



МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**до виконання кваліфікаційних робіт
здобувачами вищої освіти
за освітньо-професійною програмою
«Маркетинг»
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти**



КИЇВ - 2025

О.В. Виноградова, О.С. Ромашенко, Дарчук В.Г., Совершенна І.О., Крижко О.В.
Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт здобувачами вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти. Київ: Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій. 2025. 45 с.

Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт здобувачами вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу 24 січня 2025 р. (протокол № 9).

©Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій (ДУІКТ)

© Кафедра маркетингу, 2025

© Виноградова Олена Володимирівна, 2025

©Ромашенко Ольга Сергіївна, 2025

© Дарчук Вероніка Геннадіївна, 2025

©Совершенна Ірина Олексіївна, 2025

© Крижко Ольга Валеріївна, 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. МЕТА І ЗАВДАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	5
3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	7
4. ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	10
5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	15
6. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ ТА ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	22
7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	24
8. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ.....	25
9. РЕКОМЕНДОВАНІ ПЛАНИ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ	30
Додаток А. Зразок оформлення титульного аркуша.....	36
Додаток Б. Зразок оформлення завдання на кваліфікаційну роботу	37
Додаток В.Зразок оформлення календарного плану виконання кваліфікаційної роботи	38
Додаток Г. Зразок оформлення подання голові екзаменаційної комісії щодо захисту кваліфікаційної роботи	39
Додаток Д. Зразок оформлення змісту кваліфікаційної роботи	41
Додаток Ж. Зразок оформлення вступу кваліфікаційної роботи	42
Додаток З. Зразок оформлення розділу кваліфікаційної роботи.....	44
Додаток К. Зразок оформлення переліку посилань	46

ВСТУП

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

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

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

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

Дипломна робота повинна відповідати таким вимогам:

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

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1.1. Кваліфікаційна робота – самостійне теоретико-прикладне дослідження, що виконується на завершальному етапі навчання здобувачів за першим (бакалаврським) або другим (магістерським) рівнем вищої освіти відповідно до навчальних планів, для отримання відповідної кваліфікації.

1.2. Основне завдання кваліфікаційної роботи – продемонструвати рівень теоретичної та практичної підготовки випускників, уміння самостійно вести науковий пошук і вирішувати конкретні наукові завдання, визначити рівень науково-теоретичної підготовки, готовність до самостійної роботи за фахом.

1.3. Кваліфікаційна бакалаврська робота – це самостійне, завершене навчально-наукове дослідження, що синтезує підсумок теоретичної та практичної підготовки в межах нормативної та варіативної складових освітньо-професійної програми підготовки бакалавра за відповідною спеціальністю.

Кваліфікаційна робота бакалавра демонструє:

- якість засвоєних знань з відповідної освітньо-професійної програми;
- здатність самостійного осмислення проблеми, творчого її дослідження;
- здатність визначати актуальність, мету та задачі дослідження;
- здатність застосовувати сучасні методи для отримання та аналізу емпіричних даних;
- уміння збирати, аналізувати та систематизувати наукові, нормативно-правові джерела, вести бібліографічний пошук із застосуванням сучасних інформаційних технологій;
- уміння оформляти результати наукових досліджень відповідно до сучасних вимог.

1.4. Здобувач виконує кваліфікаційну бакалаврську роботу як власний проект за унормованою в Університеті процедурою, у межах якої планує свої дії з урахуванням індивідуальних здібностей та умінь.

1.5. На підставі публічного захисту кваліфікаційної роботи ЕК приймає рішення щодо присудження особі, яка успішно виконала освітню програму на

певному рівні вищої освіти, відповідного ступеня вищої освіти та присвоєння відповідної кваліфікації.

Захист кваліфікаційної роботи є визначеною формою атестації здобувача за певним рівнем вищої освіти відповідно до державних стандартів вищої освіти, освітніх програм.

Виконання та захист кваліфікаційних робіт здійснюється здобувачами державною мовою.

Кваліфікаційна робота перед захистом підлягає перевірці на академічний плагіат та оприлюдненню шляхом розміщення в електронному репозитарії кваліфікаційних робіт Університету.

Відповідальними за актуальність і відповідність тематики кваліфікаційної роботи профілю спеціальності та спеціалізації підготовки фахівця, а також за керівництво та організацію її виконання, є науковий керівник кваліфікаційної роботи, керівник проектної групи (гарант) освітньої програми та завідувач кафедри, яка здійснює набір.

2. ВИБІР ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ТА ПІДПРИЄМСТВА

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

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

Студентові надається право самостійно обрати тему кваліфікаційної роботи згідно з тематикою, затвердженою кафедрою. Крім того, дипломна робота може

виконуватися за тематикою, яку замовлятимуть державні установи, підприємства та підприємницькі структури, що уклали із ДУІКТ контракти на навчання студентів або мають із ним договори співпраці та співдружності.

Студент, за погодженням із керівником, може запропонувати свою тему дослідження за умов відповідного обґрунтування доцільності її розробки (відповідно до попередньої власної дослідницької роботи, до місця роботи, можливостей отримання необхідної інформації). Після остаточного узгодження з керівниками і редагування обрані теми дипломних робіт з зазначенням об'єктів дослідження та підприємства, на прикладі яких вони виконуватимуться, розглядаються і обговорюються на засіданні кафедри маркетингу. Завідувач кафедри маркетингу готує проект додатку до наказу про затвердження тем дипломних робіт і подає його директору ННІМП.

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

3. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

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

Кваліфікаційна (дипломна) робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти виконується у такій послідовності:

1. Вибір теми роботи та підприємства, на прикладі якого вона має бути виконана.
2. Подання завідувачу кафедри маркетингу заяви на виконання роботи.
3. Підготовка керівником завдання на виконання роботи.
4. Затвердження завідувачем кафедри маркетингу завдання на виконання роботи.
5. Опрацювання літературних джерел.
6. Збирання фактичного матеріалу.
7. Обробка фактичного матеріалу.
8. Написання першого варіанту тексту роботи, подання її на ознайомлення керівникові.
9. Усунення недоліків та оформлення роботи.
10. Подання роботи на ознайомлення керівництву підприємства, на прикладі якого вона виконана.
11. Підготовка ілюстративних матеріалів до кваліфікаційної роботи.
12. Подання роботи для перевірки на плагіат
13. Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі маркетингу.
14. Допуск завідувачем кафедри маркетингу роботи до захисту у державній екзаменаційній комісії.
15. Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи.
16. Захист кваліфікаційної роботи у державній екзаменаційній комісії.

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

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

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

Завершена кваліфікаційна робота, підписана студентом, подається керівнику. Після схвалення роботи керівник підписує її і разом із письмовим відзивом подає завідувачу кафедри. У відзиві надається характеристика виконаної кваліфікаційної роботи і рекомендація щодо її захисту. Завідувач кафедри на підставі цих документів вирішує питання про допуск студента до захисту, роблячи відповідний запис у

кваліфікаційній роботі. У випадку, якщо завідувач кафедри не вважає за можливе допустити студента до захисту, це питання розглядається на засіданні кафедри. Протокол засідання кафедри подається через директора ННІМП на затвердження ректору університету.

Кваліфікаційна робота, допущена кафедрою до захисту, передається завідувачем кафедри на зовнішнє рецензування.

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

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

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

4. ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

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

4.1. Титульний аркуш (входить до загального обсягу сторінок, але номер сторінки не ставиться) та оформлюється виключно за наведеним у додатку А зразком. На титульному аркуші здобувач вказує тему кваліфікаційної роботи (яка повинна точно збігатися з назвою в наказі).

4.2. Індивідуальне завдання (не нумерується). Індивідуальне завдання підписує науковий керівник і здобувач, візує завідувач кафедри. Під час оформлення кваліфікаційної роботи заповнене індивідуальне завдання розміщується після титульної сторінки (Додаток Б)

4.3. Зміст кваліфікаційної роботи має бути складним і містити: вступну частину, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки (за необхідності)

Виклад змісту кожного питання дипломної роботи має бути цілісним, логічним, доказовим, пояснювальним і достатньо аргументованим.

4.4. *Вступ*

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

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

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

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

Предмет дослідження міститься в межах його об'єкта. Саме на нього спрямована основна увага, оскільки предмет дослідження визначає тему дипломної роботи.

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

роботу. Вказують його організаційно-правову форму, галузеву приналежність, коли і ким засноване підприємство та його місцезнаходження.

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

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

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

Обсяг вступу не повинен перевищувати 3 сторінок.

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

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

4.5. Основна частина

Основна частина дипломної роботи складається з трьох розділів та підрозділів. Підрозділ є продовженням та розміщується на той самій сторінці. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Перший розділ, теоретичний - містить декілька підрозділів.

Теоретичне обґрунтування має визначати роль і місце досліджуваних явищ та процесів у діяльності підприємства. У цьому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, здійснюється огляд літературних джерел, нових розробок, опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела, іншої інформації, пов'язаної з темою. На основі вивчення наукової, навчально-методичної літератури

(в тому числі і іноземної), розкриваються підходи різних авторів до розв'язання проблеми, показується у чому подібність, а у чому відмінність їх поглядів, а також обґрунтовуються свої власні погляди на проблему.

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

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

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

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

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

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

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

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

Третій розділ, рекомендаційний. Його завданням є розробка конкретних рекомендацій, пропозицій, моделей управління параметрами розвитку та діяльності підприємства (маркетингова політика, маркетингова стратегія, методики обґрунтування конкретних маркетингових рішень) на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, що викладені у першому розділі, а також проведеного у другому розділі дослідження.

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

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

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

До *списку використаних джерел* слід включати джерела, на які у тексті є посилання, а також ті, які використано при викладі конкретних положень. Список складається із законодавчих актів, нормативних матеріалів, вітчизняної та зарубіжної наукової, навчально-методичної та спеціальної літератури, фахових видань, інформаційних ресурсів Інтернету. Рекомендована кількість використаних джерел для кваліфікаційної бакалаврської роботи – 30 найменувань.

У *додатках* наводяться допоміжні матеріали: копії документів, витяги із законодавчо-нормативних документів, звіти, інструкції/положення/правила,

результати соціологічних та маркетингових досліджень, громіздкі таблиці, рисунки тощо.

5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.

5.1. Загальні вимоги

Кваліфікаційна робота повинна бути виконана комп'ютерним способом. Робота виконується на білому папері формату А4 (210 x 297 мм) і повинна мати **обсяг 50-70** сторінок рукописного тексту Шрифт друку повинен бути чітким, стрічка – чорного кольору середньої жирності. Друкування тексту роботи виконується: шрифт – Times New Roman, 14 кегль; міжрядковий інтервал – 1,5; поля: ліве – 25 мм; праве – 10 мм; верхнє, нижнє – 20 мм

Матеріал дипломної роботи слід надати у такій послідовності:

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

Розділи і підрозділи повинні мати заголовки. Текст основної частини, в якій викладається суть проектування чи дослідження, розділяється на розділи у відповідності до завдання.

Текст має бути чітким і не допускати різних тлумачень.

Не допускається розміщувати назву розділу чи підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено не більше одного рядка тексту. Абзацний відступ повинен бути однаковим упродовж всього тексту і дорівнювати п'яти знакам.

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

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

Пряме переписування у роботі матеріалів з літературних джерел неприпустиме.

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

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

Кожну структурну частину роботи необхідно починати з нової сторінки.

5.2. Нумерація

Сторінки текстової частини нумеруються арабськими цифрами з дотриманням наскрізної нумерації впродовж усього тексту. Номер сторінки проставляється у правому верхньому куті аркуша.

Титульний аркуш включається до загальної нумерації сторінок, але номер на ньому не проставляється. Не ставиться номер сторінки також на таких структурних елементах, як «ЗАВДАННЯ», «РЕФЕРАТ», «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ».

Нумерація без крапки після неї проставляється у правому верхньому куті подальших сторінок.

Номер розділу ставиться після слів "РОЗДІЛ". Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер

підрозділу, між якими ставиться крапка: наприклад, "1.3" (четвертий підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

5.3. Ілюстрації

До ілюстрацій відносяться схеми, креслення, графіки, діаграми, епюри, графічне зображення алгоритмів, фотознімки тощо. Кількість ілюстрацій, не обмежується.

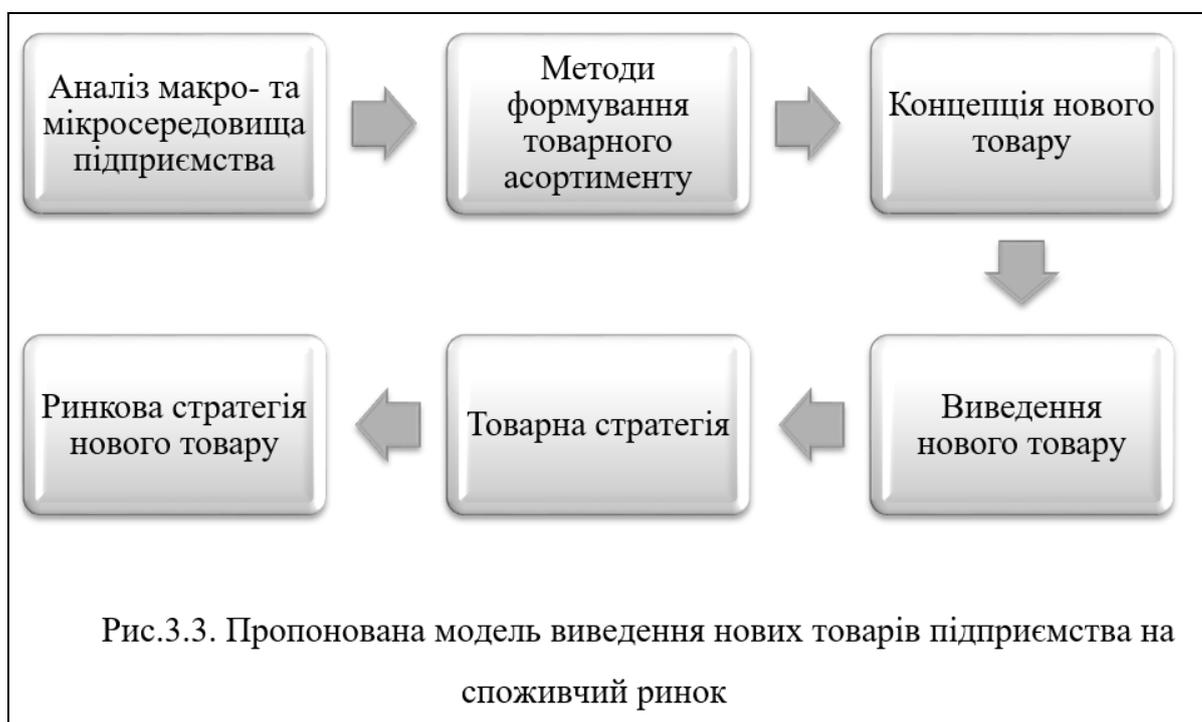
Ілюстрацію розміщують безпосередньо після тексту, де вона згадується вперше, або на наступній сторінці. У текст роботи можуть включатись рисунки, які ілюструють окремі її положення або унаочнюють певні дані (наприклад, це можуть бути діаграми, графіки, схеми тощо).

Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

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

Усі ілюстрації називаються рисунками, їх обов'язково нумерують за розділами та надають назву (наприклад: Рис. 1.1 Структурна схема системи передачі). Підпис не може відриватись від самого рисунка (розміщуватись на іншій сторінці). Номер та назва розміщуються внизу.

Приклад оформлення ілюстрації



На всі ілюстрації та таблиці необхідні посилання в текстовій частині. При цьому можна застосувати скорочення - рис. 1.1, табл. 4.2.

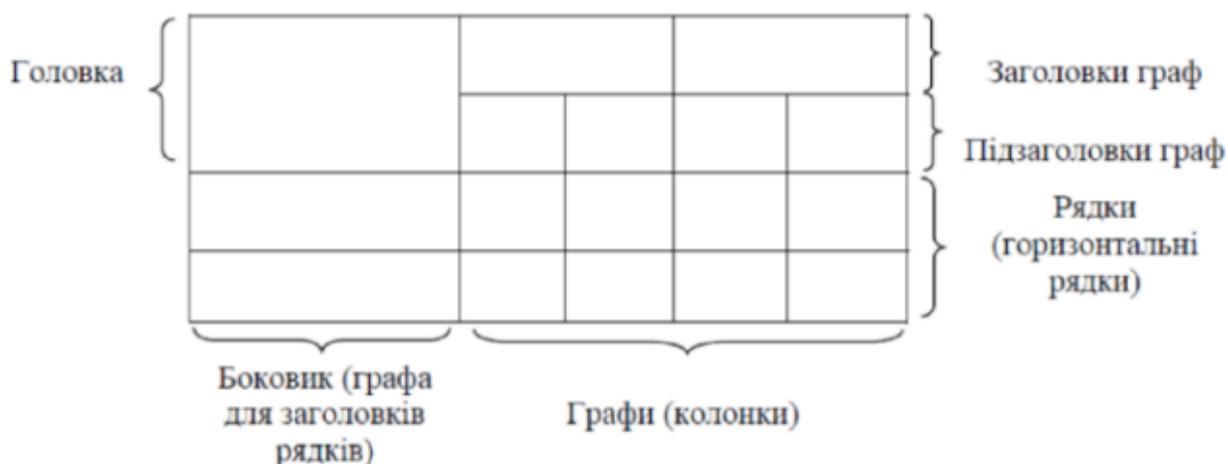
У випадку використання ілюстрації, створеної іншим автором, необхідно надати посилання на джерело.

5.4. Таблиці

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

Таблиця _____
(номер)

Назва таблиці



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

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

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – із маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо

вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не менше 8 мм. Горизонтальні рядки граф, як правило, не нумерують.

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

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

Приклад оформлення таблиці.

Таблиця 2.1.

Результати проведення рейтингової оцінки підприємства						
Показники	Значення показників					
	ПрАТ Комбінат «Придніп- ровський»	Підприємства -конкуренти				
		ТОВ «Терра Фуд»	АТ «Молоч- ний Альянс»	ТОВ «Danone Україна»	ТОВ «Люстдорф»	ПАТ «Вімм- Білл- Данн Україна»
Значение рейтинговой оценки (R)	1,53	1,51	1,78	2,11	2,29	2,95
Рейтинг	2	1	3	4	5	6

5.5. Формули та рівняння

При використанні формул та рівнянь слід додержуватися певних правил.

Довгі й громіздкі формули та рівняння розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул або рівнянь. Для економії місця кілька

коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі та нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині тексту.

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

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

Приклад оформлення формул:

Стандартизовані показники підприємства знаходимо за формулою:

$$X_{ij} = K\phi_{ij} / Kmax_{ij} \quad (2.1.)$$

Де X_{ij} – стандартизований показник

$K\phi_{ij}$ – значення кожного показника по кожному підприємству

$Kmax_{ij}$ – максимальне значення показника (показник еталонного підприємства).

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

5.6. Посилання на використані джерела та цитування

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

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

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

5.7. *Перелік умовних позначень, термінів, скорочень, символів, одиниць тощо*

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

5.8. *Список використаних джерел*

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

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

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

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

5.9. *Додатки*

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

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

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

Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.

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

6. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ ТА ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.

Захист кваліфікаційної (дипломної) роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відбувається на відкритому засіданні ЕК, графік роботи якої затверджує ректор університету.

До початку захисту роботи на засіданні ЕК подаються такі документи:

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

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

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

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

Після доповіді студента голова ЕК зачитує зовнішню рецензію на випускную дипломну роботу. За наявності зауважень рецензента студент має відповісти на них.

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

Студенту, який захистив випускную дипломну роботу, склав державні екзамени відповідно до вимог освітньо-професійної програми підготовки, рішенням державної комісії присвоюється освітній рівень «Бакалавр», видається державний документ про кваліфікацію «Бакалавр маркетингу»

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

Студент, який при захисті випускної дипломної роботи отримав незадовільну оцінку, відраховується з університету і йому видається академічна довідка. У випадках, коли захист випускної дипломної роботи визнається незадовільним, ЕК встановлює, чи може студент подати на повторний захист ту саму роботу з доопрацюванням, чи він зобов'язаний опрацювати нову тему, визначену кафедрою.

Студент, який не захистив випускную дипломную роботу, допускається до повторного захисту роботи протягом трьох років після закінчення університету.

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

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

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

7. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

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

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

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

Робота, в якій зроблено власне оцінювання використаних літературних

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

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

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

8. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

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

1. Асортиментна політика підприємства
2. Аудит в системі маркетингу підприємства
3. Брендинг як стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку
4. Вдосконалення організації маркетингу на підприємстві
5. Вплив маркетингового мікросередовища на формування стратегії підприємства

6. Інноваційний підхід до управління маркетинговими інструментами
7. Інноваційні методи інтернет-маркетингу
8. Інноваційні технології в івент-менеджменті: вплив цифровізації на організацію заходів
9. Інноваційні цифрові технології як фактор підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств
10. Інтернет-маркетинг на ринку логістичних послуг
11. Комплекс маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством
12. Комунікаційні стратегії в каналі збуту.
13. Конкурентна стратегія фірми на ринку послуг.
14. Конкурентні переваги підприємства
15. Конкурентоспроможність маркетингового комплексу підприємства
16. Маркетингова діяльність інтернет-магазину
17. Маркетингова діяльність на підприємствах малого та середнього бізнесу
18. Маркетингова діяльність підприємства в умовах диджиталізації
19. Маркетингова діяльність промислового підприємства на ринку морозива
20. Маркетингова конкурентна стратегія підприємства в умовах цифрової трансформації
21. Маркетингова політика комунікацій підприємства
22. Маркетингова стратегія для нового фітнес-центру
23. Маркетингова стратегія інтернет-торгівлі.
24. Маркетингова стратегія компанії та підвищення впізнаваності бренду
25. Маркетингова стратегія на ринку конструкторів сайтів в Україні
26. Маркетингова стратегія підприємства
27. Маркетингова стратегія торгового підприємства на віртуальних ринках
28. Маркетингова цінова політика підприємства та шляхи її вдосконалення
29. Маркетингове обґрунтування конкурентних стратегій підприємства
30. Маркетингове планування на підприємстві
31. Маркетингове планування у забезпеченні конкурентних переваг

32. Маркетингове планування: теоретичні та практичні аспекти
33. Маркетингове ціноутворення на підприємстві та шляхи його удосконалення
34. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства
35. Маркетингові аспекти формування іміджу підприємства через корпоративну соціальну відповідальність
36. Маркетингові засади управління конкурентоспроможністю підприємства
37. Маркетингові інструменти для підвищення конкурентоспроможності IT-підприємства
38. Маркетингові комунікації у системі управління діяльністю підприємства
39. Маркетингові стратегії оптимізації логістичних процесів в умовах війни
40. Методи розробки та реалізації стратегії цінового позиціонування продуктового портфеля зарубіжної компанії на українському ринку.
41. Методика аналізу впливу відеомаркетингу на підвищення впізнаваності бренду в онлайн-середовищі
42. Методика аналізу впливу емоційного маркетингу на купівельну поведінку споживачів
43. Методика аналізу ефективності рекламних кампаній у традиційних та цифрових медіа
44. Методика дослідження впливу рейтингу та відгуків на поведінку споживачів
45. Місія підприємства як основа розробки стратегії
46. Модель оцінки ефективності комунікацій в електронній комерції.
47. Моделювання стратегії підприємства та розробка заходів щодо її реалізації
48. Напрями вдосконалення маркетингової стратегії підприємства.
49. Напрями застосування SEO та SMM у просуванні малого бізнесу
50. Напрями застосування сучасних маркетингових стратегій для удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві
51. Напрями оптимізації асортиментної політики торговельного підприємства
52. Напрями оптимізації побудови та функціонування служби маркетингу на підприємстві

53. Напрями підвищення ефективності використання інструментів маркетингового менеджменту на основі латерального маркетингу

54. Напрями підвищення ефективності маркетингових комунікацій в мережі Інтернет

55. Напрями підвищення ефективності обслуговування споживачів послуг роздрібних торговельних мереж

56. Напрями підвищення конкурентоспроможності комерційного підприємства

57. Напрями підвищення конкурентоспроможності сучасного підприємства

58. Напрями підвищення онлайн-репутації підприємства та управління відгуками споживачів

59. Напрями реалізації стратегії створення та функціонування маркетингової служби на підприємстві

60. Напрями управління результативністю маркетингової діяльності на основі системи збалансованих показників

61. Напрямки вдосконалення комплексу маркетингу логістичного центру

62. Організації і управління маркетинговою діяльністю на підприємстві

63. Перспективи удосконалення цінової стратегії підприємства як складової маркетингового комплексу

64. Рекламна кампанія як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства

65. Рекламна стратегія компанії в умовах воєнного стану

66. Рекламна стратегія підприємства.

67. Рекламна стратегія підприємства: розробка, реалізація та оцінка ефективності

68. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства.

69. Розробка і проведення маркетингового дослідження для підприємства сфери послуг.

70. Розробка програми просування підприємства на регіональний ринок на основі інтернет-технологій.

71. Система товарних стратегій в діяльності підприємства

72. Система управління рекламною діяльністю підприємства

73. Стратегічний аналіз диверсифікованих компаній

74. Стратегічний аналіз конкурентів підприємства на певному ринку.

75. Стратегічний аналіз конкурентоспроможності підприємства

76. Стратегічний аналіз підприємства на ринку.

77. Стратегічний аналіз споживачів певної продукції або торгової марки підприємства

78. Стратегічний потенціал підприємства: створення, підтримка, дослідження

79. Стратегія сегментації та вибору цільового ринку.

80. Стратегія бізнес-взаємодії підприємства на ринку послуг

81. Стратегія брендингу: проблеми та перспективи використання.

82. Стратегія взаємовідносин зі споживачами підприємства

83. Стратегія виробництва та збуту на підприємстві

84. Стратегія диференціювання в діяльності підприємства на товарному ринку

85. Стратегія інтернет-маркетингу як інструмент підвищення конкурентоспроможності бізнесу

86. Стратегія інтернет-просування бренду.

87. Стратегія позиціонування та репозиціонування на прикладі певної торгової марки.

88. Стратегія просування будівельного підприємства на основі маркетингу взаємодії

89. Стратегія створення сильної торгової марки.

90. Стратегія створення унікальної товарної пропозиції торгової марки.

91. Стратегія управління маркетинговою діяльністю в конкурентному середовищі

92. Сучасні технології рекламної діяльності на підприємстві

93. Товарна політика підприємства

94. Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю підприємства

95. Формування системи товарних стратегій в діяльності підприємства

96. Шляхи вдосконалення маркетингового менеджменту на підприємстві

97. Шляхи вдосконалення маркетингового управління стратегічним потенціалом підприємства

98. Шляхи впровадження інноваційних підходів до організації рекламної діяльності підприємства

99. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в бізнес просторі сучасної України

100. Шляхи підвищення конкурентоспроможності сучасної компанії в умовах конкуренції на будівельному ринку.

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ПЛАНИ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

1. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність управління конкурентоспроможністю підприємства та конкурентних переваг

1.2. Методичні підходи щодо оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Ринкова позиція підприємства

2.2. Діагностика діючої системи управління конкурентоспроможністю підприємства та оцінка її рівня на регіональному ринку

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрямки удосконалення управління якістю та ціновою конкурентоспроможністю продукції підприємства

3.2. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю підприємства в контексті забезпечення конкурентоспроможності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

2. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність та механізм формування маркетингової стратегії підприємства
- 1.2. Методи оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Ринкова позиція підприємства
- 2.2. Аналіз ефективності маркетингової стратегії підприємства

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Шляхи підвищення ефективності маркетингової стратегії підприємства
- 3.2. Обґрунтування елементів маркетингової стратегії підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність маркетингової стратегії просування продукції підприємства
- 1.2. Класифікація інструментів маркетингового управління просування продукції

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Ринкова позиція підприємства
- 2.2. Дослідження маркетингової стратегії просування продукції

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Напрями вдосконалення маркетингової стратегії просування продукції
- 3.2. Оцінювання ефективності маркетингової стратегії просування продукції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

4. ВПЛИВ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ВЛИВУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Стратегічний розвиток підприємства: сутність та зміст
- 1.2. Методичні підходи до оцінки впливу конкурентного середовища на розвиток підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Ринкова позиція підприємства
- 2.2. Аналіз конкурентного середовища підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

- 3.1. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства
- 3.2. Шляхи зміцнення ринкової позиції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність та основні характеристики маркетингових конкурентних стратегій
- 2.2. Методи оцінки ефективності маркетингових конкурентних стратегій

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ

- 2.1. Ринкова позиція підприємства
- 2.2. Оцінка ефективності маркетингових конкурентних стратегій

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Удосконалення маркетингових конкурентних стратегій
- 3.2. Ефективність запропонованих заходів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 1.1. Значення та сутність маркетингу на підприємстві
- 1.2. Характеристика складових системи організації маркетингу

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 2.1. Ринкова позиція підприємства
- 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінка організації маркетингової діяльності

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ УДОСКОНАЛЕНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 3.1. Напрямки вдосконалення організації маркетингу
- 3.2. Ефективність заходів щодо удосконалення організації маркетингу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. СТРАТЕГІЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

- 1.1. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності продукції
- 1.2. Чинники забезпечення конкурентної продукції

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

- 2.1. Ринкова позиція підприємства
- 2.2. Аналіз конкурентоспроможності продукції

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

- 3.1. Обґрунтування потенціалу підприємства для забезпечення конкурентоспроможності продукції
- 3.2. Напрями вдосконаленню конкурентоспроможності продукції.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

8. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингових товарних стратегій діяльності підприємств

1.2. Механізм формування маркетингової товарної стратегії підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Ринкова позиція підприємства

2.2. Оцінка ефективності маркетингової товарної стратегії підприємства

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Визначення місії, цілей і формування напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства

3.3. Оцінка ефективності розроблених напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

9. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і принципи управління маркетинговою комунікацією

1.2. Розвиток маркетингової комунікації підприємств України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Ринкова позиція підприємства

2.2. Оцінка системи управління маркетинговою комунікацією

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення управління маркетинговою комунікацією

3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів удосконалення

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

10. ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТОК СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Сутність і види комунікації у мережі Інтернет
- 1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку цифрового маркетингу в Україні

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження
- 2.2. Результативність функціонування системи цифрового маркетингу підприємства

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Формування тактик цифрового маркетингу з просування товарів
- 3.2. Оцінка ефективності розробленої тактики цифрового маркетингу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

11. МАРКЕТИНГОВЕ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 1.1. Сутність планування маркетингової діяльності підприємства, його інструменти і організація
- 1.2. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємствах

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства
- 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Розробка комплексу маркетингу на підприємстві
- 3.2. Удосконалення системи планування маркетингової діяльності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок оформлення титульного аркуша

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «РОЗРОБКА ЗАХОДІВ З ВДОСКОНАЛЕННЯ
МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА»

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело*

Владислав БОНДАР

(підпис)

Виконав: здобувач вищої освіти гр. МРД-41
Владислав БОНДАР

Керівник:
кандидат економічних наук, доцент Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:
доктор економічних наук, професор Ольга ГУССВА

Київ 202__

Додаток Б

Зразок оформлення завдання на кваліфікаційну роботу
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«_____» _____ 20__ року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Бондарю Владиславу Васильовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Розробка заходів з вдосконалення маркетингової політики малого підприємства»

керівник кваліфікаційної роботи Вероніка ДАРЧУК, канд. екон.наук, доцент
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «__» _____ 202__ року № _____

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «__» _____ 202__ р.

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

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

1. Теоретичні основи маркетингової політики малого підприємства

2. Аналіз і оцінка маркетингової політики у ТОВ «Компанія «Актив Клімат»

3. Напрямки вдосконалення маркетингової політики ТОВ Компанія «Актив Клімат

5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*

6. Дата видачі завдання «__» _____ 20__ р.

Додаток В

Зразок оформлення календарного плану виконання кваліфікаційної роботи

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
14.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	01.02. - 21.02
15.	Підготовка вступу і першого розділу	22.02 - 15.03
16.	Підготовка другого розділу	16.03 - 12.04
17.	Підготовка третього розділу	13.04 - 30.04
18.	Підготовка висновків та пропозицій	01.05 - 05.05
19.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	06.05-09.05
20.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	10.05 - 13.05
21.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	14.05-15.05
22.	Рецензування роботи керівником	15.05-16.05
23.	Зовнішнє рецензування	15.05-16.05
24.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-16.06
25.	Попередній захист	17.05-18.05
26.	Захист кваліфікаційної роботи	17.06-18.06

Здобувач вищої освіти _____ **Владислав БОНДАР**

Керівник роботи _____ **Вероніка ДАРЧУК**

Додаток Г

*Зразок оформлення подання голові екзаменаційної комісії щодо захисту
кваліфікаційної роботи*

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Бондар Владислав Васильович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Розробка заходів з вдосконалення маркетингової політики малого підприємства».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Бондар Владислав Васильович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання формування маркетингової політики малого підприємства, здійснено аналіз маркетингової політики у ТОВ «Компанія «Актив Клімат», розроблено пропозиції щодо оптимізації товарного асортименту, розробки програми лояльності та покращення маркетингової політики у ТОВ «Компанія «Актив Клімат». Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, у ТОВ «Компанія «Актив Клімат» сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) на оцінку «90» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК

“ _____ ” _____ 202_ року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Бондар В.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 81 стор., 16 табл., 27 рис., 38 джерел.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування та надання науково-практичних рекомендацій щодо удосконалення формування і оцінки маркетингової стратегії підприємства.

Об'єкт дослідження - процес розробки і формування маркетингової стратегії діяльності підприємства.

Предмет дослідження - теоретико-методичні особливості розробки і формування маркетингової стратегії підприємства ПрАТ «Тернопільський молокозавод».

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність та основні характеристики маркетингової стратегії підприємства надано визначення терміну «маркетингова стратегія підприємства». Визначені основні завдання та особливості маркетингової стратегії підприємства. Досліджено принципи і методи формування маркетингової стратегії. Сформовано алгоритм розробки маркетингової стратегії підприємства. Розглянуто основні методи оцінки ефективності маркетингової стратегії підприємства.

Надано загальну характеристику діяльності. ПрАТ «Тернопільський молокозавод» Наведено організаційну структуру ПрАТ «Тернопільський молокозавод». Проведено аналіз конкурентного середовища та конкурентоспроможності підприємства, а також аналіз маркетингової діяльності ПрАТ «Тернопільський молокозавод»;

Обґрунтовано вибір маркетингової стратегії підприємства за допомогою SPACE-аналізу, а також за допомогою матричних методів. Запропоновано комплекс заходів щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства. Проведена оцінка економічної ефективності маркетингової стратегії підприємства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *маркетингова стратегія, алгоритм розробки маркетингової стратегії, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, SPACE-аналіз, оцінка ефективності маркетингової стратегії.*

Додаток Ж
Зразок оформлення змісту кваліфікаційної роботи
ЗМІСТ

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

Додаток 3

Зразок оформлення вступу кваліфікаційної роботи
ВСТУП

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

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

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

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

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **задачі**: розглянути основні

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

Об'єктом дослідження є процес формування маркетингових комунікацій.

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

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

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

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Маркетингові комунікації: мимезис та різновиди» у збірнику наук. праць «Економіка. Менеджмент. Бізнес» ДУТ, 2024. № 2 (32).

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

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1. Основні дефініції розвитку маркетингових комунікацій

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

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

Таблиця 1.1

Основні підходи щодо визначення терміну «маркетингова комунікація»

(систематизовано автором)

Визначення терміну «маркетингова комунікація»	Автор, джерело
сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність.	І.В. Король [9, с. 7]

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

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

1.2. Особливості використання технології вірусного маркетингу

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

Додаток Л
Зразок оформлення переліку посилань

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Бойчук І. Зміни маркетингового середовища функціонування підприємств на B2B ринку. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2022, № 6, Том 1. С. 83-87. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/01/2022-312-61-12.pdf>
2. Всупереч обставинам: Як український бізнес процвітає під час війни. *PAYONEER*. 2023 р. URL: <https://www1.payoneer.com/ua/resources/defying-the-odds-how-ukrainian-businesses-thrive-during-war/>
3. Дергузов Е.А. Організація маркетингової діяльності для підприємства. *Вісник молодих вчених та фахівців*. 2024. № 1 (6). С. 93-97.
4. Савицька Н.Л. Мелушова І.Ю. Управління результативністю маркетингу: *навчально-методичний посібник*. У 2-х ч. Ч.1 Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
5. Ціх Г. Особливості вибору маркетингової стратегії. *Галицький економічний вісник*. 2018. № 2 (27). С. 79-83.
6. Щербак В. Г. Маркетингова політика розподілу. *Підручник*. Х.: ВД «ІНЖЕК», 2020. 224 с.