

Методичні рекомендації



ДО НАПИСАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ
ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

**ЗА ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ
“МАРКЕТИНГ”**

**СПЕЦІАЛЬНОСТІ
D5 «МАРКЕТИНГ»**

**ГАЛУЗІ ЗНАНЬ
D «БІЗНЕС, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ПРАВО»**

О.В. Виноградова, О.В. Воскобоєва, В.Г. Дарчук, О.С. Ромащенко.

Методичні рекомендації до написання, оформлення і захисту кваліфікаційної роботи за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ: ДУІКТ, 2026. 59 с.

Рецензенти:

д.е.н., проф. Гусєва О.Ю.

д.е.н., проф. Сьомкіна Т.В.

Затверджено на засіданні:

Кафедри маркетингу

протокол № 14 від «28» травня 2026 р.

У методичних рекомендаціях систематизовано вимоги до підготовки, написання, оформлення та захисту кваліфікаційних робіт здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Видання містить розгорнуті роз'яснення щодо вибору й затвердження напрямів дослідження, вимоги до структури та змісту роботи, критерії оцінювання результатів, а також орієнтовну тематику кваліфікаційних досліджень. Окрему увагу приділено дотриманню стандартів академічної доброчесності, правилам етичного використання інструментів штучного інтелекту (ШІ) та проходженню обов'язкової антиплагіатної перевірки.

Для здобувачів магістерського рівня, наукових керівників і рецензентів.

©Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій (ДУІКТ)

© Кафедра маркетингу, 2026

© Виноградова Олена Володимирівна, 2026

© Воскобоєва Олена Володимирівна, 2026

© Дарчук Вероніка Геннадіївна, 2026

©Ромащенко Ольга Сергіївна, 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ДОСЛІДЖЕННЯ.....	6
2. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	7
3. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	12
4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	17
5. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ ТА ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ...	23
6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	26
7. ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ)	29
8. ПРОЦЕДУРА АНТИПЛАГІАТНОЇ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	32
9. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	37
10. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	43
11. ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти є випускною кваліфікаційною роботою, на підставі захисту якої Екзаменаційна комісія (ЕК) вирішує питання про присвоєння її автору кваліфікації і видачу диплома магістра.

Мета виконання кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти – визначення рівня готовності здобувача до самостійного здобуття, систематизації та практичного застосування знань в умовах трансформації економічних відносин і технологічного розвитку. Важливими завданнями є поглиблення теоретичних і практичних знань зі спеціальності, їх застосування для розв’язання конкретних економічних проблем вітчизняних підприємств з урахуванням міжнародного контексту, а також розвиток навичок самостійної роботи й опанування методів наукового дослідження.

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

- поглиблені теоретичні знання та практичні навички у сфері маркетингу, маркетингових досліджень і стратегічного розвитку підприємства;
- здатність виявляти актуальні проблеми маркетингової діяльності підприємства, чітко формулювати дослідницькі завдання та обґрунтовувати їхню практичну значущість;
- уміння знаходити, критично оцінювати, систематизувати й узагальнювати інформацію з наукових, статистичних та інших достовірних джерел;
- здатність обирати й застосовувати сучасні методи маркетингових досліджень, цифрові інструменти та методи аналізу даних відповідно до мети роботи;
- уміння встановлювати зв’язки між змінами маркетингового середовища, поведінкою споживачів, діями конкурентів і результатами діяльності підприємства;
- здатність аналізувати ринок, цільові сегменти, потреби споживачів, конкурентні позиції підприємства та результативність його маркетингових заходів;

- уміння обґрунтовувати маркетингові стратегії та пропозиції щодо розв'язання виявленої проблеми на основі результатів власного дослідження;
- здатність оцінювати очікувану результативність, економічну доцільність і можливі ризики запропонованих рішень;
- навички самостійної дослідницької роботи з дотриманням принципів академічної доброчесності та правил використання джерел інформації;
- уміння логічно викладати результати дослідження, формулювати аргументовані висновки та представляти й захищати їх перед екзаменаційною комісією.

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти повинна повинна мати логічну структуру й аргументований виклад, містити результати самостійного дослідження та поглиблений аналіз обраної проблеми у сфері маркетингу. Запропоновані маркетингові рішення й рекомендації мають спиратися на результати аналізу, бути науково обґрунтованими, практично значущими та враховувати особливості діяльності досліджуваного підприємства. Роботу виконують із дотриманням принципів академічної доброчесності, оформлюють відповідно до встановлених вимог і подають разом із передбаченими супровідними документами.

1. ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ НАПРЯМІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти повинна починатись вже на першому етапі навчання при обговоренні відповідних проблем на семінарських та практичних заняттях, на індивідуальних та групових консультаціях з викладачами

Тематика кваліфікаційних робіт другого (магістерського) рівня вищої освіти розробляється та щорічно оновлюється кафедрою маркетингу за участю гаранта освітньо-професійної програми і директора ННІМП. Вона має відповідати змісту ОПП «Маркетинг», сучасним тенденціям розвитку науки та практики, запитам роботодавців і завданням професійної діяльності випускників. Особлива увага приділяється актуальності тем, їх відповідності спеціальності D5 «Маркетинг», практичній значущості для підприємств та перспективності подальших наукових досліджень. Тема кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти має бути вибрана здобувачем не пізніше початку останнього семестру. При виборі теми роботи здобувач повинен керуватись переліком напрямів тем магістерських робіт, рекомендованих кафедрою маркетингу і які зберігаються на кафедрі, або просити кафедру затвердити йому іншу тему роботи, яка відповідає його спеціалізації і відображає специфіку підприємства, на матеріалах якого вона буде розроблятися.

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

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

2. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

На період виконання кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти на кафедрі маркетингу складається графік консультацій наукових керівників, згідно з яким забезпечується систематична співпраця здобувача і наукового керівника над магістерською роботою. Оперативне й уважне виконання рекомендацій наукового керівника сприяє своєчасному поданню роботи та є запорукою успішного її захисту.

Керівник кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти:

- надає консультації щодо формулювання теми, мети, завдань, об'єкта і предмета дослідження;
- допомагає здобувачеві визначити структуру роботи та скласти індивідуальний графік її виконання;
- рекомендує основні й додаткові наукові, методичні, статистичні та інформаційно-аналітичні джерела;
- консультує щодо вибору методів дослідження, збирання й опрацювання даних;
- систематично перевіряє проміжні результати та дотримання встановленого графіка;
- надає рекомендації щодо змісту, логіки викладення й оформлення роботи;
- сприяє підготовці здобувача до попереднього та публічного захисту;
- готує відгук на завершену кваліфікаційну роботу відповідно до встановлених вимог.

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

1. Вибір та обґрунтування теми дослідження. Здобувач обирає актуальну проблему у сфері маркетингу, визначає її теоретичне й практичне значення та попередньо оцінює можливість отримання необхідних даних. Також обирає

підприємство, організацію або ринок, на матеріалах яких виконуватиме дослідження.

2. Подання заяви на затвердження теми. Здобувач подає на ім'я завідувача кафедри маркетингу заяву із запропонованою темою кваліфікаційної роботи та відомостями, передбаченими встановленою формою.

3. Затвердження теми та призначення наукового керівника. Після розгляду заяви тему кваліфікаційної роботи й кандидатуру наукового керівника затверджують у встановленому університетом порядку. Затверджена тема визначає загальний напрям подальшого дослідження.

4. Підготовка завдання та календарного плану. Науковий керівник разом зі здобувачем готує завдання на кваліфікаційну роботу. В індивідуальному календарному плані визначають основні етапи дослідження, строки підготовки окремих розділів, подання рукопису, перевірки та підготовки до захисту.

5. Визначення методологічних засад дослідження. Здобувач формулює мету й завдання роботи, визначає її об'єкт і предмет, дослідницькі питання або гіпотези. З урахуванням теми обирає методи збирання й аналізу даних та погоджує логіку дослідження з науковим керівником.

6. Опрацювання наукових та інформаційних джерел. Здобувач здійснює пошук наукових публікацій, статистичних, аналітичних і нормативних матеріалів, критично оцінює їхню достовірність та актуальність. На основі опрацьованих джерел систематизує підходи до досліджуваної проблеми й обґрунтовує теоретичну основу роботи.

7. Формування інформаційної бази. Здобувач визначає необхідні показники та джерела інформації, збирає вторинні дані й, за потреби, проводить опитування, інтерв'ю, спостереження або інші первинні дослідження. Для кожного масиву даних фіксує його походження, період і можливі обмеження використання.

8. Опрацювання та інтерпретація даних. Зібрану інформацію перевіряють, упорядковують і аналізують із застосуванням методів, що відповідають завданням роботи. Здобувач виявляє тенденції, проблеми та чинники,

які впливають на маркетингову діяльність, пояснює отримані результати й подає їх у таблицях та рисунках.

9. Обґрунтування маркетингових рішень. На основі результатів дослідження здобувач пропонує практичні рекомендації для розв'язання виявленої проблеми. Запропоновані заходи мають відповідати можливостям досліджуваного підприємства або умовам ринку; їх очікувану результативність, ресурсні потреби та ризики необхідно оцінити й пояснити.

10. Підготовка рукопису роботи. Здобувач викладає результати дослідження у взаємопов'язаних розділах, формулює висновки до них і загальні висновки, оформлює список використаних джерел та додатки. Підготовлений рукопис подає науковому керівникові для змістової перевірки.

11. Доопрацювання та оформлення роботи. Здобувач аналізує зауваження наукового керівника, уточнює положення, розрахунки й висновки, перевіряє відповідність роботи затвердженій темі та завданню. Остаточний текст оформлює згідно з чинними вимогами до кваліфікаційних робіт.

12. Підготовка матеріалів до захисту. Здобувач готує доповідь, презентацію та ілюстративні матеріали, які відображають мету роботи, методи дослідження, основні результати, власні пропозиції та оцінку їх очікуваної результативності. Дані в доповіді й презентації повинні відповідати остаточному тексту роботи.

13. Перевірка дотримання академічної доброчесності. Роботу подають на перевірку текстових збігів у порядку, установленому університетом. Виявлені збіги аналізують з урахуванням цитування та посилань; достовірність даних, розрахунків і наведених результатів оцінюють під час змістового розгляду роботи. За наявності зауважень здобувач доопрацьовує текст у визначеному порядку.

14. Попередній захист. Здобувач представляє основні результати роботи на кафедрі маркетингу, відповідає на запитання та демонструє готовність до публічного захисту. Зауваження, отримані під час попереднього захисту, враховує під час остаточного доопрацювання роботи.

15. Отримання відгуку, рецензування та вирішення питання про допуск. Науковий керівник готує відгук на виконану роботу. Кваліфікаційну роботу передають на рецензування відповідно до встановленого порядку; здобувач ознайомлюється із зауваженнями рецензента та готує відповіді на них. Рішення про допуск до публічного захисту оформлюють згідно з чинними документами університету.

16. Публічний захист кваліфікаційної роботи. На засіданні екзаменаційної комісії здобувач виголошує доповідь, представляє результати дослідження, відповідає на запитання членів комісії та зауваження рецензента. Під час захисту він обґрунтовує самостійно отримані результати, запропоновані маркетингові рішення та можливості їх практичного застосування.

Послідовність виконання кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти зазначається у відповідному Календарному плані, з зазначенням строків виконання та відміткою про виконання. Зразок таких планів для різних форм навчання наведено у таблиці:

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	12.06. -01.09
2.	Підготовка вступу і першого розділу	01.09- 30.09
3.	Підготовка другого розділу	01.10- 31.10
4.	Підготовка третього розділу	01.11- 30.11
5.	Підготовка висновків та пропозицій	01.12 - 07.12
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	08.12 -10.12
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедру	11.12-12.12
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	13.12-14.12
9.	Рецензування роботи науковим керівником	15.12-17.12
10.	Зовнішнє рецензування	15.12-17.12
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	13.12-17.12
12.	Попередній захист	18.12-19.12
13.	Захист кваліфікаційної роботи	18.01-19.01

У разі відставання від календарного графіка здобувач зобов'язаний надати письмове пояснення завідувачу кафедри маркетингу. Порухення строків виконання кваліфікаційної роботи фіксується науковим керівником, який інформує про це завідувача кафедри.

Завершена та підписана здобувачем кваліфікаційна робота подається науковому керівникові. Після перевірки й схвалення роботи науковий керівник підписує її та разом із письмовим відгуком передає завідувачу кафедри. У відгуку надається характеристика виконаної роботи, оцінюється рівень самостійності здобувача та формулюється рекомендація щодо допуску роботи до публічного захисту.

Завідувач кафедри на підставі поданих документів ухвалює рішення про допуск здобувача до захисту, роблячи відповідний запис у кваліфікаційній роботі. Якщо завідувач кафедри не вважає можливим допустити роботу до захисту, питання розглядається на засіданні кафедри. Витяг із протоколу засідання кафедри подається через директора ННІМП на розгляд відповідно до встановленого в університеті порядку.

Кваліфікаційна робота, допущена кафедрою до захисту, передається на рецензування. Рецензентом може бути науково-педагогічний працівник іншої кафедри або фахівець відповідного професійного напрямку, який має науковий ступінь кандидата чи доктора економічних наук або ступінь доктора філософії за відповідною спеціальністю (галуззю знань) та володіє необхідною компетентністю з проблематики кваліфікаційної роботи.

Зовнішня рецензія, що надається на кваліфікаційну роботу другого (магістерського) рівня вищої освіти у письмовому вигляді, має містити:

- висновки щодо актуальності та практичної значущості виконаної роботи;
- характеристику відповідності змісту роботи завданню на її виконання, повноти розкриття теми роботи;
- висновки щодо використання в роботі сучасних наукових методів та методологій дослідження;
- оцінку конкретних пропозицій, рекомендацій по роботі щодо використання здобутих результатів;

- оцінку роботи щодо її оформлення, стилю та грамотності викладення матеріалу тощо;
- висновок про відповідність роботи вимогам, що ставляться до таких робіт,
- висновок про можливість допущення роботи до захисту.

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

3. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

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

План кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти має бути складним і містити: вступну частину, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки (за необхідності).

Виклад змісту кожного питання кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти має бути цілісним, логічним, доказовим, пояснювальним і науково аргументованим.

Вступ

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

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

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

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

Предмет дослідження міститься в межах його об'єкта.

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

Підприємства, на прикладі яких виконано кваліфікаційну роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти. Наводять повну юридичну назву кожного підприємства, на прикладі якого виконано магістерську роботу. Вказують його організаційно-правову форму, галузеву приналежність, коли і ким засноване підприємство та його місцезнаходження.

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

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

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

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

інформацію щодо ступеня готовності їх до використання або масштабів використання.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 3 сторінок.

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

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

Основна частина

Основна частина кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти складається з трьох розділів та підрозділів. Підрозділ є продовження та розміщується на той самій сторінці. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Перший розділ, теоретичний - містить декілька підрозділів.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

У висновках та пропозиціях кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти 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 здобувач повинен чітко визначити проблеми, що потребували вирішення. Формулювання висновків та пропозицій повинно базуватися відповідно до поставлених завдань на матеріалах основної частини роботи. Для формулювання висновків та ґрунтовних пропозицій рекомендується апробація основних положень дослідження в реально діючих підприємствах професійної сфери діяльності.

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

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

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

4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Основна частина

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм) і повинна мати **обсяг 50-80** сторінок рукописного тексту (комп'ютерний набір - 14 кегель, 1,5 інтервал, шрифт Times New Roman).

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

Матеріал кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти слід надати у такій послідовності:

- титульна сторінка
- завдання на кваліфікаційну роботу;
- календарний план;
- реферат українською та англійською мовами;
- зміст кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти;
- перелік умовних позначень (за необхідності);
- вступ;
- основна частина;
- список використаних джерел;
- додатки (за необхідності).

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

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

Пряме переписування у роботі матеріалів з літературних джерел неприпустиме.

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

тексту.

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

Кожну структурну частину роботи необхідно починати з нової сторінки.

2. Нумерація

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

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

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

3. Ілюстрації

Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

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

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

Підпис під ілюстрацією зазвичай має чотири основних елементи:

- найменування графічного сюжету, що позначається скороченим

словом „Рис.”;

- порядковий номер ілюстрації, який указується без знака „№” арабськими цифрами;
- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного;
- експлікацію (пояснення), яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, що виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Експлікація не змінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його.

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

Приклад оформлення ілюстрації



Рис.1.3. Чинники, що впливають на цінову політику

(систематизовано автором)

4. Таблиці

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

Заголовок кожної графи в головці таблиці має бути стислим. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, зазначати одиниці виміру у

тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

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

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

Приклад оформлення таблиці

Таблиця 1.3

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

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

Якщо текст, який повторюється у графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше, то при першому повторенні

його замінюють словами „Те саме”, а при наступному повторенні – лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставиться прочерк.

5. *Формули та рівняння*

При використанні формул та рівнянь слід додержуватися певних правил.

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

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

Приклад оформлення формули

Стандартизовані показники підприємства знаходимо за формулою:

$$X_{ij} = K_{fij} / K_{maxij} \quad (2.1.)$$

Де X_{ij} – стандартизований показник

K_{fij} – значення кожного показника по кожному підприємству

K_{maxij} – максимальне значення показника (показник еталонного підприємства).

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.

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

6. Посилання на використані джерела та цитування

У кваліфікаційній роботі другого (магістерського) рівня вищої освіти автор повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких використані під час написання роботи.

Посилання в тексті на джерела слід зазначати порядковим номером за списком використаних джерел і виділяти двома квадратними дужками, наприклад

«... у працях [1–7] ...»

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

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

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

8. Список використаних джерел

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, який містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують із каталогів і бібліографічних показників повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв та ін.

Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у

порядку надання посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні роботи), за алфавітом прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

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

9. Додатки

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

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

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

Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.

Ілюстрації, таблиці та формули, що розміщені в додатках, нумеруються у межах кожного додатка, наприклад: «Рис. Д.1.» – перший рисунок додатка Д; формула (А.1) – перша формула додатка А.

5. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ ТА ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Захист кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти відбувається на відкритому засіданні екзаменаційної комісії, графік роботи якої затверджує ректор університету.

До початку захисту роботи на засіданні екзаменаційної комісії подаються такі

документи:

- витяг із наказу ректора університету про затвердження персонального складу екзаменаційної комісії;
- список здобувачів групи, які допущені до захисту випускних магістерських робіт, за підписом директора ННІМП;
- довідка директорату про виконання здобувачем навчального плану та про одержані ним оцінки з теоретичних дисциплін, навчальних та виробничих практик;
- подання Голові екзаменаційної комісії щодо захисту кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти, у якому містяться довідка про успішність, висновок керівника, висновок кафедри маркетингу про кваліфікаційну роботу здобувача;
- кваліфікаційна магістерська робота;
- протокол аналізу звіту подібності, підписаний керівником кваліфікаційної магістерської роботи.
- зовнішня рецензія на кваліфікаційну магістерську роботу;
- інші матеріали, які характеризують наукову і практичну цінність виконаної кваліфікаційну магістерської роботи (довідки, акти про впровадження пропозицій здобувача у практичну діяльність установ, опубліковані праці здобувача з теми магістерської роботи тощо).

Під час підготовки до захисту здобувач має погодити зі своїм керівником доповідь по магістерській роботі, а також презентацію та підготовлені наочні матеріали. Доповідь має відповідати 5-10 хвилинному виступу, містити основні результати виконаної роботи, пропозицій і рекомендацій, які впливають із проведеного дослідження. Наочні матеріали мають послідовно ілюструвати доповідь здобувача і забезпечувати повноту висвітлення всіх положень, які виносяться на захист.

Після доповіді здобувача Голова екзаменаційної комісії зачитує зовнішню рецензію на випускну магістерську роботу. За наявності зауважень рецензента здобувач має відповісти на них.

Під час захисту магістерської роботи члени ЕК, присутні на захисті

викладачі, фахівці можуть ставити здобувачеві запитання щодо змісту роботи. Відповіді здобувача мають бути конкретними, аргументованими і короткими.

Здобувачу, який захистив кваліфікаційну магістерську роботу, склав державні екзамени відповідно до вимог освітньо-професійної програми підготовки, рішенням державної комісії присвоюється освітній рівень «Магістр», видається державний документ про кваліфікацію «Магістр маркетингу»

Здобувачу, 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 кваліфікаційну магістерську роботу з оцінкою „відмінно”, а також виявив себе в науковій роботі, видається документ про освіту (кваліфікацію) з відзнакою.

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

Якщо захист кваліфікаційної магістерської роботи не відбувся з поважних причин, за наявності відповідних документів ректор університету може продовжити термін навчання здобувача до наступного терміну роботи ДЕК із захисту випускної магістерської 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 кваліфікаційні магістерські роботи випускова кафедра здає в архів університету та розміщує електронні варіанти на сайті університету не пізніше ніж через 3 дні після завершення роботи ЕК, де вони зберігаються протягом 5 років.

6. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Автор кваліфікаційної роботи другого (магістерського) 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, притримуватися принципів академічної доброчесності та застосування ІІІ.

Нижче наведено розподіл балів за критеріями оцінювання кваліфікаційної (магістерської) роботи

Розподіл балів за критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи

Актуальність теми, її відповідність сучасним вимогам та специфіці міжнародного маркетингу (максимально — 10 балів):	
9–10	тема є надзвичайно актуальною, глибоко обґрунтованою, повністю відповідає сучасним тенденціям розвитку міжнародного маркетингового середовища та глобального ринку.
7–8	тема актуальна, зв'язок із практичними потребами бізнесу та теорією міжнародного маркетингу обґрунтований достатньо повно.
5–6	актуальність теми окреслена загалом, проте недостатньо розкрито її специфіку для сучасного міжнародного ринкового середовища.
0–4	актуальність теми не обґрунтована, робота не відповідає сучасним вимогам спеціальності.
Повнота, науковий рівень обґрунтування теоретико-методичних розробок та емпіричного дослідження (максимально — 20 балів):	
18–20	глибокий теоретичний аналіз літературних джерел та сучасних концепцій; коректно обрана методологія; якісно проведене емпіричне дослідження з використанням сучасних методів аналізу
15–17	достатній науковий рівень виконання, логічне узагальнення теорії, правильне застосування загальнонаукових і спеціальних методів маркетингового дослідження.
12–14	наявні окремі методичні недоліки, поверхневий аналіз або недостатня глибина емпіричної частини дослідження
0–11	низький науковий рівень, відсутність самостійного аналізу, грубі помилки у виборі та застосуванні методів дослідження

Практична цінність, обґрунтованість запропонованих рішень та стратегічних рекомендацій (максимально — 20 балів):	
18–20	розроблені рішення та рекомендації мають високу практичну цінність для підприємств чи ринкових суб'єктів, є інноваційними, аргументовано підтвердженими розрахунками ефекту та ризиків.
15–17	практичні пропозиції обґрунтовані, спрямовані на розв'язання реальних маркетингових завдань компанії, проте потребують деталізації механізму впровадження
12–14	рекомендації мають загальний характер, слабо прив'язані до результатів попереднього аналізу діяльності підприємства
0–11	практична цінність відсутня, пропозиції нереалістичні або декларативні.
Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним актам України, державним стандартам, вимогам академічної доброчесності та якості оформлення матеріалів (максимально — 10 балів):	
9–10	бездоганне оформлення згідно з методичними рекомендаціями кафедри; чітка структура; повна відсутність орфографічних, синтаксичних та стилістичних помилок; високий рівень унікальності тексту (дотримання принципів академічної доброчесності).
7–8	незначні похибки в оформленні бібліографічного списку, рисунків чи таблиць, які не впливають на загальне позитивне враження від роботи.
5–6	наявність помітних порушень вимог стандартів оформлення або технічних недоліків.
0–4	грубі порушення правил оформлення, наявність академічного плагіату (робота не допускається до захисту або отримує незадовільну оцінку).
Змістовність доповіді, візуального супроводу (презентації) та відповідей на запитання членів ЕК під час захисту (максимально — 40 балів):	
36–40	вільне володіння матеріалом дослідження, чітка, лаконічна та змістовна доповідь у межах 10–15 хвилин, високоякісна презентація, вичерпні, обґрунтовані та аргументовані відповіді на всі запитання членів ЕК.
29–35	добре володіння матеріалом, структурована доповідь, якісна презентація, правильні відповіді на більшість запитань (можливі незначні уточнення чи неповні коментарі).
24–28	читання доповіді з листків, слабка орієнтування у власних розрахунках чи додаткових матеріалах, невпевнені або неповні відповіді на запитання членів ЕК.
0–23	нерозуміння суті власного дослідження, неможливість відповісти на базові запитання членів комісії, відсутність презентації або грубе порушення регламенту.
ПІДСУМКОВЕ ОЦІНЮВАННЯ: максимальна кількість балів – 100, мінімальна – 60	

Підсумкова шкала оцінювання

бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Студент демонструє глибокі й системні знання теорії та методології міжнародного маркетингу в обсязі кваліфікаційної роботи. Робота має високу актуальність, наукову новизну та практичну цінність. Емпіричне дослідження проведене на основі сучасних методів аналізу ринкової інформації. Під час публічного захисту студент демонструє вільне володіння матеріалом, бездоганну якість презентації та вичерпні, аргументовані відповіді на всі запитання членів Екзаменаційної комісії.	Високий	Відмінно / Зараховано (А)
82-89	Студент демонструє гарні знання та добре володіє матеріалом роботи, робить на основі аналізу обґрунтовані висновки та розробляє практичні рекомендації. Допускає окремі незначні неточності в оформленні або поясненнях, які вміє самостійно виправляти. Надає чіткі та вичерпні відповіді на запитання членів ЕК.	Достатній	Добре / Зараховано (В)
75-81	Студент в загальному добре володіє матеріалом дослідження, знає основні положення та розв'язує типові завдання. Проте практичні рекомендації мають дещо загальний характер, а під час захисту та відповідей на додаткові запитання комісії виникають певні утруднення чи неточності, які не є системними.	Достатній	Добре / Зараховано (С)
67-74	Студент засвоїв основний теоретичний матеріал, розуміє постановку завдань кваліфікаційної роботи, але розрахунки або аналітична частина містять значну кількість неточностей. Висновки поверхневі, відповіді на запитання під час захисту неповні або потребують коригування з боку викладачів/комісії.	Середній	Задовільно / Зараховано (D)
60-66	Студент має мінімально допустимий рівень знань. Виконання кваліфікаційної роботи формалізоване, відсутнє глибоке розуміння взаємозв'язків та глибинний аналіз ринкових даних. Захист супроводжується труднощами при поясненні результатів та відповідях на базові запитання членів ЕК.	Середній	Задовільно / Зараховано (Е)
35-59	Студент може відтворити лише окремі фрагменти роботи. Дослідження виконано на низькому рівні, практична цінність відсутня, відповіді під час захисту переважно невірні та необґрунтовані, цілісне розуміння теми відсутнє.	Низький	Незадовільно з можливістю повторного складання) / Не зараховано (FХ) В залікову книжку не проставляється
0-34	Студент повністю не виконав вимог щодо підготовки кваліфікаційної роботи. Знання фрагментарні, грубі порушення вимог академічної доброчесності (плагіат) або відсутність основних розділів дослідження. Студент не допущений до захисту або не склав його.	Незадовільний	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється

7. ПРАВИЛА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ (ШІ)

Здобувачі можуть ознайомитися із Кодексом академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій на сторінці сайту: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf?2

Академічна доброчесність — це сукупність етичних принципів та визначених законом правил, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає:

- самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей);
- посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Основні порушення:

- Академічний плагіат: оприлюднення чужих результатів як власних без посилання на автора.
- Самоплагіат: дублювання власних раніше опублікованих текстів у нових роботах без посилання на першоджерело.
- Фабрикація та фальсифікація: вигадкування даних або підробка результатів експерименту.
- Академічний райтинг (ghostwriting): написання роботи на замовлення або використання чужої допомоги без зазначення авторства.

Основні види та конкретні приклади плагіату, які найчастіше зустрічаються на практиці:

1. Текстовий плагіат без посилання - пряме копіювання чужого тексту (абзаців, сторінок або цілих розділів) без використання лапок та без зазначення автора.

Приклад: Здобувач копіює підрозділ із підручника чи чужої роботи, де описано класифікацію методів управління, і вставляє у свій перший (теоретичний) розділ як власний огляд літератури

2. Мозаїчний плагіат - автор бере речення або фрази з кількох різних джерел, трохи змінює порядок слів, замінює окремі слова синонімами і зшиває їх в один суцільний текст.

Приклад: Здобувач бере по одному реченню з різних статей науковців, які досліджували певне питання, комбінує їх у загальний абзац, не ставлячи посилань на жодне з джерел, щоб створити ілюзію власного узагальнення.

3. Плагіат ідей та концепцій - привласнення чужих наукових результатів, гіпотез, висновків, структури експерименту чи розроблених іншими авторами моделей, навіть якщо сам текст повністю перефразовано

Приклад: вчений у США розробив математичну модель прогнозування інфляції. Здобувач в Україні повністю перекладає логіку цієї моделі, описує її абсолютно своїми словами, застосовує до українських даних і стверджує в «науковій новизні», що він особисто є автором цієї методології.

4. Некоректне цитування та «фіктивні посилання» - ситуація, коли посилання нібито є, але виконане так, щоб заплутати перевіряючих або штучно завищити унікальність тексту.

Приклад: «прихованого джерела»: Здобувач бере 3 сторінки аналізу ринку з чужої роботи. В самому кінці тристорінкового тексту він ставить одне маленьке посилання [15]. Створюється враження, що з джерела 15 взято лише останню цифру чи факт, хоча насправді скопійовано весь масив тексту.

Приклад: «вигаданого цитування»: Здобувач лінується шукати першоджерела (наприклад, праці іноземних авторів 1990-х років). Він бачить їхнє

цитування в сучасній українській статті, копіює цей шматок тексту, але в списку літератури вказує оригінальні англомовні праці, яких він ніколи не відкривав.

5. Перекладний плагіат - переклад наукової роботи з іноземної мови з мінімальним редагуванням і без посилання на оригінал.

***Приклад:** Автор знаходить свіжу статтю американського дослідника за своєю темою, перекладає її українською мовою. Оскільки український текст є новим для вітчизняних баз даних, прості алгоритми антиплагіату можуть його не виявити (хоча сучасні системи в рамках акредитації вже мають модулі пошуку перекладного плагіату). Фактично — це крадіжка інтелектуальної власності.*

Правила академічної доброчесності написанні кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти:

- здобувачі освіти зобов'язані дотримуватися цінностей, принципів і правил академічної доброчесності;
- кваліфікаційна робота має бути виконана самостійно, крім випадків, коли його виконання передбачає використання допоміжних матеріалів та засобів, мережі Інтернет тощо;
- кожен здобувач освіти у разі використання у кваліфікаційній роботі результатів інтелектуального творіння інших авторів (текстів, ідей, розробок, тверджень, відомостей, думок тощо) зобов'язаний зробити посилання на відповідне джерело інформації;
- за порушення принципів академічної доброчесності викладач може накладати санкції: зниження балів, повернення роботи на доопрацювання, не допущення до захисту роботи та ін.

Правила використання інструментів ІІІ:

- дозволяється використання інструментів штучного інтелекту (генеративних моделей, систем машинного перекладу, аналітичних сервісів на базі ІІІ) як допоміжних інструментів для пошуку ідей, попереднього опрацювання великих масивів даних, перекладу літератури, стилістичного редагування або структурування чорнових матеріалів;
- здобувач несе повну персональну відповідальність за достовірність,

коректність та наукову обґрунтованість усіх даних, розрахунків і висновків, згенерованих за допомогою ШІ;

– повне або часткове створення текстів кваліфікаційної роботи (основних розділів, висновків тощо) безпосередньо генеративними моделями без самостійного аналізу та переосмислення прирівнюється до академічної недоброчесності (плагіату/фальсифікації результатів дослідження);

– у разі використання інструментів ШІ для проведення аналізу чи обробки даних, здобувач зобов'язаний у тексті роботи (у розділі методології або в додатках) чітко зазначити, які саме інструменти та з якою метою застосовувалися під час виконання дослідження.

Порівняння цільового та нецільового¹ використання штучного інтелекту

Функція	Цільове (Дозволено)	Нецільове (Порушення)
Робота з текстом	Виправлення граматики, стилістичне покращення мови.	Повна генерація розділів «з нуля».
Пошук джерел	Запит на пошук ключових ідей або анотацій існуючих праць.	Використання вигаданих ШІ посилань.
Аналіз даних	Допомога у написанні коду для розрахунків.	Прохання до ШІ «зробити висновки замість мене».
Ідеї	Мозковий штурм, пошук структури плану.	Видача ідей ШІ за власну наукову новизну.

8. ПРОЦЕДУРА АНТИПЛАГІАТНОЇ ПЕРЕВІРКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (МАГІСТЕРСЬКОЇ) РОБОТИ

Відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій», затвердженого Вченою радою ДУІКТ (протокол №22 від 14.08.2023 р.), всі бакалаврські, магістерські та аспірантські дослідження перевіряються на предмет академічного плагіату. Здобувачі несуть особисту відповідальність за

¹ **Нецільове використання ШІ в науковій діяльності** - використання ШІ, яке порушує принципи авторства, достовірності та наукової новизни.

дотримання принципів академічної доброчесності.

У системі запобігання академічного плагіату Університету в якості критерію оригінальності творів використовується показник рівня оригінальності тексту у відсотках, отриманих за допомогою програмно -технічних засобів перевірки на плагіат і збільшений на відсоток правомірних запозичень.

Виявлені у тексті твору запозичення вважаються правомірними, якщо вони є:

- власними назвами (індивідуальними найменуваннями окремих одиничних об'єктів, у т.ч. найменуваннями установ, назвами праць, які досліджувалися у творі, бібліографічними посиланнями на джерела та ін.);
- усталеними словосполученнями, що характерні для певної сфери знань;
- належним чином оформленими цитуваннями;
- самоцитуванням.

Шкала оцінки рівня оригінальності кваліфікаційної (магістерської) роботи відповідно до «Положення про систему запобігання та виявлення плагіату у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій»

Відсоток оригінальності роботи	Рівень оригінальності роботи	Рекомендована дія
Понад 80 %	Високий	Текст вважається оригінальним та не потребує додаткових дій щодо запобігання неправомірним запозиченням.
Від 60 % до 80%	Задовільний	Наявні окремі ознаки академічного плагіату. Слід пересвідчитись у наявності посилань на першоджерела для цитованих фрагментів. Передається на розгляд Експертної групи (комісії), яка визначає необхідність повторної перевірки
Від 40 % до 60%	Низький	Наявні певні ознаки академічного плагіату, але матеріал може бути прийнятий за умови доопрацювання з обов'язковою наступною перевіркою на оригінальність доопрацьованої роботи.
Менше 40%	Неприйнятний	Наявні істотні ознаки плагіату. Матеріал до розгляду не приймається.

Покрокова процедура антиплагіатної перевірки кваліфікаційних робіт

Процедура є обов'язковою для всіх кваліфікаційних робіт і складається з чотирьох основних етапів.

Етап 1. Самоперевірка та підготовка файлу

Перед подачею роботи на офіційну перевірку здобувач зобов'язаний самостійно перевірити правильність оформлення всіх цитувань та підготувати файл відповідно до технічних вимог. При цьому, потрібно переконатися, що всі прямі цитати взяті в лапки, після кожного парафразу чи згадки чужої ідеї стоїть квадратна дужка з номером джерела (наприклад, [12, с. 45]), а список літератури повністю відповідає згадкам у тексті **Вимоги до файлу**: Текст подається одним файлом у форматі .pdf (із текстовим шаром, не скановані картинки!). З тексту не можна видаляти формули, таблиці чи список літератури, щоб штучно не маніпулювати унікальністю.

Етап 2. Офіційне завантаження та технічний аналіз

Робота надсилається відповідальній особі кафедри, яка генерує офіційний звіт у ліцензійній системі перевірки.

Як це працює:

Система порівнює текст роботи з трьома базами даних:

1. Інтернет (глобальна мережа, електронні бібліотеки, сайти інших ЗВО).
2. Внутрішня база університету (раніше захищені роботи ДУІКТ, статті у вісниках університету).
3. Міжвузівська база (роботи інших університетів України та світу).

Етап 3. Експертна оцінка звіту подібності

Критично важливо: Жодна програма не ставить вердикт «плагіат». Програма видає Звіт подібності (Similarity Report), який відображає відсоток збігів. Остаточне рішення завжди приймає людина — експерт.

Система розраховує два основні коефіцієнти подібності (на основі запозичень із 5 чи 25 слів поспіль) та виділяє текст кольоровими маркерами.

Приклади оцінки різних типів збігів

Що бачить програма (маркер)	Приклад у тексті	Вердикт експерта	Дія / Висновок
Зелений/ Жовтий маркер (Законодавство)	«...відповідно до статті 42 Закону України „Про освіту“, академічна доброчесність — це сукупність етичних принципів...»	Правомірний збіг. Закон не можна перефразувати своїми словами.	Дозволено. Система порахує це як збіг, але експерт ігнорує його при підрахунку реального плагіату.
Зелений маркер (Список літератури)	«15. Vynogradova O. V. <i>Marketing Resilience in Global Crises. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2025...</i> »	Технічний збіг. Назви джерел у списку літератури у всіх збігаються.	Дозволено. В налаштуваннях звіту експерт натискає кнопку «Виключити список літератури», і унікальність автоматично зростає.
Блакитний маркер (Правильна цитата)	«Як зазначає професор Визволеній: „Цифровізація маркетингу ДУІКТ є ключовим фактором...“ [5].»	Коректне цитування. Текст взято в лапки, є посилання на автора.	Дозволено. Це легітимне використання наукових джерел.
Червоний маркер (Плагіат)	Суцільний абзац тексту без лапок і без посилань, який повністю збігається зі статтею іншого автора за 2021 рік.	Академічний плагіат	ПОРУШЕННЯ. Робота відхиляється.

Етап 4. Прийняття рішення та допуск до захисту

За результатами аналізу звіту науковий керівник пише відгук/висновок, де фіксується один із трьох варіантів:

1. Успішне проходження: Текст оригінальний, запозичення носять виключно коректний характер (цитати, термінологія, закони). Здобувач отримує Протокол результатів проходження перевірки та допуск до захисту

2. Доопрацювання (сіра зона): Якщо відсоток подібності високий через технічні помилки (наприклад, студент забув поставити лапки на три цитати або некоректно оформив парафраз, але злий умисел відсутній). Робота повертається на доопрацювання (надається лише ОДНА спроба виправити помилки протягом визначеного терміну).

3. Недопуск (плагіат): Виявлено пряме привласнення чужих результатів, перекладний плагіат чи використання технічних мікросимволів для обману програми (штучне створення унікальності). Робота знімається з розгляду, а здобувач притягується до академічної відповідальності (аж до відрахування).

«Золоте правило оригінальності»

- Якщо ви берете цифру, факт, класифікацію чи думку іншої людини — одразу додайте посилання.
- Якщо берете фразу дослівно — візьміть її в лапки.
- Краще мати в роботі 50 коректних посилань на першоджерела (що показує вашу глибоку роботу з літературою), ніж один абзац, який система визнає крадіжкою.

Практичні поради щодо академічної доброчесності:

1. Принцип «Прозорості»: Якщо ви сумніваєтеся, чи варто посилатися — посилайтеся. Краще зайве посилання, ніж звинувачення у плагіаті.

2. Заборона «Copy-Paste» зі штучного інтелекту: Використання згенерованого тексту без змін і без вказівки авторства штучного інтелекту розцінюється як академічний плагіат. Ви повинні перефразувати та критично осмислити отриману від ШІ інформацію.

3. Перевірка фактів: ШІ може «галюцинувати» (вигадувати назви статей та DOI). Аспірант несе персональну відповідальність за достовірність кожного посилання, навіть якщо його запропонував бот.

9. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ (МАГІСТЕРСЬКИХ) РОБІТ ОПП «МАРКЕТИНГ»

Рекомендована тематика кваліфікаційних робіт здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг»

1. CRM-стратегія як інструмент підвищення лояльності та утримання клієнтів.
2. SEO-стратегія просування підприємства в цифровому середовищі.
3. Комплексна digital-стратегія просування PR-агентства
4. Методичні засади застосування Eye-tracking у дослідженні ефективності цифрової реклами.
5. Методичні засади застосування нейромаркетингових технологій у дослідженні поведінки споживачів.
6. Методичні засади оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємствах малого та середнього бізнесу
7. Методичні засади оцінювання ефективності рекламних кампаній підприємства в цифровому середовищі.
8. Методичні засади оцінювання ефективності цифрових каналів просування на основі маркетингової атрибуції.
9. Методичні засади оцінювання життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value) у маркетинговій діяльності підприємства.
10. Методичні засади оцінювання клієнтського досвіду в системі маркетингової діяльності підприємства.
11. Методичні засади оцінювання результативності інтернет-маркетингової діяльності підприємства.
12. Методичні засади оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства на основі бізнес-аналітики.
13. Методичні засади оцінювання цифрової зрілості маркетингової діяльності підприємства.

14. Методичні засади прогнозування поведінки споживачів на основі предиктивної маркетингової аналітики.
15. Методичні засади стратегічного маркетингового аналізу конкурентного середовища підприємства.
16. Методичні засади цифрового бенчмаркінгу конкурентоспроможності підприємства.
17. Механізм Influencer-маркетингу в системі B2B-комунікацій підприємства.
18. Механізм Performance-маркетингу в системі цифрового просування підприємства.
19. Механізм автоматизації клієнтських комунікацій у системі маркетингової діяльності підприємства.
20. Механізм антикризових маркетингових комунікацій у системі забезпечення репутації бренду.
21. Механізм використання UGC-контенту в забезпеченні довіри та залученості споживачів.
22. Механізм відповідального використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства.
23. Механізм впливу емоційних тригерів на поведінку споживачів у цифровому середовищі.
24. Механізм динамічного ціноутворення в системі цифрового маркетингу підприємства.
25. Механізм забезпечення клієнтської лояльності на основі цифрових технологій.
26. Механізм забезпечення маркетингової стійкості підприємства в умовах кризових змін бізнес-середовища.
27. Механізм застосування AI-агентів у системі автоматизації маркетингової діяльності підприємства.
28. Механізм застосування AR/VR-технологій у системі клієнтського досвіду в ритейлі.

29. Механізм застосування Big Data в системі обґрунтування маркетингових рішень підприємства.
30. Механізм застосування гейміфікації в системі цифрової взаємодії зі споживачами.
31. Механізм застосування генеративного штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства.
32. Механізм застосування звукового брендингу (Sonic Branding) у маркетингових комунікаціях.
33. Механізм застосування інноваційних маркетингових технологій у забезпеченні конкурентних переваг підприємства.
34. Механізм застосування нейромаркетингу в оцінюванні ефективності рекламних комунікацій.
35. Механізм застосування цифрових двійників у маркетинговій діяльності підприємства.
36. Механізм застосування цифрових інновацій у рекламній діяльності підприємства.
37. Механізм застосування чат-ботів та AI-асистентів у маркетингових комунікаціях підприємства.
38. Механізм інтеграції CRM та штучного інтелекту в маркетингову діяльність підприємства.
39. Механізм інтеграції цифрових технологій у маркетингову діяльність підприємства.
40. Механізм персоналізації електронної торгівлі на основі маркетингових технологій.
41. Механізм персоналізації маркетингових комунікацій на основі Big Data та AI.
42. Механізм персоналізації маркетингових комунікацій на основі технологій штучного інтелекту.
43. Механізм соціально відповідального маркетингу в системі забезпечення репутації підприємства.

44. Механізм стратегічного бенчмаркінгу в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
45. Напрями адаптації маркетингових комунікацій до змін цифрової поведінки споживачів.
46. Напрями адаптації маркетингової діяльності підприємства до змін споживчої поведінки.
47. Напрями розвитку маркетингової діяльності підприємства в умовах цифрової платформізації.
48. Омніканальна стратегія торговельного підприємства в цифровому середовищі.
49. Система Phygital-маркетингу у взаємодії торговельного підприємства зі споживачами.
50. Система асортиментної політики підприємства на основі маркетингової аналітики.
51. Система взаємовідносин із клієнтами на основі CRM-технологій.
52. Система забезпечення бренд-капіталу підприємства в цифровому середовищі.
53. Система забезпечення клієнтського досвіду на основі цифрових маркетингових технологій.
54. Система захисту персональних даних споживачів у цифровій маркетинговій діяльності підприємства.
55. Система інтернет-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.
56. Система конкурентної розвідки в стратегічній маркетинговій діяльності підприємства.
57. Система маркетингових ризиків підприємства в цифровому середовищі.
58. Система маркетингового забезпечення діяльності підприємства на основі технологій штучного інтелекту.
59. Система маркетингового забезпечення цифрової трансформації підприємства.

60. Система маркетингової аналітики в забезпеченні клієнтського досвіду підприємства.
61. Система маркетингової взаємодії з клієнтами на основі Customer Journey.
62. Система маркетингової діяльності підприємства в умовах платформної економіки.
63. Система персоналізації взаємодії зі споживачами на основі поведінкового маркетингу.
64. Система персоналізованого маркетингу на основі Customer Data Platform.
65. Система підтримки маркетингових рішень підприємства на основі інтелектуальних технологій.
66. Система рекламних комунікацій підприємства в умовах цифрової трансформації.
67. Система репутаційного менеджменту підприємства в соціальних медіа.
68. Система розмовного маркетингу (Conversational Marketing) у цифровій взаємодії з клієнтами.
69. Система цифрових маркетингових комунікацій підприємства на міжнародних ринках.
70. Система цифрових маркетингових комунікацій підприємства.
71. Стратегія Data-driven маркетингу в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
72. Стратегія ESG-маркетингу підприємства в умовах сталого розвитку.
73. Стратегія Green Marketing у системі конкурентного позиціонування підприємства.
74. Стратегія Influencer-маркетингу в системі просування бренду.
75. Стратегія адаптації бренду до умов міжнародного цифрового середовища.
76. Стратегія адаптації маркетингової діяльності підприємства до нестабільного ринкового середовища.
77. Стратегія брендингу підприємства в цифровому середовищі.
78. Стратегія виходу підприємства на міжнародні ринки на основі цифрових маркетингових технологій.

79. Стратегія емоційного брендингу в системі забезпечення лояльності споживачів.
80. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства в цифровому середовищі.
81. Стратегія інтернет-маркетингу підприємства в умовах цифрової конкуренції.
82. Стратегія конкурентного розвитку підприємства на основі маркетингових інновацій.
83. Стратегія контент-маркетингу в системі залучення та утримання цільової аудиторії.
84. Стратегія кросканальних маркетингових комунікацій у системі клієнтського досвіду.
85. Стратегія кроскультурного маркетингу підприємства на міжнародних ринках.
86. Стратегія маркетингових комунікацій підприємства в соціальних мережах.
87. Стратегія маркетингового ціноутворення підприємства в умовах високої конкуренції.
88. Стратегія маркетингової діяльності підприємства в умовах невизначеності та ризику.
89. Стратегія маркетингової діяльності підприємства в умовах розвитку цифрових екосистем.
90. Стратегія маркетингової діяльності підприємства на міжнародних ринках.
91. Стратегія маркетингової діяльності підприємства у сфері електронної комерції.
92. Стратегія маркетингу територій у системі конкурентного позиціонування регіону.
93. Стратегія омніканальної взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі.
94. Стратегія персонального бренду в цифровому маркетинговому середовищі.
95. Стратегія просування бренду в соціальних мережах на основі таргетованої реклами.

96. Стратегія ремаркетингу в системі утримання та підвищення життєвої цінності клієнтів.
97. Стратегія репутаційного менеджменту бренду в цифровому середовищі.
98. Стратегія розвитку каналів дистрибуції підприємства в умовах цифрової трансформації.
99. Стратегія соціальної комерції в системі цифрового маркетингу підприємства.
100. Стратегія сталого маркетингу в системі забезпечення цінності бренду.
101. Стратегія управління інтернет-маркетингом підприємства в умовах цифрової трансформації.
102. Стратегія управління конкурентоспроможністю підприємства в цифровому середовищі
103. Стратегія утримання клієнтів у цифровому маркетинговому середовищі.
104. Стратегія цифрового брендингу в системі забезпечення конкурентних переваг підприємства.
105. Стратегія цифрової трансформації маркетингової діяльності підприємства.
106. Стратегія цифрової трансформації ритейлу в системі забезпечення конкурентоспроможності.

10. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Про академічну доброчесність : Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20>
2. Положення про організацію освітнього процесу у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_49109699.pdf
3. Положення про кваліфікаційні роботи здобувачів вищої освіти у Державному університеті інформаційно-комунікаційних технологій. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_53363267.pdf
4. Кодекс академічної доброчесності Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій https://duikt.edu.ua/uploads/p_447_96297052.pdf

5. Методичні рекомендації до написання, оформлення і захисту кваліфікаційної роботи за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Укл. О.В. Виноградова, В.Г. Дарчук, О.С. Ромащенко, О.В. Воскобоєва. Київ: ДУІКТ, 2026. 59 с.

6. Виноградова О.В., Воскобоєва О.В., Дарчук В.Г., Ромащенко О.С. *Методичні рекомендації* до написання, оформлення і захисту кваліфікаційної роботи за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ: ДУІКТ, 2026. 60 с.

7. Горбаченко С.А., Карпов В.А., Разінкін Н.С. Аналіз кон'юнктури ринків: *навчальний посібник*. Київ: Кондор, 2026. 360 с. URL: <https://condor-books.com.ua/ekonomichna-literatura/analiz-konyunktury-rynku-navchalnyy-posibnyk>

8. Виноградова О.В., Ромащенко О.С. Маркетингове управління в цифровому середовищі: практикум (для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D 5 «Маркетинг»). Київ: ДУІКТ. 2026. 80 с.

9. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf

10. Воскобоєва О.В., Ромащенко О.С. Бізнес-діагностика в маркетингу: *навчальний посібник*. Київ: ДУІКТ, 2025. 164с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2275_14853958.pdf

11. Збарський В. К., Талавиця М. П.,А. Д. Остапчук. Маркетингові дослідження: *навчально-науковий посібник*. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 574 с. URL: <https://dglb.nubip.edu.ua/handle/123456789/10317>

12. Зоріна О.І., Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингово-економічний аналіз: *конспект лекцій*. 2021. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_255_40997762.pdf

13. Маркетинг : *навч. посіб.* / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_98_33013295.pdf

14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. «Маркетинг: теорія і практика»: *підруч.* Луцьк: Волиньполіграф, 2022. 408 с. URL:

<https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/99>

15. Палига Є. М., Гірняк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг: *підруч.* Львів: Українська академія друкарства, 2020. 352 с. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2277/view/19>

16. Савченко С.О., Сукач О.М. Маркетинг: *навчально-практичний посібник*. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 151с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_160_36762975.pdf

17. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: *навчальний посібник*. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_2_16233860.pdf

18. Лисиця Н. М., Холодний Г. О., Ус М. І. та ін. Сучасний маркетинг у цифровому просторі : *монографія*. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. 204 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>

19. Оформлення презентації в Canva. Покрокова інструкція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kRajLNUXjhY>

20. Оформлення презентації в Power Point. URL: <https://surl.li/ngmvnz>

Додаткові джерела

1. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/l_796_67558907.pdf

2. Економіка підприємництва : *підручник* / за ред. проф. Л. В. Фролової. Одеса: Бондаренко М. О., 2020. 708 с.

3. Романенко О., Ромащенко О. (2026). Методичні засади побудови системи цифрового моніторингу для обґрунтування стратегічних рішень компанії. *Економічний простір*. № 213. С.159-166. URL: <https://doi.org/10.30838/EP.213.159-166>

4. Виноградова О., Ромащенко О., Снітко А. (2026). Ефективність використання інтернет-інструментів як чинник забезпечення конкурентоспроможності підприємств в інтернет-середовищі. *Економіка та суспільство*, Вип. 85. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/>

5. Ромащенко О. С., Воскобоева О. В., Снітко А. С. (2025). Оцінка результативності інтернет-маркетингу як індикатор стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. № 3– 4. 2025. <https://ir.nasoa.edu.ua/handle/123456789/2049>

6. Ромащенко О.С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. (2025). Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. №1.URL:https://www.business-inform.net/article/?year=2025&abstract= 2025_1_0_471_479

7. Ромащенко О.С., Крижко О.В., Снітко А.С. (2024). Презентація як інструмент візуалізації: особливості та значення в маркетингу. *Економіка та суспільство*. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5344>

Інформаційні ресурси

1. Національний репозитарій академічних текстів: загальнодержавна електронна база академічних текстів. URL: <https://nrat.ukrintei.ua/>

2. Академічна доброчесність: інформаційні матеріали Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. URL: <https://naqa.gov.ua/академічна-доброчесність/>

3. Crossref Metadata Search: пошукова система метаданих наукових публікацій і цифрових ідентифікаторів DOI. URL: <https://search.crossref.org/>

4. Directory of Open Access Journals (DOAJ): міжнародний каталог рецензованих наукових журналів відкритого доступу. URL: <https://doaj.org/>

5. OpenAlex: відкрита міжнародна бібліографічна база наукових праць, авторів, установ і джерел. URL: <https://openalex.org/>

6. Scopus: міжнародна реферативна та бібліометрична база даних наукових публікацій і цитувань. URL: <https://www.scopus.com/>

7. Web of Science: міжнародна наукометрична база даних наукових публікацій і цитувань. URL: <https://www.webofscience.com/>

8. OpenAIRE Explore: європейська пошукова платформа відкритої науки, що містить наукові публікації, дані та результати досліджень. URL: <https://explore.openaire.eu/>

9. BASE — Bielefeld Academic Search Engine: міжнародна пошукова система

академічних вебресурсів відкритого доступу. URL: <https://www.base-search.net/>

10. CORE: міжнародний агрегатор наукових публікацій і репозитаріїв відкритого доступу. URL: <https://core.ac.uk/>

11. IDEAS/RePEc: міжнародна бібліографічна база наукових праць у галузі економіки, бізнесу та управління. URL: <https://ideas.repec.org/>

12. ORCID: міжнародний реєстр унікальних ідентифікаторів науковців та авторів досліджень. URL: <https://orcid.org/>

13. Zotero: програмний засіб для збирання, систематизації, цитування та оформлення бібліографічних джерел. URL: <https://www.zotero.org/>

14. Mendeley Reference Manager: програмний засіб для управління науковими джерелами, цитуваннями та бібліографічними списками. URL: <https://www.mendeley.com/download-reference-manager/windows>

15. Український національний офіс інтелектуальної власності та інновацій: офіційний інформаційний ресурс у сфері охорони інтелектуальної власності. URL: <https://nipo.gov.ua/>

16. Єдиний державний вебпортал відкритих даних: офіційний ресурс для пошуку та використання відкритих державних даних України. URL: <https://data.gov.ua/>

17. Наукова періодика України: електронний ресурс Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. URL: <https://journals.uran.ua/>

18. Наука та метрики: інформаційно-аналітичний ресурс Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. URL: <https://nbuviap.gov.ua/bpnu/>

11. ДОДАТКИ*Додаток А**Зразок оформлення титульного аркуша***ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ****НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА****КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ****КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА****на тему:****«МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ
РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ У ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ»**

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

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

Антон НОВАКОВСЬКИЙ

(підпис)

Виконав:*здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61***Антон НОВАКОВСЬКИЙ****Керівник:***кандидат економічних наук, доцент***Олена ВОСКОВОЄВА****Рецензент:***доктор економічних наук, професор***Катерина ХАВРОВА****Київ 2026**

Додаток Б

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

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Магістр»</u>
Спеціальність	<u>D5 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу

_____ Олена ВІНОГРАДОВА

«_____» _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Новаковського Антона Олександровича

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: «Методичні засади оцінки ефективності
рекламних кампаній у цифровому маркетингу»
керівник кваліфікаційної роботи канд. екон. наук, доц. Олена ВОСКОБОЄВА
затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних
технологій від «_____» _____ 20__ року №_____

 2. Строк подання кваліфікаційної роботи «_____» _____ 20__ 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. Концептуальні основи оцінки ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу
 2. Аналіз ефективності рекламних кампаній підприємства у цифровому середовищі
 3. Удосконалення методичних підходів до оцінки ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу

 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 підготовки кваліфікаційної роботи	Строк виконання
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми. Аналіз літературних джерел.	01.09.2026- 29.10.2026
2.	Розробка плану дослідження. Підготовка основної частини кваліфікаційної роботи.	30.10.2026 - 06.12.2026
3.	Формулювання висновків та пропозицій. Систематизація джерел, які було використано під час дослідження. Загальне оформлення роботи.	08.12.2026 - 14.12.2026
4.	Перевірка кваліфікаційної роботи на плагіат	15.12.2026- 19.12.2026
5.	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	22.12.2026- 26.12.2026
6.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	20.12.2026 - 11.01.2027
7.	Подання роботи до Екзаменаційної комісії	12.01.2027 - 16.01.2027
8.	Захист магістерської кваліфікаційної роботи	19.01.2027 - 22.01.2027

Здобувач вищої освіти

_____ Антон НОВАКОВСЬКИЙ

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ Олена ВОСКОБОЄВА

Зразок оформлення реферату кваліфікаційної роботи
РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 75 стор., 6 рис., 14 табл., 44 джерела.

Мета роботи - обґрунтування теоретико-методичних положень та проведення практичної апробації інструментів комплексної оцінки економічної, комунікаційної й поведінкової ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу.

Об'єкт дослідження - процес планування, реалізації та вимірювання результатів рекламних кампаній у системі цифрового маркетингу підприємства, що функціонує в умовах онлайн-платформ, інтерактивних комунікацій та data-driven управління.

Предмет дослідження - сукупність методів, моделей та аналітичних показників оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній, зокрема метрики ROI, ROAS, SAC, CTR, , інструменти веб-аналітики, CRM та BI-систем, а також підходи атрибуції рекламного впливу.

Короткий зміст роботи:

У роботі уточнено зміст категорії «рекламна кампанія» в умовах цифрової трансформації, розкрито її юридичні, соціально-економічні та організаційно-технологічні аспекти, а також узагальнено сучасні підходи до вимірювання результативності цифрової реклами.

Особливу увагу приділено економічним показникам ефективності (ROI, ROAS, SAC), комунікаційним і поведінковим метрикам (Reach, Frequency, CTR, Engagement Rate), а також аналітичним інструментам data-driven маркетингу та моделям атрибуції рекламних результатів. Проведено практичний аналіз ефективності цифрової рекламної діяльності підприємства, здійснено порівняння результативності окремих каналів просування та встановлено їх вплив на етапи клієнтської воронки.

За результатами дослідження сформовано комплексну систему оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній, запропоновано напрями оптимізації структури рекламного бюджету та підвищення рентабельності маркетингових інвестицій. Практичні рекомендації можуть бути використані українськими підприємствами для оперативного управління цифровим просуванням у режимі реального часу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ РЕКЛАМИ, ROI, ROAS, SAC, CTR, ЧАСТОТА КОНТАКТІВ, АТРИБУЦІЯ, ВЕБ-АНАЛІТИКА, DATA-DRIVEN MARKETING.

ABSTRACT

Text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 75 pages, 6 figures, 14 tables, 44 sources.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical and methodological provisions and conduct practical testing of tools for comprehensive assessment of the economic, communication and behavioral effectiveness of advertising campaigns in digital marketing.

The object of the study is the process of planning, implementing and measuring the results of advertising campaigns in the digital marketing system of an enterprise operating in the conditions of online platforms, interactive communications and data-driven management.

The subject of the study is a set of methods, models and analytical indicators for assessing the effectiveness of digital advertising campaigns, in particular the metrics ROI, ROAS, CAC, CTR, web analytics tools, CRM and BI systems, as well as approaches to attribution of advertising impact.

Summary of the work:

The work clarifies the content of the category "advertising campaign" in the context of digital transformation, reveals its legal, socio-economic and organizational-technological aspects, and summarizes modern approaches to measuring the effectiveness of digital advertising.

Particular attention is paid to economic performance indicators (ROI, ROAS, CAC), communication and behavioral metrics (Reach, Frequency, CTR, Engagement Rate), as well as analytical tools of data-driven marketing and models of attribution of advertising results. A practical analysis of the effectiveness of the enterprise's digital advertising activities was conducted, the effectiveness of individual promotion channels was compared and their impact on the stages of the customer funnel was established.

Based on the results of the study, a comprehensive system for assessing the effectiveness of digital advertising campaigns was formed, directions for optimizing the structure of the advertising budget and increasing the profitability of marketing investments were proposed. Practical recommendations can be used by Ukrainian enterprises for operational management of digital promotion in real time.

KEYWORDS: *ADVERTISING CAMPAIGN, DIGITAL MARKETING, ADVERTISING EFFECTIVENESS, ROI, ROAS, CAC, CTR, CONTACT FREQUENCY, ATTRIBUTION, WEB ANALYTICS, DATA-DRIVEN MARKETING*

Додаток Д

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 Ж

Зразок оформлення вступу кваліфікаційної роботи
ВСТУП

Реклама в умовах цифрової трансформації економіки перетворилася на один із визначальних чинників конкурентоспроможності підприємств та формування поведінки споживачів. Стрімкий розвиток онлайн-платформ, соціальних мереж, систем пошукового просування та маркетингової автоматизації суттєво змінив логіку комунікацій між брендом і аудиторією. Якщо традиційна реклама ґрунтувалася переважно на масовому односторонньому інформуванні, то цифрове середовище забезпечило інтерактивність, персоналізацію та високий рівень вимірюваності кожного рекламного контакту. За таких умов рекламна кампанія стає складною багаторівневою системою управління впливом, ефективність якої визначається не лише креативною ідеєю або обсягом витрат, а насамперед здатністю підприємства приймати рішення на основі даних.

Актуальність дослідження обумовлюється необхідністю формування для українських підприємств методичного підґрунтя оцінки ефективності цифрових рекламних кампаній та адаптації сучасних data-driven підходів до реальних умов бізнесу. Ринок цифрової реклами в Україні демонструє постійне зростання, що супроводжується посиленням конкуренції за увагу користувача та ускладненням алгоритмів просування. Тому підприємства потребують не інтуїтивних, а науково обґрунтованих інструментів вимірювання та коригування рекламної активності в режимі реального часу.

Тема оцінки ефективності реклами, рекламної кампанії висвітлена у працях відомих науковців, а саме: Баран Р. Я., Вдовічена О. Г., Воронько-Невіднича Т. В., Галушка К. О., Головчук Ю. О., Давидов Д. С., Дибчук Л. В., Дюгованець О. М., Зацаринний В. М., Калюжна Ю. П., Кутідзе Л. С., Поверіна Ю. О., Поклонська Л. С., Пчелянська Г. О., Райко Д. В., Романчик Т. В., Савельєва К. В., Савчук І. О., Самойлов О. В., Скригун Н. П., Струк Д. М., Хаустов М. М., Храпкіна В. В., Хурдей В. Д., Цейтлін Л. М., Чернова І. В. та інші.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних

положень та проведення практичної апробації інструментів комплексної оцінки економічної, комунікаційної й поведінкової ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу.

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- уточнити сутність та характерні особливості поняття «рекламна кампанія» у цифровому середовищі;
- узагальнити сутність поняття «Ефективність рекламних кампаній» та методи оцінки її ефективності;
- дослідити сучасні аналітичні інструменти оцінки ефективності цифрової реклами;
- провести аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити аналіз рекламної діяльності підприємства у цифрових каналах;
- провести оцінку ефективності рекламних кампаній підприємства;
- ~~— обґрунтувати необхідність вдосконалення методики оцінки ефективності цифрової реклами;~~
- розробити теоретико-методичні рекомендації щодо вдосконалення оцінки ефективності цифрової реклами.

Об’єктом дослідження є процес планування, реалізації та вимірювання результатів рекламних кампаній у системі цифрового маркетингу підприємства, що функціонує в умовах онлайн-платформ, інтерактивних комунікацій та data-driven управління.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади оцінки економічної, комунікаційної й поведінкової ефективності рекламних кампаній у цифровому маркетингу (зокрема системи метрик ROI, ROAS, CAC, CTR, моделі атрибуції рекламного впливу та інструменти веб-аналітики, CRM і BI-систем).

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативні акти України у сфері рекламної діяльності; наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників з проблем маркетингових комунікацій та цифрового маркетингу; статистичні дані цифрових рекламних платформ (Google Analytics, Meta Ads Manager, рекламні кабінети інших онлайн-каналів); внутрішню звітність і

маркетингові дані підприємства ТОВ «ФТД-РИТЕЙЛ»; результати власних спостережень та А/В-тестувань креативів у межах досліджуваних рекламних кампаній.

Методи дослідження, використані в кваліфікаційній роботі включають теоретичні методи: аналіз і синтез – для уточнення сутності категорії «рекламна кампанія»; порівняння та узагальнення – для систематизації підходів до оцінки ефективності; економіко-статистичні методи: розрахунок ROI, ROAS, CAC; аналіз динамічних рядів; графічні та табличні методи: для візуалізації структури трафіку, конверсій і витрат; прогнозні методи: елементи data-driven моделювання для оптимізації майбутніх рекламних кампаній.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в уточненні та розширенні трактування сутності рекламної кампанії в умовах цифрового маркетингу з позицій інтерактивності та управління на основі даних, а також удосконаленні класифікації методів оцінки ефективності рекламних кампаній шляхом інтеграції економічних, комунікаційних та поведінкових метрик у межах маркетингової воронки.

Практична цінність роботи визначається можливістю використання розробленої системи показників для оперативного контролю цифрових рекламних кампаній підприємства; рекомендацій щодо перерозподілу бюджету на користь каналів з найвищим ROAS; підходів атрибуції для підвищення обґрунтованості маркетингових рішень; результатів А/В-тестування для формування майбутніх Internal-кампаній.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті «Маркетингові комунікації: мимезис та різновиди» у збірнику наук. праць «Економіка. Менеджмент. Бізнес» ДУТ, 2026. № 2 (32).

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

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВІРУСНОГО КОНТЕНТУ В МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ

1.1. Основні дефініції розвитку маркетингових комунікацій

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

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

Таблиця 1.1

Основні підходи щодо визначення терміну «маркетингова комунікація»
(систематизовано автором)

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

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, переконувannya 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.

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.