

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

ОК 11 «КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА»

Керівники кваліфікаційної роботи			Викладачі у відповідності до розподілу навчально-педагогічного навантаження та закріплення за наказом про призначення тем здобувачів та керівників		Код курсу GWE	ifxzrnnv4
Галузь знань			<i>D Бізнес, адміністрування та право</i>		Рівень вищої освіти	Магістр
Спеціальність			D5 Маркетинг		Семестр	3
Освітня програма			«Міжнародний маркетинг»		Тип ОК	Обов'язкова
Обсяг:	Кредитів ECTS	Годин	За видами занять:			
			Лекцій	Семінарських занять	Практичних занять	Лабораторних занять
	15	450	-	-	-	-
			Самостійна підготовка			
			450			

АНОТАЦІЯ КУРСУ	
Взаємозв'язок у структурно-логічній схемі	
Освітні компоненти, які передують вивченню	ОК 1 – ОК 10
Освітні компоненти для яких є базовою	-
Мета кваліфікаційної роботи:	систематизація, поглиблення та практичне застосування набутих знань і компетентностей для самостійного дослідження актуальної проблеми у сфері маркетингу, розроблення науково обґрунтованих практичних рекомендацій, оцінювання результатів їх реалізації та публічного захисту отриманих результатів.
Компетентності відповідно до освітньої програми	
Soft- skills / Загальні компетентності (ЗК)	Hard-skills / Фахові компетентності (ФК)
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.	ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу, з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародного маркетингового середовища.
ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність)	ФК2. Здатність коректно інтерпретувати результати сучасних теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування у національному і міжнародному бізнес-середовищі.
ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.	ФК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу, з використанням сучасних методів аналізу ринкової інформації.
ЗК4. Здатність до адаптації та професійної діяльності.	ФК4. Здатність застосовувати творчий підхід до розв'язання професійних завдань у сфері маркетингу та розробляти інноваційні рішення з урахуванням сучасних тенденцій розвитку міжнародних ринків.
ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.	ФК5. Здатність здійснювати діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, проводити маркетинговий аналіз та прогнозувати тенденції розвитку ринків у національному та міжнародному бізнес-середовищі.
ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	ФК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи та мережі в умовах національного та міжнародного ринкового середовища.
ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість у професійній діяльності	ФК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та визначати шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків і специфіки міжнародного бізнес-середовища.
ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними	ФК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування з урахуванням особливостей національних і міжнародних ринків.
ЗК9. Здатність діяти соціально відповідально, керуючись принципами доброчесності, професійної етики та неприпустимості корупції.	ФК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу для обґрунтування маркетингових рішень на національних і міжнародних ринках.
	ФК10. Здатність застосовувати цифрові та аналітичні інструменти для управління маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях.
	ФК11. Здатність приймати стратегічні маркетингові рішення на основі маркетингової аналітики та управління даними в умовах глобального конкурентного середовища.

Програмні результати навчання (РН)

- РН1.** Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу в умовах функціонування національних і міжнародних ринків.
- РН2.** Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта в умовах конкурентного ринкового середовища.
- РН3.** Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.
- РН4.** Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації та особливостей функціонування національних і міжнародних ринків.
- РН5.** Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами у професійному середовищі.
- РН6.** Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.
- РН7.** Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта з урахуванням особливостей ринкового середовища.
- РН8.** Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.
- РН9.** Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень на національних і міжнародних ринках.
- РН10.** Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів і прийомів у національному та міжнародному бізнес-середовищі.
- РН11.** Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на національних і міжнародних ринках.
- РН12.** Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм у національному та міжнародному ринковому середовищі.
- РН13.** Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання в умовах національного та міжнародного ринкового середовища.
- РН14.** Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку, у тому числі з міжнародними партнерами.
- РН15.** Збирати необхідні дані з різних джерел, зокрема міжнародних інформаційних ресурсів, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.
- РН16.** Дотримуватися норм професійної етики та академічної доброчесності; враховувати репутаційні та корупційні ризики при прийнятті маркетингових рішень.
- РН17.** Використовувати сучасні цифрові та аналітичні інструменти в управлінні маркетинговою діяльністю на національному та міжнародному рівнях.
- РН18.** Приймати стратегічно обґрунтовані рішення щодо розроблення та реалізації маркетингових стратегій на зарубіжних ринках з урахуванням міжкультурних та конкурентних особливостей глобального ринкового середовища.

ОРГАНІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ

Етап 1. Вибір теми та бази дослідження <u>Знати:</u> сучасні напрями розвитку міжнародного маркетингу; вимоги до вибору та формулювання теми кваліфікаційної роботи; критерії актуальності, наукової та практичної значущості дослідження. <u>Вміти:</u> визначати актуальну проблему у сфері міжнародного маркетингу; здійснювати пошук і аналіз наукових джерел; обґрунтовувати вибір теми та її зв'язок із діяльністю підприємства на національних і міжнародних ринках; складати індивідуальний план дослідження. <u>Формування компетенцій:</u> ЗК3, ЗК6, ФК3, ФК9. <u>Результати навчання:</u> РН3, РН9, РН15. <u>Рекомендовані джерела:</u> 1-5; 13.	Самостійна робота 20 год.	Визначити маркетингову проблему; обрати тему та базу дослідження; обґрунтувати актуальність роботи з урахуванням міжнародної діяльності підприємства; скласти індивідуальний план дослідження. <u>Результат:</u> погоджена тема і база дослідження, визначена маркетингова проблема та складений план виконання
---	--	--

		кваліфікаційної роботи..
Етап 2. Дослідницький задум і програма роботи Знати: принципи побудови наукового дослідження; вимоги до формулювання мети, завдань, об'єкта, предмета та гіпотез; кількісні й якісні методи маркетингових досліджень; критерії достовірності та релевантності інформації. Вміти: формулювати науково-прикладну проблему, мету і завдання дослідження; визначати його об'єкт і предмет; розробляти дослідницькі питання та гіпотези; обирати й обґрунтовувати методи збирання та аналізу даних; формувати інформаційну базу дослідження. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ФК2, ФК3, ФК9. Результати навчання: РН3, РН9, РН15. Рекомендовані джерела: 5; 10; 13.	Самостійна робота 35 год.	Сформулювати мету, завдання, об'єкт, предмет, дослідницькі питання або гіпотези; визначити методи та джерела даних; узгодити структуру розділів із завданнями дослідження. Результат: вступ, логічна схема дослідження і програма збирання та аналізу даних.
Етап 3. Теоретичні та методичні засади кваліфікаційної роботи Знати: сучасні теорії та концепції міжнародного маркетингу; методи пошуку, критичного оцінювання й систематизації наукової інформації; принципи побудови огляду літератури; правила цитування та академічної доброчесності. Вміти: здійснювати пошук українських і зарубіжних наукових джерел; порівнювати позиції авторів; систематизувати теоретичні та методичні підходи; визначати недостатньо досліджені аспекти проблеми; обґрунтовувати власну позицію та коректно використовувати наукові джерела. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ФК1, ФК2, ФК3, ФК9. Результати навчання: РН3, РН9, РН15, РН16. Рекомендовані джерела: 1; 4-6; 10; 11; 13-15.	Самостійна робота 75 год.	Провести огляд українських і зарубіжних наукових джерел за темою роботи; порівняти наукові підходи, уточнити основні поняття та обґрунтувати методи дослідження; підготувати теоретико-методичний розділ із належними посиланнями. Результат: завершений проект першого розділу.
Етап 4. Інформаційна база та емпіричні дані Знати: принципи організації маркетингових досліджень; джерела маркетингової інформації; методи збору кількісних і якісних даних; вимоги до їх надійності, зіставності та використання при дослідженні міжнародних ринків. Вміти: визначати джерела та методи отримання інформації; проводити кабінетні й польові дослідження; збирати дані про підприємство, споживачів, конкурентів і зарубіжні ринки; перевіряти якість та зіставність показників різних країн; систематизувати інформацію для подальшого аналізу. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ФК2, ФК3, ФК9, ФК10. Результати навчання: РН3, РН9, РН15, РН17. Рекомендовані джерела: 5; 6; 9-12; 18-20.	Самостійна робота 50 год.	Зібрати первинні й вторинні дані про підприємство, його споживачів, конкурентів і цільові міжнародні ринки; за потреби провести опитування або інтерв'ю; перевірити достатність і якість отриманих даних. Результат: сформована та перевірена база емпіричних даних для проведення подальшого маркетингового аналізу.
Етап 5. Діагностика маркетингової проблеми Знати: методи стратегічного, конкурентного, статистичного та маркетингового аналізу; систему показників результативності міжнародної маркетингової діяльності; підходи до оцінювання привабливості зарубіжних ринків і міжнародної конкурентоспроможності підприємства. Вміти: застосовувати кількісні та якісні методи аналізу; перевіряти дослідницькі гіпотези; порівнювати зарубіжні ринки; аналізувати споживачів і конкурентів у різних країнах; оцінювати міжнародні ринкові позиції та маркетингові показники підприємства; виявляти причинно-наслідкові зв'язки та аргументовано інтерпретувати результати. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ФК2, ФК3, ФК5, ФК9, ФК10. Результати навчання: РН3, РН9, РН11, РН15, РН17. Рекомендовані джерела: 6; 7; 9-12; 18-20.	Самостійна робота 90 год.	Проаналізувати міжнародне маркетингове середовище та діяльність підприємства за темою дослідження; оцінити його ринкові позиції, порівняти показники в динаміці та з основними конкурентами; визначити чинники та причини виявленої маркетингової проблеми. Результат: аналітичний розділ із таблицями, рисунками та висновками щодо маркетингової проблеми, конкурентних позицій підприємства та напрямів подальших пропозицій.

Етап 6. Практичні рекомендації за результатами дослідження Знати: принципи стратегічного міжнародного маркетингу; моделі виходу та розвитку підприємства на зарубіжних ринках; підходи до адаптації та стандартизації комплексу маркетингу; методи розроблення й управління міжнародними маркетинговими проектами. Вміти: формувати альтернативні маркетингові рішення; обґрунтовувати вибір міжнародної маркетингової стратегії; розробляти комплекс заходів для цільових зарубіжних ринків; визначати позиціонування, ресурси, строки, відповідальних виконавців і показники результативності; оцінювати ризики міжнародного бізнес-середовища. Формування компетенцій: ЗК2, ЗК3, ЗК6, ФК4, ФК5, ФК7, ФК10, ФК11. Результати навчання: РН5, РН9, РН10, РН12, РН17, РН18. Рекомендовані джерела: 7-9; 11; 13-15; 18; 22.	Самостійна робота 85 год.	Розробити варіанти розв’язання виявленої маркетингової проблеми з урахуванням умов міжнародного ринку; обґрунтувати маркетингову стратегію та комплекс заходів; визначити етапи реалізації, необхідні ресурси, ризики та показники контролю. Результат: проект рекомендаційного розділу з обґрунтованими пропозиціями щодо вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності підприємства та їх практичної реалізації.
Етап 7. Оцінювання результативності та ризиків рекомендацій Знати: методи оцінювання результативності маркетингових рішень; принципи бюджетування; систему маркетингових і фінансових показників; методи оцінки ризиків міжнародної діяльності та сценарного прогнозування. Вміти: розраховувати витрати й очікувані результати запропонованих заходів; визначати показники ефективності; порівнювати сценарії реалізації; оцінювати маркетингові, фінансові та ринкові ризики на міжнародних ринках і визначати способи їх мінімізації. Формування компетенцій: ЗК1, ЗК3, ЗК6, ФК2, ФК5, ФК7, ФК10, ФК11. Результати навчання: РН3, РН9, РН15, РН17. Рекомендовані джерела: 7; 9; 12; 18-20.	Самостійна робота 35 год.	Скласти бюджет запропонованих заходів; розрахувати очікувані результати та показники ефективності; оцінити основні ризики їх реалізації на міжнародних ринках і можливі сценарії. Результат: розрахунок ефективності запропонованих заходів та оцінка можливих ризиків їх реалізації на міжнародних ринках.
Етап 8. Завершення рукопису кваліфікаційної роботи Знати: вимоги до структури та оформлення кваліфікаційної роботи; принципи формулювання висновків і рекомендацій; правила цитування та оформлення списку використаних джерел; вимоги академічної доброчесності. Вміти: узагальнювати результати дослідження; формулювати обґрунтовані висновки та рекомендації; оцінювати виконання поставлених завдань; редагувати й оформлювати текст, таблиці, рисунки, посилання, список джерел і додатки. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК6, ФК2, ФК3, ФК9. Результати навчання: РН3, РН5, РН15, РН16. Рекомендовані джерела: 1-5.	Самостійна робота 35 год.	Узгодити висновки з поставленими завданнями та отриманими результатами; завершити оформлення роботи, списку джерел і додатків; перевірити посилання та дотримання академічної доброчесності. Результат: повна робота для подання керівнику.
Етап 9. Попередній захист і захист кваліфікаційної роботи Знати: вимоги до процедури попереднього та публічного захисту; принципи побудови наукової доповіді й презентації; правила професійної комунікації та аргументації результатів дослідження. Вміти: стисло й логічно представляти результати кваліфікаційної роботи; візуалізувати дані; обґрунтовувати висновки та запропоновані маркетингові рішення; аргументовано відповідати на запитання; вести професійну дискусію та враховувати зауваження. Формування компетенцій: ЗК3, ЗК5, ЗК6, ФК2, ФК4, ФК9. Результати навчання: РН5, РН8, РН15, РН17. Рекомендовані джерела: 1-5; 19; 20	Самостійна робота 25 год.	Підготувати доповідь і презентацію з проблемою, методами, власними результатами, пропозиціями та розрахунками; пройти попередній захист, врахувати зауваження і представити роботу екзаменаційній комісії. Результат: публічний захист самостійного дослідження.
МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ Комп’ютерне обладнання, мережа Інтернет, Навчальна лабораторія маркетингових досліджень (ауд. 417)		

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Про академічну доброчесність : Закон України від 18.12.2025 № 4742-IX. [Електронний ресурс]. 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. Київ: ДУІКТ, 2026. 62 с. URL:
6. 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>
7. 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.
8. 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
9. Воскобоева 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
10. Збарський В. К., Талавиря 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>
11. Замкова Н. Л., Танасійчук А. М., Поліщук І. І., Громова О. Є., Довгань Ю. В. Міжнародний маркетинг: *навч. посіб.* Вінниця : ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/card.php?id=29647&>
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. 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>
14. Makrydakakis N., Spiliotopoulos D., Lymperi A., Salmon I., Christofi K. International marketing in the digital and artificial intelligence era: Algorithmic intermediation, consumer engagement, and strategic transformation. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2026. Vol. 8, No. 2. P. 49–56. <https://www.marketingjournal.net/archives/2026.v8.i2.A.371>
15. 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. [Електронний ресурс]. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
16. Оформлення презентації в Canva. Покрокова інструкція. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kRajLNUXjhY>
17. Оформлення презентації в Power Point. URL: <https://surl.li/ngmvnz>

Додаткові джерела

18. 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
19. Виноградова О.В., Дарчук В.Г., Дарчук С.С., Ільницький Т.Р. (2025) Лідогенерація, як метод дослідження ефективності маркетингової діяльності підприємства. Інвестиції: практика та досвід. *Економічні науки*, 2025. № 3. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/5766/5820>
20. Ромащенко О. С., Дарчук В. Г., Качмала В. І., Снітко А. С. Система показників оцінки ефективності управління маркетинговою діяльністю. *Бізнес Інформ*. 2025. № 1. С. 471–479. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-1-471-479>
21. Makrydakakis N., Spiliotopoulos D., Lymperi A., Salmon I., Christofi K. International marketing in the digital and artificial intelligence era: Algorithmic intermediation, consumer engagement, and strategic transformation. *International Journal of Research in Marketing Management and Sales*. 2026. Vol. 8, No. 2. P. 49–56. <https://www.marketingjournal.net/archives/2026.v8.i2.A.371>
22. Нечипоренко В.В., Дарчук В. Г., Ромащенко О. С. (2026). Менеджмент маркетингу та управління просуванням продукції на цифрових ринках. *Актуальні проблеми економіки*. №7.

ПОЛІТИКА КУРСУ («ПРАВИЛА ГРИ»)

Виконання кваліфікаційної роботи магістра зі спеціальності «Маркетинг» передбачає дотримання студентами певних академічних та організаційних правил. Ці правила спрямовані на забезпечення ефективного навчального процесу, академічної доброчесності та якісного виконання досліджень.

- Тему кваліфікаційної роботи студент обирає самостійно або за запропонованим переліком кафедри.
- Затвердження теми та індивідуального плану роботи здійснюється керівником.
- Керівник кваліфікаційної роботи проводить обов'язкові консультації відповідно до затвердженого графіку.
- До захисту допускаються лише ті роботи, які відповідають вимогам кафедри та мають позитивні рецензії керівника та рецензента.
- Захист здійснюється у формі доповіді (10-15 хвилин) із презентацією основних результатів роботи.

- Члени комісії можуть ставити запитання щодо методології, висновків, практичної значущості роботи.

Правила академічної доброчесності та використання штучного інтелекту (ШІ)

- 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 ШІ:

- Дозволяється використання інструментів штучного інтелекту (генеративних моделей, систем машинного перекладу, аналітичних сервісів на базі ШІ) 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 привірюється 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.

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

КРИТЕРІЇ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на відкритому засіданні Екзаменаційної комісії. Оцінювання рівня якості здобувача вищої освіти здійснюють члени Екзаменаційної комісії на основі встановлених правил, критеріїв і шкали оцінювання.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА КРИТЕРІЯМИ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ:

бали	Актуальність теми, її відповідність сучасним вимогам та специфіці маркетингу (максимально — 10 балів):
9–10	тема є надзвичайно актуальною, глибоко обґрунтованою, повністю відповідає сучасним тенденціям розвитку ринкового середовища та глобального ринку.
7–8	тема актуальна, зв'язок із практичними потребами бізнесу та теорією маркетингу обґрунтований достатньо повно.
5–6	актуальність теми окреслена загальною, проте недостатньо розкрито її специфіку для сучасного ринкового середовища.
0–4	актуальність теми не обґрунтована, робота не відповідає сучасним вимогам спеціальності.
бали	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 ринкової інформації
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
бали	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.
бали	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).
бали	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 професійна презентація, вичерпні, обґрунтовані та аргументовані відповіді на всі запитання членів Екзаменаційної комісії.
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, слабке 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	
Здобувачі вищої освіти, які не склали кваліфікаційні іспити та/або не захистили випускню кваліфікаційну роботу/проект через неявку без поважних причин або отримання незадовільної оцінки, мають право за окремим договором про надання освітніх послуг на повторну (із наступного навчального року) підсумкову атестацію протягом трьох років після відрахування із закладу вищої освіти. При встановленні академічного плагіату повторного захисту роботи на ту саму тему не допускається.	

ПІДСУМКОВА ОЦІНКА ЗА ДИСЦИПЛІНУ			
бали	Критерії оцінювання	Рівень компетентності	Оцінка /запис в екзаменаційній відомості
90-100	Здобувач вищої освіти демонструє глибокі й системні знання теорії та методології 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	Здобувач вищої освіти 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	Здобувач вищої освіти 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	Здобувач вищої освіти 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	Здобувач вищої освіти 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	Здобувач вищої освіти 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	Здобувач вищої освіти повністю не виконав вимог щодо підготовки кваліфікаційної роботи. Знання фрагментарні, грубі порушення вимог академічної доброчесності (плагіат) або відсутність основних розділів дослідження. Здобувач вищої освіти не допущений до захисту або не склав його.	Незадовільний	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням / Не допущений (F) В залікову книжку не проставляється

Гарант освітньої програми



Вероніка ДАРЧУК