власних наукових інтересів; запропонованих напрямків і тематики наукових досліджень; особливостей бази

практики (або місця роботи), на матеріалах якої виконується КМР, можливості отримання необхідної інформації.

3.2.2. Тематика кваліфікаційних магістерських робіт (*Додаток А*) носить орієнтовний характер. Назва теми може редагуватись здобувачем за узгодженням з науковим керівником. Здобувачу також надається право запропонувати власну тему дослідження в межах предметної області спеціальності та визначених кафедрою напрямків наукової роботи (*Додаток Б*) з обґрунтуванням доцільності її розроблення, яку він має узгодити з науковим керівником.

3.2.3. Тема КМР повинна бути актуальною, вказувати на наявність невирішених чи недостатньо обґрунтованих проблем у наукових джерелах, законодавстві, практичній діяльності підприємств, відповідати сучасному стану та векторам розвитку наукового напрямку “Маркетинг” та економіки, а очікувані результати дослідження мають бути спрямовані на їх практичне впровадження.

Не допускається виконання кваліфікаційної магістерської роботи на абстрактну тему без використання та аналізу матеріалів, що характеризують діяльність конкретного підприємства як бази дослідження.

3.2.4. Тема кваліфікаційної магістерської роботи не повинна збігатися з темою кваліфікаційної бакалаврської роботи, яку виконував здобувач.

3.2.5. Відповідальними за актуальність і відповідність тематики кваліфікаційної роботи профілю спеціальності, за керівництво та організацію її виконання є науковий керівник кваліфікаційної роботи, керівник проектної групи (гарант) освітньої програми та завідувач кафедри.

3.2.6. Формування та затвердження теми кваліфікаційної магістерської роботи відбувається за такою процедурою:

- тема кваліфікаційної магістерської роботи узгоджується/формується здобувачем спільно з науковим керівником;
- здобувач подає на кафедру письмову заяву встановленого зразка (*Додаток В*) про обрану та узгоджену з науковим керівником тему КМР;
- завідувач кафедри на підставі заяв здобувачів та рішення кафедри щодо тем КМР формує і вносить проект наказу ректора Університету щодо затвердження тем кваліфікаційних робіт.

3.2.7. У виняткових випадках на підставі мотивованої заяви здобувача, узгодженої з науковим керівником та завідувачем кафедри, можливе редакційне уточнення або зміна затвердженої теми. Така зміна вноситься додатковим наказом ректора. Проект наказу готує кафедра і подає не пізніше ніж за 4 місяці до планового попереднього захисту кваліфікаційної роботи.

### **3.3. Функції суб’єктів організації виконання кваліфікаційної роботи**

#### **3.3.1. Випускова кафедра:**

- доводить до відома здобувачів методичні рекомендації та регламент (календарний план-графік) виконання кваліфікаційної магістерської роботи, орієнтовну тематику робіт;
- призначає наукового керівника КМР з урахуванням побажань здобувача та науково-педагогічного навантаження викладачів;

- готує проект наказу ректора Університету про затвердження тем кваліфікаційних робіт і призначення наукових керівників;

- стежить за виконанням здобувачами кваліфікаційних робіт відповідно до затверджених процедури та регламенту, інформує Інститут бізнес-освіти про їх порушення, які можуть призвести до зриву встановлених термінів подання КМР до захисту;

- проводить перевірку КМР на рівень академічного плагіату;

- проводить попередній розгляд (передзахист) кваліфікаційних робіт у комісії з науково-педагогічних працівників кафедри, на підставі рішення комісії протоколом засідання кафедри затверджує рішення про допуск (недопуск) здобувачів до захисту робіт на засіданні ЕК і передає витяг із цього протоколу до Інституту бізнес-освіти не пізніше ніж за два тижні до початку роботи ЕК;

- за результатами виконання і захисту кваліфікаційних магістерських робіт рекомендує здобувачів вищої освіти для вступу до аспірантури.

### **3.3.2. Науковий керівник кваліфікаційної магістерської роботи:**

- здійснює керівництво виконанням кваліфікаційної роботи, розвиваючи при цьому у здобувача навички самостійної роботи та ініціативу;

- надає здобувачеві консультативну допомогу з формулювання теми роботи, структури, робочої гіпотези дослідження, опрацювання необхідних наукових, нормативних та інших джерел за темою кваліфікаційної роботи;

- розробляє (спільно зі здобувачем) індивідуальне завдання здобувачу вищої освіти на виконання кваліфікаційної роботи, яке в подальшому затверджує завідувач кафедри та керівник проектної групи (гарант) освітньої програми;

- контролює відповідність змісту кваліфікаційної роботи індивідуальному завданню, дотримання правил цитування і посилань на джерела та вимог щодо оформлення кваліфікаційної роботи (*Додаток Л*);

- на засіданнях кафедри повідомляє про дотримання здобувачем регламенту підготовки кваліфікаційної роботи;

- у разі порушень виконання регламенту, які можуть призвести до зриву встановлених термінів подання КМР до захисту, повідомляє керівництво кафедри та керівника проектної групи (гаранта) освітньої програми;

- розглядає виконані частини кваліфікаційної роботи, надає рекомендації здобувачеві щодо усунення недоліків. У разі невиконання здобувачем рекомендацій наукового керівника відзначає це у своєму відгуку;

- готує відгук на кваліфікаційну магістерську роботу (*п. 4.1.6*);

- передає у встановленому порядку електронну версію завершеної КМР для її перевірки на рівень академічного плагіату;

- приймає рішення щодо допуску виконаної КМР до попереднього захисту;

- має право бути присутнім на засіданні ЕК під час захисту кваліфікаційних робіт, науковим керівником яких він є.

### **3.3.3. Здобувач вищої освіти:**

- отримує від наукового керівника консультаційну допомогу при підготовці кваліфікаційної роботи, звертає увагу на його зауваження та, за відсутності



суттєвих невідповідностей власній авторській ідеї, вносить відповідні зміни до роботи;

– несе відповідальність за якість кваліфікаційної роботи як її автор: за всі викладені в ній відомості про економічну і маркетингову діяльність підприємства, використані методи збору, інтерпретації та застосування даних, результати досліджень і розрахунків та зроблені на їх основі висновки і прогнози, прийняті на їх основі рішення (розроблені пропозиції), виконання вимог до оформлення кваліфікаційної роботи, дотримання вимог академічної доброчесності та норм чинного законодавства України в сфері авторського права, а також своєчасне, з дотриманням регламенту, подання науковому керівнику розділів, також завершеної кваліфікаційної роботи на перевірку;

– подає на кафедру повністю виконану КМР для її попереднього захисту;

– готує доповідь та ілюстраційний матеріал (в т.ч. презентацію) до захисту кваліфікаційної магістерської роботи на засідання ЕК.

## 4. ВИМОГИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

### 4.1. Структурні вимоги

4.1.1. Рекомендований *обсяг* кваліфікаційної магістерської роботи становить 70-80 сторінок без додатків (117 тис. – 134 тис. друкованих знаків, ураховуючи цифри, розділові знаки, проміжки між словами).

4.1.2. Структура, особливості підрахунку обсягу та порядок комплектації готової до захисту кваліфікаційної магістерської роботи наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Структура та порядок комплектації КМР

Назва частини КМР	Особливості
Титульна сторінка ( <i>Додаток Г</i> )	Номер сторінки не зазначають, але враховують при нумерації загальної кількості сторінок
Індивідуальне завдання ( <i>Додаток Д</i> )	Не нумеруються, не входять до загального обсягу роботи, не враховують при нумерації загальної кількості сторінок. <i>Індивідуальне завдання друкується на одному листі з двох сторін</i>
Реферат ( <i>Додаток Е</i> )	
Відгук наукового керівника ( <i>Додаток Ж</i> )	
Зовнішня рецензія ( <i>Додаток И</i> )	
ЗМІСТ ( <i>Додаток К</i> )	Номер сторінки не зазначають, але враховують при нумерації загальної кількості сторінок
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ( <i>за наявності</i> )	Не нумеруються, не входять до загального обсягу роботи, не враховують при нумерації загальної кількості сторінок.
ВСТУП	Нумеруються, входять до загального обсягу сторінок. <i>Починати проставляти номери сторінок слід зі вступу, з третьої сторінки</i> <i>Кожен розділ складається з трьох підрозділів</i>
РОЗДІЛ 1	
РОЗДІЛ 2	
РОЗДІЛ 3	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ( <i>Додаток Л</i> )	
ДОДАТКИ ( <i>Додаток Л</i> )	

	нумеруються наскрізною нумерацією в роботі
Короткий звіт подібності (Додаток М)	Не нумеруються, не входять до загального обсягу роботи. Якщо робота проходила повторну перевірку, вшиваються всі звіти та протоколи
Копія власних тез доповіді/ статті (за наявності)	Не нумеруються, не входять до загального обсягу роботи

4.1.3. **Титульний аркуш** містить тему кваліфікаційної роботи (повинна точно збігатися з назвою в наказі), прізвище, ім'я та по батькові здобувача, прізвище та ініціали, науковий ступінь, учене звання (за наявності) та посаду наукового керівника, а також підписи здобувача і наукового керівника.

4.1.4. **Індивідуальне завдання** на виконання кваліфікаційної роботи спільно розробляють і підписують науковий керівник і здобувач, візує завідувач кафедри та керівник проектної групи (гарант) освітньо-професійної програми.

4.1.5 **Реферат** (обсяг 200–300 слів, не більше 1 сторінки, міжрядковий інтервал 1,0) призначений для експрес-ознайомлення з кваліфікаційною роботою і має бути стислим, точним та достатньо інформативним. Потрібно використовувати синтаксичні конструкції наукової мови, уникати складних граматичних зворотів. Реферат повинен містити відомості про обсяг КМР, кількість розділів, ілюстрацій, таблиць, додатків, джерел згідно зі списком використаних джерел (усі відомості наводять, включаючи дані додатків). Текст реферату повинен також відображати подану у кваліфікаційній роботі інформацію і, як правило, у такій послідовності:

- об'єкт дослідження або розроблення;
- предмет дослідження;
- мета та завдання;
- методи дослідження з визначенням отриманих за їх допомогою результатів.

Наприкінці тексту реферату визначають ключові слова (слова за темою, які найчастіше вживані у кваліфікаційній роботі), які подають у називному відмінку. Кількість ключових слів – від п'яти до семи.

4.1.6. **Відгук наукового керівника.** У відгуку науковий керівник відображає найбільш суттєві моменти кваліфікаційної роботи, зазначаючи:

- позитивні риси та недоліки роботи, зокрема щодо відповідності виконаної КМР затвердженому індивідуальному завданню, відповідності методів дослідження, логічності викладу матеріалу, уміння здобувача працювати з бібліографічними джерелами, аналізувати теоретичний та практичний матеріал, обґрунтовувати висновки та пропозиції з удосконалення маркетингової діяльності по темі КМР, відповідності оформлення роботи встановленим вимогам;

- міру самостійності здобувача при виконанні кваліфікаційної роботи;
- отримані найбільш важливі теоретичні й практичні результати та їх апробація на конференціях, семінарах тощо;

- узагальнену оцінку (в балах) рівня якості виконаної КМР (критерії оцінювання визначені в Додатку П; порядок оцінювання кваліфікаційних робіт визначено в Положенні про порядок оцінювання результатів навчальної діяльності студентів КНЕУ ім. В. Гетьмана);

– відповідність набутих здобувачем компетентностей вимогам освітньо-професійної програми, а також висновок щодо можливості допуску і рекомендації до захисту кваліфікаційної роботи перед ЕК.

Кваліфікаційна магістерська робота не допускається до захисту, якщо оцінка у відгуку наукового керівника становить менше 40 балів.

**4.1.7. Зовнішня рецензія.** Зовнішнє рецензування кваліфікаційної магістерської роботи проводиться з метою надання екзаменаційній комісії незалежної експертної оцінки продемонстрованих при її підготовці професійних компетентностей здобувача. Зовнішніми рецензентами можуть бути практики та фахівці в тій галузі, якої стосується тема КМР: керівники відповідних структурних підрозділів підприємства, де проходив практику або працює здобувач; наукові працівники науково-дослідних установ; працівники міністерств і відомств за фаховим спрямуванням та ін. Балова оцінка в рецензії не передбачена, достатнім є довільне формулювання рівня її якості (високий, належний, достатній, задовільний, незадовільний). Зовнішня рецензія за підписом рецензента засвідчується печаткою (у разі її наявності) або готується на оригінальному бланку організації. Без рецензії кваліфікаційна магістерська робота до захисту не допускається.

**4.1.8. Короткий звіт подібності** – результат перевірки кваліфікаційної роботи на ознаки академічного плагіату.

## 4.2. Змістові вимоги

**4.2.1.** Відповідно до обраної теми КМР здобувач вищої освіти самостійно або за рекомендацією наукового керівника повинен ознайомитися з відповідними нормативними документами, науковою і навчальною літературою та скласти проект плану, який він обговорює та погоджує з науковим керівником.

**4.2.2.** Наповнення кваліфікаційної роботи визначається її темою і планом.

**4.2.3.** Результати проведеного дослідження викладаються в кваліфікаційній роботі державною мовою, без орфографічних, граматичних і синтаксичних помилок. Стиль викладення має бути науковим, чітким, без ліричних та емоційних відступів. Послідовність викладу матеріалу має бути логічною.

**4.2.4. ЗМІСТ** кваліфікаційної роботи включає послідовно перераховані назви всіх структурних елементів відповідно до затвердженого науковим керівником плану КМР із зазначенням номерів сторінок, з яких вони починаються. Заголовки змісту повинні точно відповідати заголовкам у тексті роботи (не можна їх скорочувати, подавати в інших формулюванні й послідовності). Заголовки однакових ступенів рубрикації необхідно розташовувати один під одним.

**4.2.5. Перелік умовних скорочень** (за наявності). Якщо в роботі вживаються маловідомі скорочення, нові символи, позначення тощо, то їх перелік може бути поданий у кваліфікаційній роботі окремим списком у вигляді двох колонок: зліва за алфавітним принципом наводять скорочення, справа – їх розшифровку. Якщо у кваліфікаційній роботі спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення тощо повторюються менше трьох разів, перелік не складають, а їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

4.2.6. **ВСТУП** (обсяг – 2-3 сторінки) розкриває сутність і стан наукового розроблення проблеми, її значимість, підстави, вихідні дані та обґрунтування необхідності проведення дослідження в рекомендованій нижче послідовності.

*Актуальність теми* (обсяг 3-5 речень). Шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями проблеми обґрунтовують актуальність і доцільність кваліфікаційної роботи для розвитку маркетингу як науки та/або як сфери практичної діяльності в контексті сучасних тенденцій, особливо акцентуючи увагу на її актуальності для України.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій* за останні 3-5 років, у яких започатковано розв'язання конкретної проблеми із зазначенням авторів та їх наукового внеску, на які спирається автор КМР, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується означена кваліфікаційна робота.

*Мета і завдання дослідження.* Мета кваліфікаційної роботи зазвичай тісно пов'язана з назвою роботи й повинна чітко вказувати, що саме вирішується в роботі. Не варто формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», оскільки ці слова вказують на засіб досягнення, а не на саму мету. Мета розкривається переліком завдань, які необхідно вирішити у кваліфікаційній роботі для її досягнення. Мета і завдання дослідження формуються на основі аналізу літературних джерел і визначення актуальності теми.

*Об'єкт дослідження* – це процес (або явище), що породжує проблемну ситуацію, обраний для вивчення.

*Предмет дослідження* конкретизує проблемну ситуацію в межах об'єкта дослідження, визначає тему роботи і підлягає безпосередньому вивченню у КМР. Об'єкт і предмет дослідження співвідносяться між собою як загальне і часткове. Саме на предмет дослідження має бути спрямована увага автора.

*База дослідження.* Стисла економічна характеристика підприємства, на матеріалах якого проводилось дослідження (офіційна назва, приналежність до певної сфери/галузі, основні напрямки бізнес-діяльності, позиції на ринку тощо).

*Методи дослідження.* Подають перелік використаних у кваліфікаційній роботі методів дослідження, при цьому коротко визначаючи, що саме досліджувалося тим чи тим методом або які результати отримані за їх допомогою.

*Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів.* Кваліфікаційна робота може мати як прикладне, так і теоретико-методичне значення. У першому випадку, як правило, зазначають узагальнені результати проведених аналітичних і розрахункових процедур, які мають безпосереднє значення для конкретного підприємства, на матеріалах якого виконувалась КМР, галузі, економіки, окремих економічних процесів. В інших випадках, окрім практичного значення, варто вказати результати роботи, які мають універсальне теоретико-методичне значення: здійснені автором узагальнення, виокремлені характеристики, сформовані алгоритми, розвинуті ідеї, запропонований методичний підхід тощо. Теоретична та/або методична значущість передбачає можливість застосування отриманих результатів не лише для розв'язання проблем досліджуваного підприємства, а й для інших подібних проблем або компаній (галузей, процесів). Необхідно надати відомості про апробацію результатів дослідження (за наявності) на конференціях, в опублікованих статтях.

*Інформаційна база дослідження* відображає узагальнений перелік джерел інформації (праці вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, статистичні дані офіційних сайтів, звіти рейтингових агентств, фінансові звіти тощо).

4.2.7. Основна частина кваліфікаційної роботи складається з трьох розділів, кожен з яких поділяється на три підрозділи. Обсяг розділу – 20-25 сторінок; підрозділу – 6-9 сторінок.

4.2.8. **РОЗДІЛ 1** – теоретико-методичний. У ньому здобувач демонструє свої науково-дослідницькі компетенції, після ґрунтовного ознайомлення з науковою літературою представляє результати власного теоретичного аналізу з досліджуваної теми: наводить критичний аналіз наукових джерел (вітчизняних і зарубіжних, класичних і новітніх), викладений у формі дискусії щодо різних точок зору; аналізує різні теорії й концепції; співставляє підходи та результати досліджень, що стосуються складових обраної теми; характеризує сучасний стан (за останні 3-5 років) наукової думки щодо проблем досліджуваної теми, розглядає тенденції, майбутні орієнтири і специфіку розвитку теорії маркетингу (та/або його складових за темою КМР) в галузі чи сфері, до якої належить базове підприємство; систематизує та узагальнює існуючі теоретичні підходи; висловлює й обґрунтовує власну авторську позицію; формулює проблемні питання; обґрунтовує методичну базу для подальших аналітичних досліджень у кваліфікаційній роботі. Важливе місце в цьому розділі посідає викладення методик (методичних підходів, методичних аспектів вивчення проблем), які будуть використані в наступних частинах кваліфікаційної магістерської роботи.

4.2.9. **РОЗДІЛ 2** – аналітико-дослідницький. Розділ присвячений аналізу стану економічної діяльності та управління маркетингом на підприємстві, на матеріалах якого виконується дослідження, за спектром питань, що охоплює тема КМР. Основою для підготовки розділу слугує інформація, зібрана здобувачем під час практики (або роботи) на цьому підприємстві. Кваліфікаційну дипломну роботу не можна готувати на матеріалах ФОП.

Розділ має бути максимально насичений фактологічною та розрахунковою інформацією (представленою, в тому числі, у формі таблиць, рисунків тощо) та її аналізом, результати якого відображають особливості функціонування підприємства за період не менше 3 останніх років (для новостворених підприємств - не менше 2 років), а також містити апробацію розглянутих в Розділі 1 методик і обраного методологічного інструментарію (в т.ч. класичних і новітніх прийомів і методів маркетингових досліджень, маркетингової аналітики тощо). Джерела інформації мають бути обов'язково зазначені (див. правила оформлення у *Додатку Л*), а наведена інформація має супроводжуватись авторськими оцінками та узагальненнями, виконаними на високому професійному рівні.

В розділі 2, серед іншого, необхідно:

- навести основні відомості про досліджуване підприємство (повне найменування, юридичну адресу, номер у ЄДРПО, вид (основні види) діяльності, організаційно-правову форму);

- дослідити динаміку основних економічних показників діяльності підприємства за останні 3 роки (згідно офіційної звітності) з висновками щодо тенденцій та основних проблем його господарської діяльності;

- проаналізувати маркетингове середовище підприємства, в т.ч. зовнішнє середовище за його основними складовими, визначити тенденції його розвитку;
- охарактеризувати ринок, на якому діє підприємство, та його суб'єктів;
- дослідити організаційно-управлінську структуру підприємства та охарактеризувати організацію маркетингової діяльності на підприємстві (в т.ч. наявність і особливості служби маркетингу, організаційна структура якої має бути наведена графічно) в таких її аспектах, як засадні принципи, функції, задачі, функціональні та інформаційні взаємозв'язки й алгоритми взаємодії структурних елементів, ступінь оптимальності їх практичної реалізації та ефективності функціонування, потенційні можливості для удосконалення тощо;
- проаналізувати систему маркетингових показників підприємства та динаміку їх значень за 3 роки;
- провести ґрунтовний аналіз маркетингової діяльності (та/або її складових) та оцінку стану розробленості досліджуваної проблеми на підприємстві *(цьому напрямку дослідження має бути присвячена більша частина розділу 2, рекомендується зосередитись на ньому в підрозділах 2.2 і 2.3. Перелічені вище напрями рекомендується розглянути в підрозділі 2.1).*

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, рисунки мають супроводжуватися тлумаченням і висновками, які дозволяють визначити сутність досліджуваних процесів, їх особливості, тенденції, вектори змін.

За результатами проведеного аналізу необхідно ідентифікувати проблему/-и підприємства у сфері, визначеній у предметі дослідження (для забезпечення логічної послідовності необхідно навести фактологічне підтвердження існування проблеми), виявити її/їх причини, обґрунтувати можливості усунення.

**4.2.10. РОЗДІЛ 3** – конструктивний. Підготовка розділу передбачає демонстрацію здобувачем його творчих дослідницьких навичок. Розділ має містити пропозиції здобувача з удосконалення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, які мають бути логічно пов'язані з темою КМР і спрямовані на досягнення мети дослідження. Запропоновані напрями і розроблені конкретні заходи вдосконалення повинні базуватися на результатах аналітичного та теоретико-методичного розділів роботи, бути обов'язково логічно й економічно обґрунтованими й доцільними, враховувати специфіку і ресурси підприємства та стан і прогноз розвитку зовнішнього середовища та інші умови. Кількість розроблених конкретних заходів повинна бути раціональною (як правило, це 4-6 конкретних заходів прикладного характеру).

Обов'язковою складовою розділу 3 є прогнозна оцінка результативності та розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів з удосконалення маркетингової діяльності за темою КМР для досліджуваного підприємства. При підготовці розділу рекомендовано використовувати економіко-математичні методи, якісні та кількісні методи прогнозування, а також ураховувати вплив різних видів можливих ризиків, характерних як для досліджуваної галузі/сфери, ринку, країни, так і для глобалізованого середовища загалом.

**4.2.11. ВИСНОВКИ** є завершальною частиною кваліфікаційної роботи *(обсяг – 3-5 сторінок)*. Вони містять стислий виклад основних результатів

проведеної науково-дослідної роботи за обраною темою, які отримані під час теоретичного аналізу й аналітичного дослідження, зроблені на їх основі оцінки й узагальнення, а також практичні рекомендації автора з вирішення поставлених у “Вступі” завдань, обґрунтування доцільності, результативності та економічної ефективності їх упровадження й використання.

**4.2.12. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.** Повнота бібліографічного апарату кваліфікаційної роботи (списку використаних джерел і посилань) указує на ступінь ознайомлення автора з наявною літературою щодо проблеми дослідження. Список використаних джерел для кваліфікаційної магістерської роботи має становити не менше 50 найменувань. Вимоги до формування і оформлення списку використаних джерел наведено в *Додатку Л*.

**4.2.13. ДОДАТКИ** (*є не обов’язковою структурною частиною КМР*) можуть містити використані під час підготовки кваліфікаційної роботи первинні матеріали (джерела статистичної інформації, копії різних видів звітності підприємства, що аналізується у КМР тощо), зразки анкет для проведення опитувань, громіздкі таблиці чи рисунки, проміжні математичні розрахунки та допоміжний матеріал, який має довідкове значення, але необхідний для повного висвітлення теми та ін. Вимоги до оформлення додатків наведено в *Додатку Л*.

### **4.3. Вимоги до оформлення кваліфікаційної магістерської роботи**

**4.3.1.** Кваліфікаційна робота оформлюється відповідно до державних стандартів України ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання», ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

**4.3.2.** Витяг з державних стандартів щодо оформлення тексту, графічного матеріалу, переліку використаних джерел, додатків наведено в *Додатку Л*.

## **5. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

### **5.1. Попередній захист і зовнішнє рецензування**

**5.1.1.** Не пізніше ніж за два-три тижні до першого дня захистів перед ЕК оформлена кваліфікаційна магістерська робота подається на попередній захист перед комісією з науково-педагогічних працівників кафедри. Дата попереднього захисту встановлюється кафедрою.

Метою попереднього захисту КМР є виявлення членами комісії рівня готовності роботи та ступеня її відповідності встановленим вимогам.

Для проведення попереднього захисту здобувач повинен подати на кафедру:

– кваліфікаційну магістерську роботу в друкованому вигляді, не переплетену в жорстку палітурку (КМР має бути перевірена науковим керівником і допущена до попереднього захисту, що засвідчує його підпис на титульному листі);

– короткий звіт подібності (результат перевірки кваліфікаційної роботи на ознаки академічного плагіату).

Здобувач також повинен бути готовий коротко доповісти про основний зміст кваліфікаційної роботи.

5.1.2. Під час розгляду кваліфікаційної роботи члени комісії перевіряють її структуру, відповідність індивідуальному завданню, а також встановленим вимогам, в т.ч. щодо оформлення, і можуть надати здобувачу рекомендації щодо доопрацювання (окремих розділів або кваліфікаційної роботи в цілому, її оформлення) для підготовки її до захисту перед ЕК.

5.1.3. За результатами попереднього захисту, відображеними у протоколі роботи комісії, кафедра ухвалює рішення про допуск (або недопуск) до захисту кваліфікаційних робіт перед ЕК. Здобувач не допускається до захисту, якщо на момент попереднього захисту кваліфікаційна робота не була завершена, що підтверджує відгук наукового керівника.

5.1.4. Рішення про допуск роботи до захисту перед ЕК на її титульному аркуші підтверджує підпис завідувача кафедри.

5.1.5. Кваліфікаційна магістерська робота до захисту перед ЕК підлягає зовнішньому рецензуванню (п. 4.1.7). Негативний висновок зовнішнього рецензента не є підставою для недопущення кваліфікаційної роботи до захисту перед ЕК. Таку роботу за рішенням кафедри можна подати в іншу профільну організацію для перехресного рецензування.

## 5.2. Підготовка та процедура публічного захисту

5.2.1. Після попереднього захисту КМР, усунення виявлених недоліків та успішного проходження всіх процедур допуску до захисту здобувач роздруковує останній варіант роботи, комплектує її (відповідно до *табл. 1*), переплітає в жорстку палітурку та готується до її захисту на засіданні ЕК.

5.2.2. До захисту кваліфікаційної роботи здобувач повинен обговорити з науковим керівником тези виступу (доповідь), презентацію і комплект ілюстраційних матеріалів, а також ознайомитися зі змістом зовнішньої рецензії та підготувати відповіді на зазначені в ній зауваження.

Презентація готується в PowerPoint (або іншій програмі) для демонстрації під час захисту за допомогою технічних засобів. Комплект ілюстраційних матеріалів містить громіздкі таблиці і рисунки, які складно продемонструвати на слайдах презентації, інші допоміжні матеріали. Він роздруковується на листах паперу формату А4, які мають бути скріплені, і роздається на захисті перед початком доповіді по одному екземпляру кожному члену ЕК.

Назви усіх таблиць, рисунків, формул, розрахунків, що наводяться на слайдах презентації та/або в ілюстраційних матеріалах, повинні відповідати їм у тексті КМР, а номери їх мають бути наскрізними (тобто не повторювати номери в роботі, а мати свою окрему нумерацію, починаючи з "1"). Слайди презентації та листи ілюстраційних матеріалів мають бути пронумеровані (в правому верхньому куті). Структура комплекту ілюстраційних матеріалів: титульна сторінка; зміст; рисунки і таблиці. Зразок оформлення титульної сторінки наведено в *Додатку Н*.

5.2.3. Порядок і процедура проведення захисту кваліфікаційної магістерської роботи визначені в «Положенні про екзаменаційну комісію з атестації здобувачів



вищої освіти у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана.

5.2.4. Захист кваліфікаційної роботи проводиться на відкритому засіданні екзаменаційної комісії. Тривалість захисту однієї КМР, як правило, не повинна перевищувати 30 хвилин. Упродовж 7-10 хвилин здобувач повинен доповісти про основні результати свого дослідження, викласти висновки і пропозиції. Доповідь необхідно супроводжувати коментарем слайдів презентації та ілюстраційних матеріалів. Текст доповіді екзаменаційній комісії не представляється.

5.2.5. Оцінюється кваліфікаційна робота членами ЕК на закритому засіданні. При цьому враховують якість виступу здобувача, значимість виконаної роботи та ступінь її впровадження в практику, повноту відповіді на поставлені запитання, рівень теоретичної і практичної підготовки здобувача, якість та ілюстративність оформлення кваліфікаційної роботи, відгук наукового керівника і зміст зовнішньої рецензії (критерії оцінювання - *Додаток П*). Порядок оцінювання кваліфікаційних робіт визначено в «Положенні про порядок оцінювання результатів навчальної діяльності студентів» Університету.

5.2.6. Завершенням захисту є оголошення одним із членів ЕК результатів оцінювання захисту кваліфікаційної роботи. У разі незадовільної оцінки здобувач відраховується з Університету з правом захисту кваліфікаційної роботи в подальшому з урахуванням окремої процедури допуску.

## **6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

6.1. Оцінювання якості виконання та захисту КМР здійснюється відповідно до «Положення про порядок оцінювання результатів навчальної діяльності студентів» Університету. Критерії оцінювання наведено в *Додатку П*.

6.2. Оцінка студента за змістову частину кваліфікаційної роботи формується науковим керівником (діапазон оцінки: від 0 до 70 балів; до захисту допускаються роботи, що попередньо оцінені у 40 балів і вище) та зовнішнім рецензентом (у форматі якісної характеристики без балової оцінки). Рівень захисту результатів дослідження оцінюється екзаменаційною комісією з атестації, рішення приймається більшістю голосів членів комісії (діапазон оцінки від 0 до 30 балів).

6.3. Підсумкову оцінку за кваліфікаційну магістерську роботу визначає ЕК як суму обох складових оцінювання, зазначених у п. 6.2. Рішення комісії є остаточним, оцінка фіксується в протоколі засідання відповідної комісії. Повторний захист кваліфікаційної магістерської роботи з метою підвищення позитивної оцінки не дозволяється.

## **7. ЗАПОБІГАННЯ ПЛАГІАТУ**

7.1. Відповідно до «Положення про академічну доброчесність у Київському національному економічному університеті імені Вадима Гетьмана»<sup>1</sup>,

<sup>1</sup> [https://drive.google.com/file/d/1Q\\_OHA3j9a2y5-2N6MT569JsENGu76\\_cO/view](https://drive.google.com/file/d/1Q_OHA3j9a2y5-2N6MT569JsENGu76_cO/view)

затвердженого Вченою радою від 17.11.2022 протокол № 4 (див. також: [http://kneu.edu.ua/ua/science\\_kneu/akad\\_dobrochesnist/](http://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/akad_dobrochesnist/)), у кваліфікаційній роботі не повинно бути будь-яких різновидів плагіату, зокрема:

- *привласнення авторства* – оголошення себе автором чужого оригінального наукового твору; видання під своїм ім'ям наукового твору, написаного з іншими особами без зазначення їхніх імен;
- *копіювання чужих матеріалів* у свою наукову роботу без внесення в запозичене жодних змін та без належного оформлення цитування;
- *представлення поєднання власних та запозичених аргументів* без належного цитування;
- *прихованого некоректного запозичення* – включення у свою наукову роботу чужих матеріалів із внесенням незначних правок (переформулювання речень, зміна порядку слів тощо) та без належного оформлення цитування;
- *самоплагіату* – багаторазової публікації одних і тих самих наукових результатів, отриманих автором самостійно;
- *парафразів* – переказу своїми словами чужих думок, ідей або тексту на основі заміни слів (знаків), фразеологічних зворотів або пропозицій при використанні будь-якої авторської наукової праці, збереженої на електронних або паперових носіях, у тому числі розміщеної в мережі Інтернет;
- *компіляції* – створення значного масиву тексту шляхом копіювання чужих матеріалів з різних джерел без самостійного поглибленого дослідження проблеми, без внесення в них правок, посилань на авторів та «маскування» шляхом написання перехідних речень між скопійованими частинами тексту.

7.2. Кваліфікаційна магістерська робота підлягає перевірці на наявність ознак академічного плагіату за допомогою одного з двох програмних продуктів:

- Strike Plagiarism,
- Unichек,

в залежності від вибору системи Університетом на період захисту.

Здійснює перевірку відповідальний за неї науково-педагогічний працівник кафедри, якому науковий керівник надсилає останній варіант готової кваліфікаційної роботи (в електронному вигляді), отриманий від здобувача.

**За результатами перевірки** роботи антиплагіатною інтернет-системою системний оператор (відповідальна особа по кафедрі) отримує **Звіт подібності** (Звіт про перевірку кваліфікаційної роботи на ознаки академічного плагіату), що містить інформацію, яка вказує на ймовірність неправомірних запозичень з інших джерел та інші характеристики, та/або **Короткий звіт подібності**, який відображає рівень запозичень у кваліфікаційній роботі.

**Особливості врахування результатів перевірки на рівень академічного плагіату, залежно від програмного продукту:**

1. У разі перевірки за допомогою «*Strike Plagiarism*» (форма звіту - у Додатку М.1):

- Коефіцієнт подібності 1 (КП1) – це значення (у відсотках), що визначає рівень запозичень, знайдених у певних джерелах (базах даних та інтернеті), які складаються з фрагментів тексту, що містять щонайменше п'ять слів.

- Коефіцієнт подібності 2 (КП2) – це значення (у відсотках), що визначає рівень запозичень, знайдених у певних джерелах (базах даних та інтернеті), які складаються з фрагментів тексту, що містять щонайменше 25 слів. Інша довжина фрагменту, відмінна від 25 слів, може індивідуально визначатися Вченою радою Університету та рекомендаціями представників компанії StrikePlagiarism.com.

- Сигнал «Тривога!» з'являється, якщо є вірогідність прихованого запозичення. Це повідомлення вказує на наявність у тексті знаків одного алфавіту, замінені схожими знаками іншого алфавіту. Сигнал «Тривога!» привертає увагу наукового керівника кваліфікаційної роботи до можливої необґрунтованості використання зазначених символів, тобто на можливу спробу фальсифікувати результат перевірки з метою збільшення показників оригінальності роботи.

- Звіт також містить Коефіцієнт цитування (КЦ), який при оцінці роботи не враховується.

Результатом перевірки є висновок з наведеним відсотком (за сукупністю КП1 та КП2), який рекомендовано трактувати так:

Коефіцієнт подібності		Рівень запозичень	Рекомендована дія
КП 1	КП 2		
0 – 30%	0 – 5%	Низький	Робота допускається до попереднього захисту. Рішення про допуск до захисту перед членами ЕК приймається на засіданні кафедри за результатами попереднього захисту
31% – 50%	6% – 15%	Задовільний	Робота допускається до попереднього захисту. Рішення про допуск до захисту перед членами ЕК приймається на засіданні кафедри за результатами попереднього захисту та позитивної рекомендації наукового керівника щодо аналізу Звіту подібності кваліфікаційної роботи здобувача
51% – 100 %	16% і вище	Неприйнятний	У разі виявлення перевищеного рівня запозичень за обома коефіцієнтами подібності допуск кваліфікаційної роботи до попереднього захисту забороняється

2. У разі перевірки за допомогою «Unichesk» (форма звіту - у Додатку М.2).

- Коефіцієнт схожості, який відображає загальний відсоток схожості та перелік згрупованих джерел із текстовими збігами.

Результатом перевірки є висновок з наведеним відсотком, який рекомендовано трактувати так:

Коефіцієнт схожості	Рівень запозичень	Рекомендована дія
0 – 30%	Низький	Робота допускається до попереднього захисту. Рішення про допуск до захисту перед членами ЕК приймається на засіданні кафедри за результатами попереднього захисту
31% – 50%	Задовільний	Робота допускається до попереднього захисту. Рішення про допуск до захисту перед членами ЕК приймається на засіданні

		кафедри за результатами попереднього захисту та позитивної рекомендації наукового керівника щодо аналізу Звіту подібності кваліфікаційної роботи здобувача
51% – 100%	Неприйнятний	У разі виявлення перевищеного рівня запозичень за коефіцієнтом подібності допуск кваліфікаційної роботи до попереднього захисту забороняється

7.3. У разі виявлення програмним продуктом у роботі перевищення максимально припустимого рівня запозичення інформації без належного оформлення посилань робота за рішенням кафедри може бути відхилена без права подальшого розгляду.

## **8. ЗБЕРІГАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ**

Порядок зберігання кваліфікаційних робіт, їх оприлюднення регулюються Регламентом роботи Національного репозитарію академічних текстів (наказ МОН України від 04.07.2018 р. № 707).

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Орієнтовна тематика кваліфікаційних магістерських робіт

1. Маркетингове управління розвитком підприємства на ринку.
2. Маркетингове управління розвитком промислового підприємства на ринку.
3. Маркетингове управління розвитком торговельного підприємства на ринку.
4. Маркетингове управління розвитком посередницького підприємства на ринку.
5. Маркетингове управління розвитком сервісного підприємства на ринку.
6. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку та шляхи її розвитку.
7. Система маркетингового менеджменту на підприємстві та шляхи її вдосконалення.
8. Організація та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.
9. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку товарів виробничо-технічного призначення.
10. Управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері послуг.
11. Управління маркетинговою діяльністю підприємства сервісного підприємства.
12. Управління маркетингом на ринку інформаційних послуг.
13. Управління маркетингом на ринку консультаційних послуг.
14. Управління і розвиток маркетингової взаємодії підприємства із діловими партнерами та споживачами.
15. Управління відносинами з клієнтами в ланцюгах створення споживчої цінності.
16. Маркетингове управління ланцюгами створення споживчої цінності.
17. Організація маркетингової діяльності на підприємстві та шляхи її вдосконалення.
18. Ефективність маркетингової діяльності підприємства та шляхи її підвищення.
19. Контроль і аналіз маркетингової діяльності в системі управління підприємством.
20. Маркетингова стратегія підприємства та напрями її вдосконалення.
21. Маркетинговий стратегічний аналіз у системі управління підприємством.
22. Маркетинг у стратегічному управлінні розвитком бізнесу підприємства.
23. Стратегічне планування маркетингової діяльності підприємства.
24. Планування тактичної маркетингової діяльності та напрями її розвитку.
25. Управління формуванням і впровадженням маркетингових стратегій на підприємстві.
26. Управління і розвиток маркетингової конкурентної стратегії підприємства.
27. Управління і розвиток маркетингової стратегії позиціонування підприємства та його товарів.
28. Управління комплексом маркетингу підприємства.
29. Сегментування ринку в системі маркетингового управління підприємством.

30. Маркетингова товарна політика в системі маркетингового управління підприємством.
31. Управління асортиментом і номенклатурою продукції на підприємстві.
32. Управління інноваційними процесами в маркетинговій товарній політиці підприємства.
33. Маркетингове забезпечення підтримки виведення нового товару на ринок.
34. Управління товарним портфелем підприємства та шляхи його вдосконалення.
35. Управління портфелем торгових марок підприємства та шляхи його вдосконалення.
36. Управління якістю товарів у маркетинговій товарній політиці підприємства.
37. Управління якістю послуг у маркетинговій товарній політиці підприємства.
38. Конкурентоспроможність продукції підприємства і резерви її підвищення.
39. Управління товарним пропонуванням підприємства на ринку.
40. Маркетингова підтримка системного управління якістю товарів і послуг підприємства.
41. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства і напрями її вдосконалення.
42. Управління системою ціноутворення на підприємстві.
43. Управління ціновою стратегією підприємства.
44. Управління ціновою тактикою підприємства.
45. Управління цінами в системі маркетингового комплексу підприємства.
46. Механізм маркетингового ціноутворення на підприємстві та шляхи його вдосконалення.
47. Управління мерчандайзингом у системі продажу товарів підприємства на ринку.
48. Управління продажем на підприємстві та шляхи його розвитку.
49. Управління маркетинговою політикою розподілу промислового підприємства.
50. Управління збутовою діяльністю на підприємстві.
51. Розвиток дистрибуційних мереж у системі управління продажами товарів та послуг підприємства.
52. Комплекс маркетингу в системі управління продажем товарів і послуг підприємства.
53. Управління комерційно-збутовою діяльністю підприємства.
54. Управління продажами оптово-посередницького підприємства.
55. Управління ланцюгами постачання в системі маркетингового управління підприємством.
56. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві.
57. Стратегія розвитку комплексу маркетингових комунікацій підприємства.
58. Маркетингові комунікації в системі управління продажами товарів підприємства.
59. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві.
60. Управління рекламною діяльністю підприємства та шляхи її розвитку.
61. Управління маркетинговими комунікаціями оптово-посередницьких підприємств.

62. Розробка та реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій в маркетинговій комунікаційній стратегії підприємства.
63. Управління PR-заходами в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства.
64. Управління системою просування товарів підприємства на ринку.
65. Розвиток медіапланування в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства.
66. Управління особистим продажем у системі маркетингових комунікацій підприємства.
67. Прямий маркетинг у системі маркетингових комунікацій підприємства та напрями його вдосконалення.
68. Управління стимулюванням збуту в маркетинговій комунікаційній політиці підприємства.
69. Управління виставково-ярмарковою діяльністю у просуванні товарів і послуг підприємства.
70. Рекламна діяльність підприємства в Інтернет-середовищі.
71. Інтернет-маркетинг і особливості його застосування в маркетинговій діяльності підприємства.
72. Інтернет-маркетинг в системі управління сучасним підприємством.
73. Управління Інтернет-маркетингом на підприємстві і шляхи його вдосконалення.
74. Управління маркетингом у соціальних мережах (SMM-маркетингом) у просуванні товарів та послуг підприємства.
75. Управління пошуковою оптимізацією (SEO-оптимізацією) в системі засобів Інтернет-маркетингу підприємства.
76. Управління брендами в маркетинговій діяльності підприємства.
77. Формування і розвиток стратегії просування брендів у соціальних мережах.
78. Управління маркетинговим позиціонуванням бренду підприємства на ринку.
79. Управління іміджем підприємства та шляхи його покращення.
80. Управління іміджем торгової марки та шляхи його покращення.
81. Управління і розвиток програм лояльності споживачів у маркетинговій діяльності підприємства.
82. Система маркетингових досліджень на підприємстві та шляхи її вдосконалення.
83. Маркетингова інформаційна система підприємства та напрями її розвитку.
84. Дослідження кон'юнктури товарного ринку в системі маркетингового управління підприємством.
85. Дослідження конкуренції та конкурентів у системі маркетингового управління підприємством.
86. Маркетингові дослідження поведінки споживачів в управлінні товарним пропонуванням підприємства.
87. Маркетингові дослідження брендів в управлінні споживчою лояльністю.
88. Управління системою інформаційно-аналітичного обґрунтування управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємства.

89. Маркетингові дослідження та оптимізація маркетингової діяльності підприємства.
90. Розвиток інформаційних продуктів і рішень в системі маркетингових досліджень підприємства.
91. Комплекс маркетингу підприємства в умовах Інтернет.
92. Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємства.
93. Цифровий маркетинг в системі управління підприємством.
94. Планування та організація діяльності із виробництва і продажу готової продукції підприємства.
95. Цифровий маркетинг на підприємстві в сучасних умовах.
96. Інструменти цифрового маркетингу в діяльності підприємства.
97. Просування товарів промислового призначення в умовах реструктуризації ринків.
98. Маркетингове забезпечення інноваційного розвитку підприємства.
99. Система управління взаємодією з клієнтами (CRM) на промисловому підприємстві.
100. Маркетингова стратегія росту вертикально-інтегрованих підприємств.
101. Цифровий маркетинг у сфері просування товарів підприємства.
102. Маркетингова інформаційна система підприємства.
103. Автоматизація маркетингової інформаційної системи підприємства.
104. Реклама в маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства.
105. Управління конкурентоспроможністю підприємства на основі цифрових технологій і маркетингу.
106. Просування брендів підприємства в соціальних мережах.
107. Стратегії діяльності підприємств в умовах мінливості товарних ринків.
108. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства та його ефективність в просуванні і продажу готової продукції.
109. Маркетингові стратегії підприємства в умовах інформатизації суспільства.
110. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифрової економіки.
111. Інноваційна маркетингова діяльність в управлінні підприємством.



**Додаток Б****Напрямки наукової роботи в процесі виконання  
кваліфікаційної магістерської роботи  
за освітньо-професійною програмою «Маркетинговий менеджмент»**

Тематика виконання кваліфікаційної магістерської роботи визначається в межах напрямів досліджень:

1. Стратегічний маркетинг у діяльності підприємства.
2. Маркетинг в інноваційній діяльності підприємства.
3. Маркетингові дослідження та інформаційна маркетингова система підприємства.
4. Організація та управління маркетинговою діяльністю підприємств у сучасних умовах.
5. Маркетингове операційне управління в сучасних умовах.
6. Інструменти цифрового маркетингу в діяльності підприємств.
7. Інтернет-технології в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств.
8. Маркетинг у формуванні бізнес-відносин із суб'єктами ринку.
9. Маркетинг та ефективність роботи підприємства.

**Додаток В**  
*Бланк заяви на виконання  
кваліфікаційної магістерської роботи*

Завідувачу кафедри маркетингу імені А.Ф. Павленка  
КНЕУ ім. В. Гетьмана  
д.е.н., проф. Федорченку А.В.

здобувача вищої освіти  
освітньо-професійної програми  
«Маркетинговий менеджмент»

\_\_\_\_\_

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

заочної форми навчання

тел. \_\_\_\_\_

e-mail \_\_\_\_\_

### ЗАЯВА

Прошу Вашого дозволу на написання кваліфікаційної магістерської роботи  
на тему:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Здобувач \_\_\_\_\_

*(підпис)*

\_\_\_\_\_

*(дата)*

Науковий керівник \_\_\_\_\_

*(підпис)*

\_\_\_\_\_

*(прізвище та ініціали)*

\_\_\_\_\_

*(дата)*

Додаток Г

*Бланк титульної сторінки кваліфікаційної магістерської роботи*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника****Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА**на тему «\_\_\_\_\_»  
*(назва теми)*здобувача \_\_\_\_\_  
*(прізвище, ім'я, по батькові)* \_\_\_\_\_  
*(підпис)*Науковий керівник: \_\_\_\_\_  
*(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)*\_\_\_\_\_  
*(підпис)***Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**Завідувач кафедри: д.е.н., проф. Федорченко А.В. \_\_\_\_\_  
*(підпис)***Київ 20...**

**Додаток Д**  
*Бланк індивідуального завдання на виконання  
 кваліфікаційної магістерської роботи  
 Друкується на одному листі з двох сторін (!)*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника**

**Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**  
**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

**ПОГОДЖЕНО**

Керівник проектної групи (гарант)  
 освітньо-професійної програми

Романенко Л.Ф.

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри

Федорченко А.В.

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

здобувачу вищої освіти \_\_\_\_\_  
*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**заочної форми навчання**

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «\_\_\_\_\_»

Тему затверджено наказом ректора Університету від " \_\_\_\_\_ " \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. № \_\_\_\_\_

**Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах**

\_\_\_\_\_ (назва підприємства)

## План кваліфікаційної магістерської роботи

<b>Розділ 1</b>	
	<i>(назва розділу)</i>
<b>Розділ 2</b>	
	<i>(назва розділу)</i>
<b>Розділ 3</b>	
	<i>(назва розділу)</i>

<b>Об'єкт дослідження:</b>	
<b>Предмет дослідження:</b>	
<b>Мета кваліфікаційної магістерської роботи:</b>	

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

<b>У розділі 1</b>	

<b>У розділі 2</b>	

<b>У розділі 3</b>	

**Завдання підготував  
науковий керівник**

\_\_\_\_\_

*(підпис)*

\_\_\_\_\_

*(прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **20\_\_ р.**

**Завдання одержав  
здобувач**

\_\_\_\_\_

*(підпис)*

\_\_\_\_\_

*(прізвище, ініціали)*

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ **20\_\_ р.**

## Реферат

### «Бренд і брендинг у комунікаційній діяльності підприємства»

(назва кваліфікаційної магістерської роботи)

Кваліфікаційна магістерська робота містить 75 сторінок, 19 таблиць, 8 рисунків, список використаних джерел з 52 найменувань, додатки.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова комунікаційна діяльність підприємства.

*Предметом дослідження* є бренд-комунікаційна діяльність підприємства сфери банківських послуг АТ "УкрСиббанк".

*Мета кваліфікаційної магістерської роботи* – систематизація теоретико-методичних основ дослідження брендингу як напряму маркетингової діяльності та розроблення науково-практичних рекомендацій з удосконалення бренд-комунікаційної діяльності АТ "УкрСиббанк".

Відповідно до поставленої мети були визначені такі завдання:

- визначити економічну сутність та значення брендингу як засобу маркетингових комунікацій підприємства;
- проаналізувати принципи і методи побудови бренд-комунікацій;
- систематизувати підходи й показники оцінки ефективності брендингової діяльності;
- дослідити діяльність підприємства сфери банківських послуг АТ "УкрСиббанк", проаналізувати його маркетингове середовище, існуючі інтегровані маркетингові комунікації;
- оцінити ефективність застосування брендингу в комунікаційній діяльності підприємства;
- визначити вектор подальшої маркетингової діяльності підприємства та рекомендації з покращення його стану та позицій на ринку;
- обґрунтувати напрями та маркетингові заходи щодо покращення застосування брендингу в комунікаційній діяльності підприємства.

*Практичне значення отриманих результатів.* На основі проведеного дослідження визначено ефективність застосування брендингу в комунікаційній діяльності АТ "УкрСиббанк". Оцінено перспективи й шляхи покращення бренд-комунікаційної діяльності банку. Розроблено PR-кампанію, спрямовану на підвищення лояльного ставлення потенційних клієнтів до бренду: сплановано проведення благодійних заходів, складено медіаплан, розраховано планові показники ефективності кампанії.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи: 2020.

Рік захисту кваліфікаційної магістерської роботи: 2020.

Ключові слова: бренд, брендинг, маркетингові комунікації, бренд-комунікаційна діяльність, паблік рілейшнз.

**Додаток Ж**  
*Форма відгуку наукового керівника*

**Відгук**

про кваліфікаційну магістерську роботу  
здобувача Навчально-наукового інституту бізнес-освіти імені Анатолія Поручника  
освітньо-професійної програми «Маркетинговий менеджмент»

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)  
на тему \_\_\_\_\_

1. Актуальність теми: \_\_\_\_\_

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: \_\_\_\_\_

3. Наявність самостійних розробок автора: \_\_\_\_\_

4. Цінність теоретичних висновків і практичних рекомендацій: \_\_\_\_\_

5. Наявність недоліків: \_\_\_\_\_

6. Загальна оцінка змістової частини КМР та її допущення до захисту перед ЕК:

Критерії оцінювання	Оцінка, балів (шкала: "0 - 6 - 8 - 10")
1. Логіко-структурний рівень	
2. Рівень пошукової глибини	
3. Науково-теоретичний рівень	
4. Аналітико-методичний рівень	
5. Конструктивний рівень	
6. Рівень наукової етики	
7. Організаційний рівень	
<b>Загальна оцінка</b>	

Кваліфікаційна магістерська робота \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (відповідність встановленим вимогам)

\_\_\_\_\_ (можливість допуску до захисту)

Науковий керівник \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (науковий ступінь, учене звання)

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали)

\_\_\_\_\_ (посада)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**Додаток И**  
*Орієнтовна структура зовнішньої рецензії*

**Рецензія**  
на кваліфікаційну магістерську роботу  
здобувача вищої освіти

\_\_\_\_\_

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

на тему \_\_\_\_\_

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Якість проведеного дослідження \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Позитивні риси кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Зауваження \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Практична значущість висновків і рекомендацій \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Загальна оцінка професійних компетентностей здобувача та рівня якості кваліфікаційної роботи  
(високий, належний, достатній, задовільний, незадовільний) і рекомендація її до захисту  
(рекомендовано / не рекомендовано) \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*(ПІБ рецензента, науковий ступінь та вчене звання - за наявності,)*

\_\_\_\_\_

*(підпис)*

\_\_\_\_\_

*(місце роботи та посада рецензента)*

*Місце печатки підприємства/організації, де працює рецензент (за наявності печатки)*



## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК</b>	5
1.1. Сутність та основні етапи розробки та впровадження нового товару	5
1.2. Маркетингові дослідження в процесі розробки та виведення нового товару	13
1.3 Ризики в процесі виведення нового товару на ринок та шляхи їх зниження	21
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З РОЗРОБКИ І ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ КОМПАНІЇ ТОВ «НЕСТЛЕ УКРАЇНА»</b>	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика господарської та маркетингової діяльності ТОВ «Нестле Україна»	29
2.2. Дослідження поточного стану управління процесом розробки нового товару	37
2.3. Оцінювання ефективності управління процесом виведення нового товару на ринок	45
<b>РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСОМ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК ДЛЯ ТОВ «НЕСТЛЕ УКРАЇНА»</b>	53
3.1. Комплекс заходів з покращення маркетингового забезпечення процесу розробки нового товару	53
3.2. Удосконалення процесу розробки і реалізації стратегії виведення нового товару на ринок	60
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	67
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	74
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	77
<b>ДОДАТКИ</b> .....	79

## **Вимоги до оформлення тексту, списку використаних джерел та додатків кваліфікаційної магістерської роботи, ілюстраційних матеріалів до захисту**

**Технічні вимоги.** Текст кваліфікаційної роботи друкують за допомогою принтера з однієї сторони білого аркуша формату А4 (210×297 мм), залишаючи *поля* таких розмірів: ліве – 2,5 см; – праве – 1,0 см; верхнє – 2,0 см; нижнє – 2,0 см. Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка – чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту – однакова. Міжрядковий інтервал 1,5. Розмір шрифту Times New Roman – 14. Абзацний відступ (відступ зліва першого рядка абзацу) – 1,5 см. Відступи між абзацами тексту (блочність тексту) не використовують.

**Структура.** Вимоги до структури кваліфікаційної магістерської роботи наведені в п. 4.1.2. Заголовки структурних частин («ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ») друкують великими літерами симетрично набору (по центру). Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу, крапку в кінці не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Розривати слова знаком переносу в заголовках заборонено. Якщо використовуються пункти і вони друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в тому ж рядку, що й текст, то в цьому випадку в кінці заголовка пункту ставиться крапка.

Відстань між назвою підрозділу, попереднім і подальшим текстом має бути не менше одного вільного рядку. Не можна розміщувати назву підрозділу, пункту в нижній частині аркуша, якщо після неї розміщено менше двох рядків тексту.

Кожну структурну частину – зміст, вступ, кожний розділ (але не підрозділ!), висновки, список використаних джерел, додатки – починають з нової сторінки.

**Нумерація сторінок і структурних елементів.** Нумерація сторінок позначається у правому верхньому куті, починаючи зі вступу (зі сторінки 3). На титульному листі і змісті номер сторінки не зазначають, але враховують їх при нумерації сторінок роботи. На індивідуальному завданні, рефераті, відгуку, рецензії, переліку умовних позначень (*за наявності*) сторінки не проставляють і не враховують їх при визначенні обсягу роботи. Додатки не входять до загального обсягу, але сторінки нумеруються наскрізно, продовжуючи нумерацію в роботі.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул проставляють арабськими цифрами без знака №.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ». Після номера крапку не ставлять. З нового рядка друкують назву розділу, крапку не ставлять. Слово «РОЗДІЛ» і його назву розміщують у центрі сторінки (без абзацного відступу).

Підрозділи повинні мати порядкову нумерацію в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремлених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять, наприклад, «3.1 Удосконалення механізму управління маркетинговими витратами». Номер і заголовки підрозділу починають з абзацного відступу (1,5 см).

<b>РОЗДІЛ 1</b>	
<b>ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ ТА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК</b>	
¶	
← 1,5 см →	<b>1.1 Сутність і основні етапи розробки та впровадження нового товару</b>
¶	
← 1,5 см →	Глобальний економічний простір характеризується динамічними змінами, пов'язані зі швидким розвитком науки та технологій ...
¶	
← 1,5 см →	<b>2.1 Маркетингові дослідження в процесі розробки та виведення нового товару на ринок</b>
¶	

**Правила посилання та цитування.** При використанні матеріалів із різних літературних джерел та мережі Інтернет необхідно правильно їх оформлювати. При прямому цитуванні необхідно дотримуватись загальноприйнятих правил, які стосуються найбільш точного викладу ідей автора. Наприклад, текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться із збереженням особливостей авторського написання. Недопустиме перекручення думок автора. За необхідності скорочення авторського тексту можливий пропуск слів, речень, які замінюються трьома крапками. Можливе непряме цитування у формі переказу тексту, яке повинне максимально точно відбивати думки автора й супроводжуватися відповідним посиланням на джерело.

Посилання в тексті кваліфікаційної роботи на використані літературні джерела треба зазначити порядковим номером за переліком посилань, розміщеним у кінці кваліфікаційної роботи, та сторінкою, виділеними квадратними дужками, наприклад, «...у роботі [4, с.7]...».

Допускається оформлення окремих бібліографічних посилань у форматі примітки (підрядкового посилання). Підрядкові посилання пов'язують із текстом за допомогою знаків виноски: арабських цифр, літер, астериска (зірочки).

Якщо текст цитовано не за першоджерелом, то на початку підрядкового бібліографічного посилання наводять пояснювальні слова: «Наведено за:», «Цит. за:» («Цитовано за») і зазначають джерело, з якого запозичено текст.

\* Цит. за: Беквитт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг ; пер. С. Івахненків. КСД, 2018. С. 35.

У посиланнях на розділи, підрозділи, пункти, рисунки, таблиці, формули, рівняння, додатки зазначають їх номери, наприклад: «... у розділі 4...», «...у підрозділі 2.1...», «...на рис.1.3...», «...у табл. 3.2 ...», «...(див. п.п. 3.2)...», «...за формулою (3.1)...», «... у рівняннях (2.1) – (2.5)...», «...у додатку В...».

**Правила подання ілюстративного матеріалу (рисунків). УСІ БЕЗ ВИНЯТКУ** типи ілюстрацій (рисунки, діаграми, графіки, схеми, блок-схеми, фотографії, ескізи тощо) повинні мати назву «Рисунок». Під кожним рисунком з абзацного відступу (1,5 см) необхідно наводити пояснювальний підпис (таким само шрифтом, як і основний текст роботи), який зазвичай має 4 основні елементи:

1) слово «Рисунок»;

2) порядковий номер рисунку. Усі рисунки (крім рисунків у Додатках) нумерують арабськими цифрами наскрізно в межах розділу (знак “№” не ставиться). Номер рисунку складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в ньому, які відокремлюють крапкою, наприклад, другий рисунок третього розділу матиме номер «Рисунок 3.2». Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунку додатка складається з позначення додатка (його порядкової літери) та порядкового номера рисунка в ньому, відокремлених крапкою. Наприклад, перший рисунок Додатку А матиме номер «Рисунок А.1».

3) тематичний заголовок рисунка, що містить текст із характеристикою зображеного в лаконічній формі, але досить вичерпно (об’єкт, його галузева або територіальна приналежність, період років дослідження представленого матеріалу, одиниці виміру). Назву від номера відокремлюють тире (–);

4) джерело. Обов’язковим є посилання на джерела ілюстративного матеріалу, особливо якщо рисунки створені не автором кваліфікаційної роботи. Джерело може зазначатися одним із двох способів:

– одразу після назви рисунка у квадратних дужках, наприклад [3, с. 5];

або

– під назвою рисунка 10-м шрифтом курсивом пишеться слово *Джерело*, ставиться дві крапки і у квадратних дужках вказується номер джерела за переліком посилань. Або, якщо рисунок складено самостійно, після слова *Джерело* і двокрапки пишеться: “розроблено автором на основі .....” і вказуються джерела, якими автор керувався при розробленні конкретного рисунка.

*Приклади*

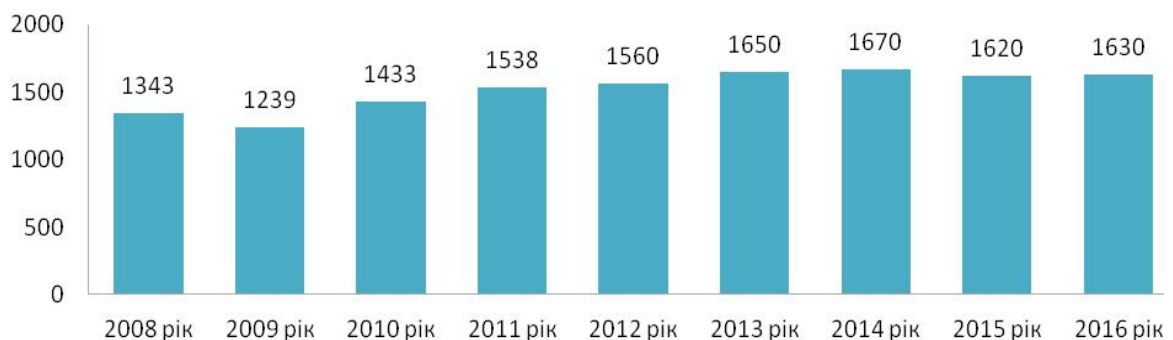


Рисунок. 2.1– Світове виробництво сталі у 2008-2016 рр., млн. тон [23, с.5]

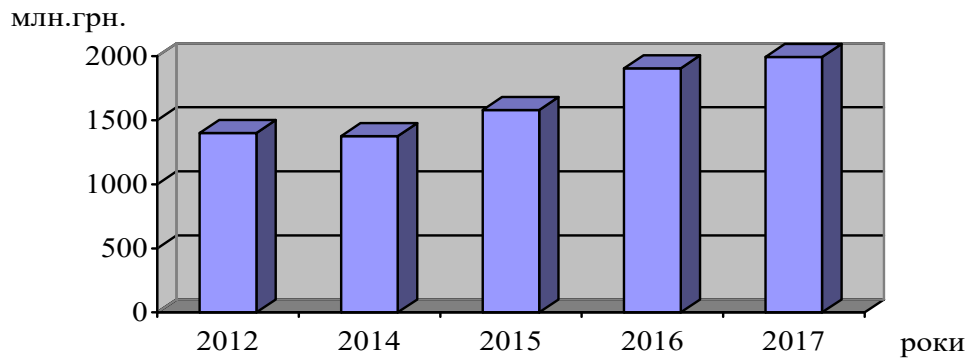


Рисунок 2.2 – Динаміка роздрібного товарообороту підприємств-виробників меблів та меблевих комплектуючих України

*Джерело:* розроблено автором на основі [12]

За необхідності під рисунком розміщують інші пояснювальні дані (у вигляді тексту або приміток), наприклад, використані в рисунку умовні позначення тощо.

На КОЖНИЙ рисунок ОБОВ'ЯЗКОВО робиться посилання в тексті з порядковим номером рисунку у кваліфікаційній роботі. У тому місці тексту, який пов'язаний із зображенням на рисунку, читача потрібно відіслати до нього через посилання у круглих дужках «...(рис. 1.3)...» або вислови «...як це показано на рис. 1.3...», «...як це видно з рис. 1.3...» тощо. Не варто оформлювати посилання як самостійні фрази, у яких лише повторюється те, що зазначається в підписі.

У тексті спочатку йде посилання на рисунок, а потім сам рисунок (а не навпаки). Рисунок подають одразу після першого посилання на нього в тексті або якнайближче до нього на наступній сторінці. Громіздкі рисунки (якщо вони не надто прив'язані до тексту) доцільно розміщувати у додатках.

**Правила подання таблиць.** Кваліфікаційна магістерська робота супроводжується значними обсягами цифрового матеріалу, який необхідно групувати в таблиці. Над кожною таблицею з абзацного відступу (1,5 см) необхідно наводити пояснювальний надпис (таким же шрифтом, як і основний текст роботи), який зазвичай має 4 основні елементи:

1) слово «Таблиця»;

2) порядковий номер таблиці. Таблиці (крім таблиць у Додатках) нумерують арабськими цифрами наскрізно в межах розділу (знак “№” не ставиться). Номер таблиці складається з номеру розділу і порядкового номеру таблиці в ньому, які відокремлюють крапкою, наприклад, перша таблиця третього розділу матиме номер «Таблиця 3.1». Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка (його порядкової літери) та порядкового номера таблиці в ньому, відокремлених крапкою. Наприклад, перша таблиця Додатку А матиме номер «Таблиця А.1».

3) тематичний заголовок таблиці, що містить характеристику змісту таблиці в лаконічній формі, але досить вичерпно (об'єкт, його галузева або територіальна приналежність, період років дослідження представленого матеріалу, одиниці виміру). Назву від номера відокремлюють тире (–);

4) джерело. Обов'язковим є посилання на джерело даних. Джерело може зазначатися одним із двох способів:

– одразу після назви таблиці у квадратних дужках, наприклад [3, с. 5];

або

– під таблицею 10-м шрифтом курсивом пишеться слово *Джерело*, ставиться дві крапки і у квадратних дужках вказується номер джерела за переліком посилань. Або, якщо таблиця складена самостійно, після слова *Джерело* і двокрапки пишеться: “*складено автором за даними ...*”, “*сформовано автором на основі...*” і вказуються джерела, які автор використовував при складенні таблиці.

*Приклади*

Таблиця 2.1 – Найбільші у світі виробники сталі у 2016 р., млн. тон [10, с. 8]

Позиція	Компанія	Обсяг виробництва, млн. тон
1	Arcelor Mittal	95,45
2	China Baowu Group	63,81
3	HBIS Group	46,18
4	NSSMC Group	46,16
5	POSCO	41,56
6	Shagang Group	33,25
7	Ansteel Group	33,19
8	JFE Steel	30,29
9	Shougang Group	26,8
10	Tata Steel Group	24,49

Таблиця 2.1 – Найбільші у світі виробники сталі у 2016 р., млн. тон

Позиція	Компанія	Обсяг виробництва, млн. тон
1	Arcelor Mittal	95,45
2	China Baowu Group	63,81
3	HBIS Group	46,18
4	NSSMC Group	46,16
5	POSCO	41,56
6	Shagang Group	33,25
7	Ansteel Group	33,19
8	JFE Steel	30,29
9	Shougang Group	26,8
10	Tata Steel Group	24,49

*Джерело:* [10, с. 8]

За необхідності під таблицею розміщують інші пояснювальні дані, наприклад, умовні позначення, які використано в таблиці, тощо.

На ВСІ таблиці мають бути посилання в тексті роботи (наприклад, «У табл. 2.5 наведено маркетинговий бюджет підприємства на 2020 рік»). У тексті спочатку йде посилання на таблицю, а потім сама таблиця. Таблицю слід

розташовувати безпосередньо після її першого згадування в тексті або на початку наступної після посилання сторінки. Громіздкі таблиці (якщо вони не надто прив'язані до тексту) доцільно розміщувати у додатках.

Текст у таблиці друкується 12 шрифтом, в окремих випадках – 10-11 шрифтом. Міжрядковий інтервал - 1,0.

За змістом таблиці поділяються на неаналітичні та аналітичні. У неаналітичних наводять дані статистичного характеру, які ілюструють певне економічне явище. Аналітичні таблиці є результатом оброблення й аналізу статистичних або числових показників, які, наприклад, отримані в результаті експерименту. Після таких таблиць робиться узагальнення про нове (виведене) знання, яке вводиться до тексту словами: «У результаті аналізу даних, наведених в табл. 2.1, можна зробити висновок про...», «...табл. 1.2 дає змогу зробити висновок, що...», «За даними, наведеними в табл. 2.1, видно, що...», «... з табл. 1.3 видно, що...» тощо.

Якщо таблиця не вміщується на одній сторінці, її треба перенести на наступну. Слово «Таблиця» вказують один раз праворуч на початку, а над іншими її частинами, які розміщені на наступних сторінках, пишуть: «Продовження таблиці\_\_» або «Кінець таблиці\_\_» із зазначенням номера таблиці, але без повторення її назви. У разі перенесення таблиці необхідно використовувати нумерацію стовпців. В першій частині таблиці рядок з номерами стовпців розміщується під рядком з назвами стовпців, а в інших частинах таблиці на наступних сторінках, рядок з нумерацією стовпців є першим рядком таблиці.

*Приклад*

Таблиця 2.1 – Найбільші у світі виробники сталі у 2016 р., млн. тон

Позиція	Компанія	Обсяг виробництва, млн. тон
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
1	Arcelor Mittal	95,45
2	China Baowu Group	63,81
3	HBIS Group	46,18
4	NSSMC Group	46,16
5	POSCO	41,56

Кінець таблиці 2.1

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
6	Shagang Group	33,25
7	Ansteel Group	33,19
8	JFE Steel	30,29
9	Shougang Group	26,8
10	Tata Steel Group	24,49

*Джерело:* [10, с. 8]

Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення із заголовком. Підзаголовки, що мають

самостійне значення, пишуть з великої літери. У кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф указують в однині.

Заголовки граф у першому ярусі варто писати з прописної букви, наприкінці крапку або кому не ставлять. Якщо ярус складає єдину граматичну форму з попереднім ярусом, то з малої літери пишуть підзаголовки, що розміщені нижче.

*Приклад*

Рік	Виробництво	
	план	факт

Якщо ярус має самостійне значення, то з прописної букви пишуться і підзаголовки.

*Приклад*

Рік	Обсяг продажів сталі в країні		
	Німеччина	Україна	США

Заголовки граф подають у називному відмінку однини. Порядок частин підзаголовка: визначення величини, її літерне позначення, кома, одиниця виміру.

Усі дані, що наводяться в таблицях, повинні бути достовірними, однорідними й порівнюваними, в основі їхнього угруповання повинні лежати істотні ознаки.

**Правила подання переліків у тексті.** Перед переліком ставлять двокрапку. Якщо подають переліки одного рівня підпорядкованості, то перед кожною позицією переліку ставлять знак «тире».

*Приклад*

\_\_\_\_\_:

— \_\_\_\_\_;

— \_\_\_\_\_.

У разі розвиненої та складної ієрархії переліків підпорядкованість позначають арабськими цифрами та/або малими літерами української абетки, далі — через знаки «тире». Після цифри або літери певної позиції переліку ставлять круглу дужку. Дозволено користуватися можливостями текстових редакторів автоматичного створення нумерації переліків (наприклад, цифра — літера — тире). Текст кожної позиції переліку треба починати з малої літери з абзацного відступу відносно попереднього рівня підпорядкованості. В кінці кожної позиції переліку (крім останньої) ставлять знак «;». В кінці переліку ставлять крапку.

*Приклад*

\_\_\_\_\_:

1) \_\_\_\_\_;

2) \_\_\_\_\_;

   a) \_\_\_\_\_;

   б) \_\_\_\_\_;

3) \_\_\_\_\_.



**Правила подання приміток.** Примітки до тексту і таблиць, у яких наводять довідкові й пояснювальні дані, подають 10 шрифтом, курсивом і нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку.

*Приклад*

*Примітки:*  
*Примітка 1. ...*  
*Примітка 2. ...*

Якщо примітка одна, її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

**Правила подання формул і написання символів.** Формули та рівняння розташовують безпосередньо після тексту, у якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули або рівняння має бути залишено не менше одного вільного рядка. Формули і рівняння в роботі (за винятком формул і рівнянь у додатках) треба нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу.

Номер формули або рівняння складається з номеру розділу і порядкового номеру формули або рівняння, відокремлених крапкою. Наприклад, третя формула першого розділу матиме номер (1.3). Номер проставляють на рівні формули або рівняння в дужках у крайньому правому положенні на рядку. Номер, який не вміщується в рядку з формулою, переносять у наступний нижче формули. Формули, які є різновидами приведеної раніше основної формули, допускається нумерувати арабською цифрою і малою літерою кирилиці, яка має бути написана разом з цифрою, наприклад: (1.4а), (1.4б).

У тексті при посиланнях на формулу її номер ставлять також арабськими цифрами в круглих дужках. Наприклад: «...у формулі (3.7)...»; «...з рівняння (5.1) випливає...». Якщо посилання на номер формули розміщене всередині виразу, укладеного в круглі дужки, то їх рекомендується замінити квадратними дужками. Наприклад: «Використовуючи вираз для оцінки ефективності експорту [див. формулу (14.3)], одержуємо...».

Переносити формули чи рівняння на наступний рядок можливо тільки на знаках виконуваних операцій, повторюючи його на початку наступного рядка. Коли переносять формули або рівняння на знакові операції множення, застосовують знак «×».

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації. Формули, що йдуть одна за одною й не розподілені текстом, відокремлюють комою.

**Символ** – це умовна позначка математичних величин, одиниць виміру величин або математичних знаків. Як символи використовуються букви кирилиці або латиниці. Щоб уникнути збігу символів різних величин, застосовуються індекси. *Індексом* можуть служити малі літери українського, латинського, грецького алфавітів, арабські і римські цифри, штрихи. Розташовуються індекси праворуч від символу вгорі або внизу. Однак верхні індекси використовуються вкрай рідко, тому що це місце розташування ступеня.

При використанні символів і індексів необхідно дотримуватись таких вимог:

1. Та сама величина в тексті всієї роботи повинна бути позначена однаково.

2. Буквені індекси повинні відповідати початковим або найбільш характерним буквам найменування поняття або величини, на зв'язок з якими вказує індекс (наприклад:  $K_p$  – константа рівноваги).

3. Індекс 0 (нуль) необхідно використовувати тільки у випадках, що вказують на початкові або вихідні показники.

*Експлікація* – це пояснення символів, що входять у формулу. Експлікація повинна відповідати таким вимогам:

1. Розміщуватися тільки після формули, від якої відокремлюється комою (бажано 12 шрифтом, курсивом).

2. Починатися зі слова «де».

3. Символи треба розташовувати в порядку згадування у формулі. У формулах із дробами спочатку пояснюють чисельник, а потім – знаменник.

Розділові знаки розставляються в експлікації так:

1. Між символом у розшифровці ставлять тире.

2. У середині розшифровки одиниці вимірів відокремлюють від тексту комою.

3. Після розшифровки перед наступним символом ставлять крапку з комою.

4. Наприкінці останньої розшифровки ставлять крапку.

*Приклад*

Місткість ринку ( $M$ ) методом ланцюгових підстановок розраховується за формулою:

$$M = K_c \cdot N_c \cdot P, \quad (2.5)$$

де  $K_c$  – кількість споживачів даного товару;

$N_c$  – середня норма споживання товару одним споживачем;

$P$  – середня ціна одиниці товару.

**Правила оформлення списку використаних джерел.** Бібліографічний апарат кваліфікаційної роботи складається з бібліографічного списку (списку використаних джерел), що містить бібліографічні описи використаних джерел, і бібліографічних посилань.

Список використаних джерел потрібно формувати, використовуючи один із таких підходів:

1) у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні наукових робіт);

2) спочатку законодавчі та підзаконні нормативно-правові акти; потім в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, або офіційних сайтів; далі література іноземною мовою в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, або офіційних сайтів.

Відомості про згадуваний документ, опублікований іншою мовою, у бібліографічних посиланнях наводять мовою оригіналу.

*Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел, відповідно до ДСТУ 8302:2015*

**Книги: один, два, три автори**

1. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2010. 395 с.
2. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 403 с.
3. Федорченко А. В., Окунева О. В. Внутрішній маркетинг підприємства: теорія, методика, практика : монографія / за ред. А.В. Федорченка. Київ: КНЕУ, 2015. 230 с.
4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

**Книги: чотири автори і більше**

1. Куденко Н. В., Примак Т. О., Архипова Т. В., Шевченко О. Л. Управління рекламним бізнесом на засадах концепції маркетингу : монографія. Київ: КНЕУ, 2012. 279 с.
2. Котлер Ф., Вонг В., Сондерс Дж., Армстронг Г. Основы маркетинга / пер. с англ. 5-е европейское изд. Москва: Вильямс, 2014. 496 с.
3. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін. ; за ред. А. Ф. Павленка. Київ: КНЕУ, 2008. 600 с.
4. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. / Ю. І. Літвінов та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 398 с.

**Видання без автора**

1. Розвиток маркетингу в умовах інформатизації суспільства : монографія / за ред. В. П. Пилипчука. Київ: КНЕУ, 2019. 463 с.

**Багатотомні видання**

1. Межгосударственные стандарты: каталог в 6 т. / [сост. И.В. Ковалева, Е. Ю. Рубцова; ред. В.Л. Иванов]. Львов: НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2005. Т.1. 277 с.

**Частина видання: статті зі збірника, журналу, монографії, розділи з книги, матеріали конференції**

1. Шафалюк О. К. Маркетинг партнерських відносин: моделювання та оптимізація параметрів взаємодії зі споживачами. *Економіка та підприємництво: зб. наук. пр.* Київ, 2018. Вип. 40. С. 137-146.
2. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації в Інтернет та оцінка їх ефективності. *Вісник Херсонського державного університету. Економічні науки.* Херсон, 2016. № 26. С. 44-49.
3. Savych O. P. Prospective of brands marketing management on car market. *European Journal of Humanities and Social Sciences.* 2016. № 4. P. 46-49.
4. Василькова Н. В. Управління якістю вищої освіти: маркетинговий підхід. *Конкурентні моделі управління якістю вищої освіти* : монографія / за ред. Д. Г. Лук'яненка, Л. Л. Антонюк. Київ: КНЕУ, 2019. С. 223-236.
5. Архипова Т. В. Про удосконалення комунікаційної діяльності Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. *Двадцять*

*восьмі економіко-правові дискусії*: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції, м. Львів, 28 червня 2018 р. Львів, 2018. С.26-28.

### **Нормативні і законодавчі акти**

1. Господарський кодекс України: Кодекс від 16.01.2003 № 436-IV. Дата оновлення: 11.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 19.12.2019).

2. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Дата оновлення: 18.12.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр/ed20191218> (дата звернення: 19.12.2019).

### **Електронні ресурси**

1. Данніков О. В., Січкаренко К. О. Концептуальні засади цифровізації економіки України. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 17. URL: [http://market-infr.od.ua/journals/2018/17\\_2018\\_ukr/15.pdf](http://market-infr.od.ua/journals/2018/17_2018_ukr/15.pdf) (дата звернення: 19.12.2019).

### **Автореферати дисертацій**

1. Савич О. П. Маркетинг на глобальному ринку легкових автомобілів. Автореф. дис... доктора екон. наук. КНЕУ, 2018. 36 с.

### **Дисертації**

1. Савич О. П. Маркетинг на глобальному ринку легкових автомобілів: Дис... доктора екон. наук: 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ: КНЕУ, 2018. 414 с.

**Правила оформлення додатків.** У додатках наводяться допоміжні матеріали: копії документів, витяги з нормативних актів і документів, звіти, громіздкі таблиці, рисунки тощо, подання яких у тексті роботи недоцільне через великий обсяг. *Додатки не входять до загального обсягу кваліфікаційної роботи, але сторінки нумеруються наскрізною нумерацією.*

Додатки оформлюються як продовження кваліфікаційної роботи, у порядку появи посилань на них у тексті. На першій сторінці додатків по центру зазначається слово ДОДАТКИ, далі на цій сторінці розміщується Додаток А. Кожний додаток починається з нової сторінки. Додатки варто позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Слово «Додаток» і літера додатку пишеться в правому куті 14 шрифтом.

Ілюстрації, таблиці, формули та рівняння, що є в додатку, варто нумерувати в межах кожного додатку, наприклад, рисунок В.3 – третій рисунок додатку В; таблиця Д.2 – друга таблиця додатку Д; формула (В.1) – перша формула додатку В.

Джерела, що цитують тільки в додатках, мають бути перераховані наприкінці кожного додатку в переліку посилань.

Якщо в роботі як додаток використовується документ, що має самостійне значення й оформлюється згідно з вимогами до документа цього виду, його копію вміщують у звіті без змін в оригіналі. Перед копією документа вміщують аркуш, на якому посередині друкують слово «ДОДАТОК \_\_» і його назву (за наявності), праворуч у верхньому куті аркуша проставляють порядковий номер сторінки.

# Додаток М.1

## Форма короткого звіту подібності (у разі перевірки за допомогою «Strike Plagiarism»)



Дата звіту 11/30/2021  
Дата редагування ---



Звіт не був оцінений.

### метадані

Заголовок

Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах Інтернет

Автор

Науковий керівник

підрозділ

кафедра маркетингу ім. А.Ф. Павленка

### Перелік можливих спроб маніпуляції з текстом

У цьому розділі Ви можете знайти інформацію щодо модифікації тексту, яка може бути спрямована на зміну результатів аналізу. Невидимі для особи, яка оцінює вміст документа у роздруковці чи файлі, вони впливають на фрази, порівняні під час аналізу тексту (викликаючи передбачувані помилки), щоб приховати заповичення, а також підробити значення у звіті про подібність. Слід оцінити, чи є модифікації навмисними чи ні.

Заміна букв		8
Інтервали		0
Мікропробіли		55
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		47

### Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

12387

Кількість слів



КЦ

93898

Кількість символів

### Подібності за списком джерел

Прокручіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтеся посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

#### 10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	Колір тексту
1	<a href="http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/7878787/739/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9C.%D0%A1.%20%D0%97%D0%90%D0%A1%D0%A2%D0%9E%D0%A1%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%86%D0%9D%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%A3%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%86%D0%92%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A1%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%A3%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%87%20%D0%92%20%D0%86%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%95%D0%A2%20%D0%A1%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%94%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%A0%86.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/7878787/739/%D0%A2%D0%B5%D1%80%D0%B5%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9C.%D0%A1.%20%D0%97%D0%90%D0%A1%D0%A2%D0%9E%D0%A1%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%86%D0%9D%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%A3%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%86%D0%92%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%A1%D0%A3%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%9D%D0%AF%20%D0%9F%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%A3%D0%9A%D0%A6%D0%86%D0%87%20%D0%92%20%D0%86%D0%9D%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%9D%D0%95%D0%A2%20%D0%A1%D0%95%D0%A0%D0%95%D0%94%D0%9E%D0%92%D0%98%D0%A0%86.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>	67	0.54 %
2	<a href="https://alexsmokinof.lviv.ua/%D1%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/">https://alexsmokinof.lviv.ua/%D1%D0%B0%D1%80%D0%B3%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3/</a>	53	0.43 %
3	<a href="https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/39322/1/Bakunovska_maj.pdf">https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/39322/1/Bakunovska_maj.pdf</a>	46	0.37 %

**Додаток М.2**  
*Форма короткого звіту подібності*  
*(у разі перевірки за допомогою «Unicheck»)*



Ім'я користувача: Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка Відповідал...	ID перевірки: 1005767274
Дата перевірки: 14.01.2021 22:58:15 EET	Тип перевірки: Doc vs Internet + Library
Дата звіту: 22.01.2021 20:40:58 EET	ID користувача: 100005730

Назва документа: **Просування підприємства в мережі Інтернет**

Кількість сторінок: 82 Кількість слів: 17016 Кількість символів: 122346 Розмір файлу: 5.18 MB ID файлу: 1006035260

## 6.37% Схожість

Найбільша схожість: 1.84% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 4108688)

1.1% Джерела з Інтернету 102 ..... Сторінка 84

6.24% Джерела з Бібліотеки 186 ..... Сторінка 84

## 0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

## 0% Вилучень

Немає вилучених джерел

## Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 5

**Додаток Н***Зразок титульної сторінки ілюстраційного матеріалу*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Навчально-науковий інститут бізнес-освіти імені Анатолія Поручника****Кафедра маркетингу імені А.Ф. Павленка**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «МАРКЕТИНГ»**

Форма навчання: заочна

**ІЛЮСТРАЦІЙНИЙ МАТЕРІАЛ  
ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ**

на тему « \_\_\_\_\_ »  
*(назва теми)*

здобувача \_\_\_\_\_  
*(ПІБ здобувача)*

Науковий керівник: \_\_\_\_\_  
*(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)*

**Київ 20...**

## Критерії оцінювання кваліфікаційних магістерських робіт

Критерії оцінювання	Шкала оцінювання рівня якості (у балах)
<b>Оцінювання змістової частини КМР (максимальний бал - 70)</b>	
<p>1. <i>Логіко-структурний рівень:</i> витриманість логічного ланцюга «тема – об’єкт – предмет – мета – завдання – висновки», обґрунтованість актуальності теми, відповідність побудови роботи її назві, взаємозв’язок назв розділів і підрозділів</p>	<p><b>0</b> – побудова КМР не відповідає цілям і завданням дослідження, об’єкт і предмет дослідження не визначені або не відповідають темі, висновки мають характер анотації;  <b>6</b> – побудова роботи частково відповідає поставленим меті й завданням, актуальність теми подана як констатація, логіка роботи витримана не повністю;  <b>8</b> – побудова роботи в цілому є логічною, формулювання об’єкта, предмета, мети, завдань, висновків мають несуттєві змістовні або редакційні недоліки;  <b>10</b> – побудова роботи є логічною, взаємоузгоджені формулювання об’єкта, предмета, мети, завдань, висновків, актуальність обґрунтована, пов’язана з об’єктом дослідження</p>
<p>2. <i>Рівень пошукової глибини:</i> якість бібліографічного аналізу</p>	<p><b>0</b> – література застаріла, відсутні актуальні джерела, наукова література майже не використовувалась (переважають навчальні та інші види видань);  <b>6</b> – використано недостатню кількість джерел, відсутні актуальні наукові публікації, наявні лише вітчизняні видання, навчальна література становить 50% опису, наведені у списку використаної літератури джерела не пов’язані з темою дослідження та/або на них немає посилань у тексті роботи;  <b>8</b> – використано достатню кількість класичних і новітніх зарубіжних і вітчизняних наукових джерел за темою дослідження, навчальна література становить не більше 30% опису, на наведені у списку використаної літератури джерела є посилання у тексті роботи;  <b>10</b> – використано репрезентативний масив класичних і новітніх, актуальних полемічних зарубіжних і вітчизняних наукових джерел за темою дослідження, що опубліковані у фахових виданнях, навчальна література становить не більше 10% опису, наведені у списку літератури джерела пов’язані з темою дослідження, на всі є посилання у тексті роботи</p>
<p>3. <i>Науково-теоретичний рівень:</i> аналіз понятійного апарату досліджуваної предметної галузі, здатність здобувача до критичних зіставлень та узагальнень різних точок зору щодо постановки та вирішення досліджуваної проблеми; наявність теоретично обґрунтованої авторської позиції щодо способу розв’язання проблеми</p>	<p><b>0</b> – аналіз понятійного апарату та критичні зіставлення й узагальнення різних точок зору щодо постановки та вирішення досліджуваної проблеми відсутні, позиція автора не зазначена;  <b>6</b> – обмежений аналіз понятійного апарату (одне-два визначення), критичні зіставлення та узагальнення різних підходів до постановки та розв’язання проблеми наявні, але узагальнення відсутні або некоректні, позиція автора не завжди зазначена;  <b>8</b> – основні поняття здебільшого визначені, критичні зіставлення та узагальнення різних поглядів не завжди наявні, авторська наукова позиція зазначена;  <b>10</b> – проведено аналіз понятійного апарату, наявні критичні зіставлення та узагальнення різних поглядів, чітко зазначена і теоретично обґрунтована авторська наукова позиція щодо способу розв’язання проблеми</p>



<p>4. Аналітико-методичний рівень: глибина проведеної діагностики проблеми, відповідність використаного методичного інструментарію меті й завданням дослідження, коректність інтерпретації результатів застосування інструментів, здатність здобувача до комбінування та рекомбінування вихідної інформації (перетворення неупорядкованого масиву в аналітичні таблиці тощо)</p>	<p><b>0</b> – простий переказ відомостей, вихідну інформацію (щодо стану підприємства та/або галузі) подано хаотично, без належного оброблення та упорядкування;  <b>6</b> – вихідну інформацію оброблено частково, методи економічного та маркетингового аналізу застосовані без усвідомлення здобувачем їх призначення та результатів;  <b>8</b> – проведений аналіз в цілому відповідає вирішенню поставлених завдань, дозволяє провести необхідну діагностику досліджуваної проблеми, використовується адекватний інструментарій, однак є окремі помилки у представленому аналізі та/або недоліки в інтерпретації отриманих результатів;  <b>10</b> – свідомо та обґрунтовано обрано доцільні методи дослідження, проведено ґрунтовний аналіз проблеми та надана авторська інтерпретація отриманих результатів</p>
<p>5. Конструктивний рівень: розрахункове та/або експериментальне підтвердження пропозицій (сутність, економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів, обґрунтування очікуваного якісного або кількісного поліпшення в результаті їх реалізації), рекомендації щодо впровадження пропозицій, апробація результатів проведеного дослідження</p>	<p><b>0</b> – пропозиції не обґрунтовано, відсутні будь-які доказові розрахунки або пропозиції не є новими для бази дослідження або є вже реалізованими (за виключенням випадків реалізації їх автором під час підготовки кваліфікаційної роботи);  <b>6</b> – пропозиції є новими для бази дослідження, але має місце обмеженість доказової бази, проведені лише розрахунки витрат на реалізацію запропонованих заходів, відсутнє прогнозоване поліпшення;  <b>8</b> – пропозиції є новими, наявні обґрунтування їх доцільності, визначені очікувані результати запропонованих дій, але не завжди є достатнім чи коректним обґрунтування економічної ефективності висунутих пропозицій, недостатньо конкретизовані рекомендації щодо їх впровадження;  <b>10</b> – пропозиції є новими, якісно і кількісно обґрунтованими (розрахунками витрат, термінів окупності, очікуваних поліпшень від їх реалізації), оцінено економічну ефективність їх реалізації, надані конкретні рекомендації щодо їх впровадження, результати дослідження апробовані на науково-практичній конференції (підтверджена участь) та/або опубліковані в статті у фаховому виданні</p>
<p>6. Рівень наукової етики: стиль і розвиненість мови, їх відповідність характеру роботи, оригінальність авторського викладання матеріалу, дотримання в тексті правил оформлення рукопису, посилань на джерела та норм наукової етики</p>	<p><b>0</b> – стиль викладення матеріалу не відповідає характеру наукової роботи, допущені стилістичні та граматичні помилки, порушені норми наукової етики (відсутні посилання на джерела, високий відсоток плагіату тощо);  <b>6</b> – стиль викладення матеріалу здебільшого науковий, текст викладено й оформлено з окремими порушеннями вимог;  <b>8</b> – стиль викладення матеріалу науковий, текст викладено відповідно до вимог, є окремі помилки в оформленні роботи;  <b>10</b> – текст роботи підготовлено на високому фаховому рівні та у повній відповідності з вимогами</p>
<p>7. Організаційний рівень: дотримання регламенту підготовки роботи, своєчасне виправлення недоліків, урахування зауважень наукового керівника, ступінь готовності роботи на етапі попереднього захисту</p>	<p><b>0</b> – виконання КМР зі значним порушенням регламенту, без урахування зауважень наукового керівника, під час попереднього захисту виявлені суттєві недоліки роботи;  <b>6</b> – запізнення в поданні до розгляду науковому керівнику структурних частин роботи, часткове виправлення зауважень або із суттєвим запізненням, під час попереднього захисту виявлені недоліки роботи;  <b>8</b> – незначне порушення строків подання окремих розділів на розгляд науковому керівнику, наявність окремих невивражених зауважень наукового керівника на момент</p>

	<p>попереднього захисту;  <b>10</b> – дотримання регламенту, своєчасне виправлення недоліків, представлення для відгуку науковому керівнику повністю завершеної роботи, що не потребує доопрацювання, та у визначені кафедрою терміни, під час попереднього захисту недоліки в роботі не виявлені</p>
<b>Оцінювання захисту результатів дослідження (максимальний бал - 30)</b>	
<p><b>8. Доповідь:</b>  логіка побудови доповіді, уміння чітко, з дотриманням регламенту, ясно та стисло викласти мету, основні положення, робочу гіпотезу та результати дослідження щодо її підтвердження, зробити висновки</p>	<p><b>0</b> – доповідь не підготовлена, здобувач не спроможний викласти результати дослідження;  <b>6</b> – логіка доповіді не відпрацьована, здобувач плутано та невпорядковано викладає результати, зачитує доповідь, порушує регламент;  <b>8</b> – доповідь логічно побудована, викладення результатів включає деталі, які виходять за межі теми дослідження, здобувач частково зачитує доповідь, має місце перевищення регламенту;  <b>10</b> – доповідь логічно побудована, викладення результатів стисле та зрозуміле, регламент виконано, сутність роботи розкрито, здобувач не зачитує, а вільно викладає матеріал</p>
<p><b>9. Відповіді на запитання:</b>  повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання, уміння аргументовано захищати свої пропозиції</p>	<p><b>0</b> – здобувач не спроможний дати відповідь на питання, відстоювати свою позицію;  <b>6</b> – здобувач дає неповні, поверхові, необґрунтовані відповіді на усі поставлені питання, допускає помилки у визначенні ключових понять тощо;  <b>8</b> – здобувач у цілому відповідає на поставлені питання, але в окремих випадках допускає неточності або відчуває невпевненість;  <b>10</b> – здобувач дає повні, ґрунтовні відповіді на усі питання, здатен аргументувати та захищати свою позицію</p>
<p><b>10. Організація презентації:</b>  використання та якість підготовки ілюстраційних матеріалів, володіння культурою презентації</p>	<p><b>0</b> – презентацію та/або ілюстраційні матеріали під час доповіді на захисті не використано або вони низької якості;  <b>6</b> – презентація та/або ілюстраційні матеріали середньої якості, оформлені з незначними зауваженнями, в організації виступу спостерігається невпевненість;  <b>8</b> – виступ гарно організований, доповідь супроводжується презентацією та/або ілюстраційними матеріалами доброї якості, на які не завжди подано посилання в доповіді;  <b>10</b> – виступ гарно організований, доповідь супроводжується презентацією та ілюстраційними матеріалами високої якості, на які є посилання в доповіді.</p>
<b>Підсумкова оцінка</b>	
<p><b>Максимальна підсумкова балова оцінка змісту та захисту результатів кваліфікаційної магістерської роботи</b></p>	<b>100</b>