

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Донбаська державна машинобудівна академія

**Факультет економіки та менеджменту
Кафедра менеджменту**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ
ДРУГОГО (МАГІСТЕРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ОП 075 “МАРКЕТИНГ ”
(для здобувачів усіх форм навчання)**

Затверджено
на засіданні кафедри
менеджменту
протокол № 1 від 27.08.2020

Краматорськ
ДДМА
2020

У методичних рекомендаціях щодо виконання кваліфікаційних робіт другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП "Маркетинг" викладено загальні вимоги до структури, змісту і обсягу робіт, приведено рекомендації стосовно їх виконання, оформлення і захисту, розглянуто процедуру захисту виконаного дослідження.

Укладачі: О. Є. Бурцева, к.е.н., доцент
І. П. Фоміченко, к.е.н., доцент
О.Ю. Белікова, д.е.н., доцент
О.О. Познякова, к.е.н., докторант

Погоджено з групою забезпечення освітньої програми (лише для обов'язкових дисциплін):

Керівник групи забезпечення,
гарант освітньої програми: О.Є Бурцева, к.е.н., доцент

В.о. завідувача кафедри: І.П. Фоміченко, к.е.н., доцент

Розглянуто і ухвалено на методичному семінарі кафедри менеджмент,
протокол № 10 від 30.06.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні кафедри менеджменту,
протокол № 1 від 27.08.2020р.

Розглянуто і затверджено на засіданні Вченої ради факультету економіки та менеджменту протокол № 10/08-20 від 31.08.2020р.

Голова Вченої ради факультету: Є.В. Мироненко, д-р техн. наук, професор

ВСТУП

У ДДМА здобувач магістратури виконує магістерську роботу, яка є найголовнішим, завершальним етапом у підготовці магістра маркетингу. Кваліфікаційна робота магістра визначає наукову ерудицію, практичні знання, одержані за весь період навчання в академії, і є самостійною роботою, що підводить підсумки вивчення загально-теоретичних і фахових дисциплін і проходження переддипломної практики, передбачених навчальним планом.

В умовах глобалізації та мінливого ринкового середовища особливе значення отримують питання ефективного використання існуючих ресурсів, проблеми просування товарів, удосконалення та розширення економічних зв'язків між підприємствами, регіонами.

Кваліфікаційна робота магістра повинна продемонструвати, що здобувач оволодів теоретичними знаннями з маркетингу і практикою їх застосування в умовах конкретного виробництва, що він вміє використовувати літературні джерела, робити узагальнення, аналізувати фактичний стан організації маркетингу на підприємстві.

Магістр маркетингу повинен бути підготовлений до виконання роботи з економічного аналізу, конкуренції, складання економічного прогнозу розвитку кон'юнктури, до розробки стратегії ціноутворення і тактики визначення ціни товару в умовах діяльності підприємства на різних типах конкурентних ринків, організації процесу доведення продукції до кінцевого споживача, розробки програми з формування попиту і стимулювання збуту продукції.

Здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти повинен знати і користуватися нормативними документами, що затверджені установами державної влади України.

Кваліфікаційна робота магістра - це науково-дослідна робота, виконана здобувачем другого (магістерського) рівня вищої освіти під науковим керівництвом провідного викладача кафедри. Написання та захист роботи є підсумком підготовки магістра.

Кваліфікаційна робота магістра містить теоретичне осмислення актуальності стратегії і тактики організації управління економікою України та конкретного підприємства. Вона повинна виявити широкий світогляд в сфері соціально-економічних відносин, виявити активну життєву, трудову та громадську позиції магістранта.

Кваліфікаційна робота магістра повинна містити обґрунтований проект теоретичного та практичного розв'язання проблеми діяльності конкретного підприємства (організації, фірми) на основі ретельно проведеного аналізу господарської діяльності.

Здобувач, працюючи над роботою, має показати, як він отримав та обґрунтував наукові, теоретичні та практичні результати, що є суттєвими для розвитку конкретних підприємств (організацій). Здобувач повинен показати навички вибору проблеми, обґрунтування її актуальності, формулювання мети та завдань дослідження, побудови плану дослідження та структури роботи, навички користування джерелами та статистичною інформацією, вміння аналізувати матеріали дослідження, обґрунтовувати рекомендації, узагальнення, висновки та пропозиції.

Кваліфікаційна робота магістра є кваліфікаційною роботою, документом, на підставі якого Екзаменаційна комісія визначає рівень підготовки магістранта, його готовність до самостійної наукової, практичної та викладацької роботи за фахом і приймає рішення про присвоєння кваліфікації та видачу диплому магістра маркетингу.

Кваліфікаційна робота магістра відрізняється більш глибоким рівнем осмислення досліджуваної проблеми або процесів, ґрунтовністю науково-методологічного апарату застосованих в процесі дослідження методів, обов'язковою наявністю елементів наукової новизни отриманих результатів і висновків.

1. Мета та завдання дипломування

Головна мета кваліфікаційної роботи магістра другого (магістерського) рівня ОП «Маркетинг» - засвоєння навичок самостійного наукового дослідження соціально-економічних процесів, аналізу практики застосування принципів маркетингу в управлінні господарською діяльністю підприємств та розробки пропозицій, спрямованих на підвищення її ефективності.

Виконання і захист кваліфікаційної роботи магістра другого (магістерського) рівня ОП «Маркетинг» є завершальним етапом навчання у вищому навчальному закладі, формою державної атестації випускників.

Кваліфікаційна робота магістра другого (магістерського) рівня ОП «Маркетинг» є кінцевим результатом самостійної індивідуальної навчальної діяльності здобувача, науковим дослідженням, яке підводить підсумки вивчення ним різноманітних дисциплін, що передбачені навчальним планом підготовки за спеціальністю та проходження всіх видів практик, а також проходження виробничої та переддипломної практик.

Здобувач-дипломник повинен підтвердити рівень загальнотеоретичної і фахової підготовки. Кваліфікаційна робота магістра другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» є випускною кваліфікаційною роботою, на підставі захисту якої Екзаменаційна комісія (ЕК) вирішує питання про присвоєння їй автору кваліфікації і видачу диплома магістра маркетингу.

Метою виконання дослідження є вирішення професійної проблеми, що ґрунтується на комплексному опануванні матеріалу і методів дослідження, послідовного викладення, а також практичного застосування теоретичних знань для вирішення конкретних завдань щодо вдосконалення управління маркетинговою діяльністю організацій.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи магістра другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» здобувач, відповідно до програмних результатів навчання, повинен:

уміти:

- визначати стратегічні завдання і цілі маркетингової діяльності підприємства;
- обґрунтовувати та розробляти маркетингову політику і стратегію підприємства;
- обґрунтовувати та розробляти організаційно-економічні маркетингові програми підприємств;
- прогнозувати кон'юнктуру внутрішніх, міжнародних і світових товарних ринків.
- планувати довгострокові заходи щодо зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку.

розробляти:

- бізнес-плани маркетингової діяльності;
- маркетингові плани з інноваційної діяльності;
- маркетингові плани з товарної, цінової, комунікаційної діяльності, розподілу і збуту готової продукції та послуг;
- плани матеріально-технічного забезпечення;
- плани зовнішньоекономічної маркетингової діяльності;
- плани логістичної діяльності (обслуговування споживачів, товарні запаси, транспортування, дистрибуційні операції);
- інтегровані комунікації;
- товарні знаки та фірмовий стиль;
- розраховувати бюджет і визначати ефективність рекламної діяльності.

управляти:

- розробленням та реалізацією системи планів маркетингу;
- маркетинговою діяльністю підприємства, організації, фірми;

- інформаційною системою маркетингу;
 - маркетинговими дослідженнями;
 - проектами інноваційного маркетингу;
 - комерційною діяльністю;
 - ефективним використанням виробничих, матеріальних, трудових і фінансових ресурсів підприємства;
 - процесом маркетингового аналізу;
 - внутрішнім і зовнішнім маркетинговим аудитом;
 - процесом контролю й аналізу ефективності діяльності маркетингової служби.
- координувати:*
- виконання маркетингових планів і програм з іншими планами та програмами;
 - торговельно-збутову діяльність підприємства;
 - взаємодію служби маркетингу з іншими підрозділами підприємства;
 - вести моніторинг стану політичної та економічної ситуації в країні.
 - визначати мету і завдання цільових маркетингових досліджень. Організувати і здійснювати маркетингові дослідження;
 - розробляти й обґрунтовувати методології, методики і моделі аналізу результатів маркетингових досліджень;
 - проводити стратифікацію, аналіз та прогнозування кон'юнктури товарних ринків;
 - прогнозувати розвиток економічних процесів та економічних показників виробничої, комерційної і маркетингової діяльності;
 - проводити економічні дослідження чинників зовнішньої та внутрішньої ефективності виробничої і підприємницької діяльності;
 - розробляти моделі поведінки споживачів.
- самостійно розробляти методик:*
- прийняття науково-обґрунтованих управлінських рішень у сфері маркетингу та комерційної діяльності;
 - процесу маркетингового планування, планування комерційної та підприємницької діяльності;
 - обґрунтування інноваційних маркетингових проектів.

Проводити науково-дослідну роботу з удосконалення теорії та концепції маркетингу, їх упровадження і реалізації.

Дипломування забезпечує формування наступних компетентностей та програмних результатів навчання:

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 16. Консолідувати та комплексно застосовувати методи маркетингової діагностики, планування та управління при розробці маркетингових планів, програм подальшого розвитку промислових підприємств.

Загальні компетентності:

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

Фахові компетентності

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

Кваліфікаційна робота магістра другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» має характеризуватися логічністю, доказовістю, аргументованістю і відповідати таким вимогам:

містити поглиблений аналіз досліджуваної теми;

містити самостійні дослідження, розрахунки;

містити обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення діяльності на базі практики;

мати належне оформлення;

мати всі потрібні супровідні документи;

бути виконаною і поданою на кафедру в термін, передбачений графіком навчального процесу.

Кваліфікаційна робота, яка не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, написана без дотримання затвердженого плану, не містить матеріалів конкретного дослідження теми у реальному підприємстві, обґрунтованих пропозицій, а також не має відгуку з бази практики та зовнішньої рецензії - до захисту не допускається.

2. Загальні положення

2.1. Згідно з вимогами стосовно підготовки кваліфікаційна робота магістра другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» є:

Обсяг 100-120 друкованих сторінок (за винятком додатків), виконуються державною мовою за тематикою завдань професійної діяльності та матеріалами реальної організації, обов'язково з елементами наукового дослідження та використанням комп'ютерних технологій, як інструмента дослідження.

Структура: вступ, три розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький та інноваційно-рекомендаційний, висновки, перелік використаної літератури, додатки.

2.2. Науковими керівниками призначаються провідні викладачі і науковці кафедри, а також фахівці підприємств, які працюють за профілем кваліфікаційної роботи.

Наукові керівники призначаються наказом ректора ДДМА за поданням завідуючого випускаючої кафедри.

Науковий керівник одночасно є керівником переддипломної практики, що призначається на весь період проходження практики і дипломування.

Основні вимоги до наукового керівника:

- професійна компетентність;
- знання об'єкту дослідження, його структури, особливостей функціонування;
- сумлінність;
- вимогливість;
- системність у роботі із здобувачами;
- вільне володіння сучасними методами економічного аналізу, фінансової оцінки, новітніми технологіями маркетингу, математичними методами в економіці, управління та інформаційними технологіями.

2.3. Кваліфікаційна робота магістра другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» повинна виконуватися на одержаних під час проходження дипломування конкретних матеріалах виробничого підприємства і мати в своєму складі практичні рішення управлінських задач. У кожній роботі необхідно у повному обсязі розробити затверджену тему, а також її методичні і перспективні практичні аспекти.

2.4. Тема кваліфікаційної роботи повинна бути конкретною і відповідати профілю спеціальності 075 «Маркетинг», мати практичну спрямованість і вирішувати організаційні або економічні аспекти маркетингової діяльності підприємства (організації).

2.5. Тематика кваліфікаційних робіт другого (магістерського) рівня вищої освіти ОП «Маркетинг» розробляється та затверджується кафедрою маркетингу.

Приблизний перелік тем магістерських робіт наведено у додатку В.

2.6. Тема роботи узгоджується з науковим керівником від кафедри і з організацією, на матеріалах якої вона буде виконуватися. Слід враховувати актуальність теми, можливість одержання матеріалів (планових, звітних, статистичних), проведення власних спостережень, розрахунків, наявність наукової літератури тощо.

2.7. Здобувачеві надається право самостійно обрати тему магістерської роботи згідно з тематикою, що затверджена кафедрою. Крім того, кваліфікаційні роботи можуть виконуватися за тематикою, яку замовлятимуть державні установи, підприємства та підприємницькі структури, що уклали із ДДМА контракти на навчання здобувачів або угоди про співпрацю та співробітництво. Здобувач, за погодженням із керівником, може запропонувати свою тему дослідження за умов відповідного обґрунтування доцільності її розробки (відповідно до попередньої власної науково-дослідної роботи, до місця роботи, можливостей отримання потрібної інформації на базі практики).

2.8. Разом із вибором теми визначається база практики, на матеріалах якої буде виконуватися робота. Це повинно бути підприємство будь-якої форми власності, яке є юридичною особою і має самостійну звітність. Діяльність цього підприємства повинна створювати можливість інформаційного забезпечення дослідження обраної теми.

2.9. Перед початком дипломування оформлюється спеціальний бланк-завдання, в якому зазначаються реквізити автора, фіксуються тема і план, мета і завдання, графік виконання, а також термін подання готової роботи на кафедру. Завдання (додаток Б), підписане науковим керівником і здобувачем, затверджене завідувачем кафедри, при оформленні кваліфікаційної роботи слід розмістити після титульної сторінки (додаток А).

2.10. Якщо немає пропозицій здобувача щодо досліджуваної бази практики, то кафедра призначає підприємство або установу, з якими академія має відповідну угоду.

Бажаним є виконання теми на замовлення керівництва бази практики, яке оформлюється відповідним листом.

Наукові досягнення та пропозиції на базі кваліфікаційної роботи потрібно обов'язково оформити як статтю у науковому виданні.

Серед рекомендацій кваліфікаційної роботи обов'язково повинні бути матеріали, які пропонуються використовувати у практичній діяльності підприємства.

Закріплення теми кваліфікаційної роботи оформляється наказом ректора ДДМА.

3. Склад, структура та зміст кваліфікаційної роботи

3.1. Зміст кваліфікаційної роботи визначається її темою і відображається у плані, розробленому за допомогою наукового керівника. Відповідно до передбачуваної теми здобувач самостійно або за рекомендацією керівника добирає літературні джерела (книги, брошури, статті та ін.), відповідні нормативні документи і складає проект плану, який обговорює з керівником.

3.2. Зміст кваліфікаційної роботи має бути складним і містити:

Титульний лист.

Завдання на виконання кваліфікаційної роботи.

Відгук наукового керівника.

Реферат.

Зміст.

Вступну частину.

Три розділи, кожен з яких має містити не менше трьох параграфів.

Висновки до кожного розділу.

Висновки (загальні).

Список використаної літератури, нормативних та інструктивно-методичних матеріалів.

Додатки.

3.3. Титульний лист і завдання на кваліфікаційну роботу заповнюються згідно з формами, наведеними у додатках А та Б.

3.4. Третя сторінка роботи - реферат (зразок наданий у додатку Г). У тексті реферату слід відобразити відомості про обсяг кваліфікаційної роботи, кількість ілюстрацій, таблиць, використаних літературних джерел. У рефераті необхідно навести перелік ключових слів, які характеризують основні позиції кваліфікаційної роботи, їх може бути від 6 до 15. У тексті реферату слід відобразити: об'єкт та предмет дослідження, мету виконання роботи, отримані результати, можливість реалізації розроблених пропозицій.

3.5. **Зміст** надають на початку кваліфікаційної роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів (якщо вони мають заголовки), в тому числі, вступу, висновків, списку використаної літератури, додатків, (додаток Д).

Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів (за необхідністю). Якщо в кваліфікаційній роботі вжита специфічна термінологія, а також використано маловідомі скорочення, нові символи, позначення і таке інше, то їх перелік може бути поданий в роботі у вигляді окремого списку, який розміщують перед вступом. Перелік треба друкувати двома колонками, в яких зліва за абеткою наводять, наприклад, скорочення, справа - їх детальну розшифровку. Якщо у кваліфікаційній роботі спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення і таке інше повторюються менше трьох разів, перелік не складають, а їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

3.6. Головним завданням вступної частини (**вступу**) є обґрунтування актуальності і практичної значущості обраної теми роботи, особливостей постановки і вирішення питань щодо конкретних умов дослідження. Крім того, в цій частині роботи слід чітко визначити її мету та завдання (спираючись на зміст), предмет та об'єкт дослідження.

Обсяг вступу не має перевищувати 3-4 сторінки.

Вступ розкриває сутність і стан досліджуваної проблеми (задачі) та її значущість, підстави і вихідні дані для розробки теми, обґрунтування необхідності проведення дослідження.

Далі подають загальну характеристику роботи в рекомендованій нижче послідовності.

Актуальність теми

Шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями проблеми обґрунтовують актуальність та доцільність роботи для розвитку відповідного підприємства.

Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Досить кількома реченнями висловити головне – сутність проблеми.

Мета і задачі дослідження

Формулюють мету роботи і задачі, 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 – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення.

Предмет дослідження міститься в межах об'єкта.

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

Далі необхідно надати стисло характеристику об'єкта дослідження: власність, організаційно-правова форма, галузева приналежність; коли і ким засновано, місцезнаходження, матеріально-технічна база, основні економічні показники за звітний період, чисельність працюючих. Бажано основні результати господарської діяльності організації за минулі роки навести у формі узагальненої таблиці.

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. Перераховувати їх потрібно 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.

3.7. **Розділ 1** кваліфікаційної роботи повинен вміщувати теорію питання теми, яка досліджується. Він складається з 3-х підрозділів, які висвітлюють сутність та сучасний стан проблеми, огляд літературних джерел та критичну точку зору автора.

Теоретичне обґрунтування предмета дослідження має визначати роль і місце досліджуваних явищ та процесів у діяльності підприємства. У цьому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, дається 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 розкриваються підходи різних авторів до розв'язання проблеми, показується, у чому полягає подібність, а у чому – відмінність їх поглядів, а також обґрунтовуються власні погляди на проблему.

У цьому розділі подається оцінка діючих законів, постанов, указів та інших офіційно-розпорядчих документів, нормативної та довідкової бази за досліджуваною проблемою. Розкривається власне розуміння цієї бази, обґрунтовуються необхідність, доцільність окремих документів.

Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмету дослідження, методичні підходи повинні мати певні елементи наукової новизни, ствердженої власної позиції щодо обраних методів дослідження, тобто чітко визначене теоретичне поле роботи дає змогу перейти до конкретного аналітичного дослідження.

Текст потрібно ілюструвати графічними матеріалами - схемами, графіками, діаграмами тощо.

Обсяг першого розділу не повинен перевищувати 30% від загального обсягу.

Перший розділ кваліфікаційної роботи завершується написанням “Висновків за розділом 1” обсягом 1-2 сторінки, де наводяться основні результати дослідження теоретичних основ досліджуваної проблеми.

3.8. Розділ 2 присвячується аналізу фактичного стану проблеми на підприємстві, на базі якого виконується робота. Він повинен вміщувати аналіз основних техніко-економічних показників діяльності підприємства, оцінку маркетингової діяльності підприємства, якості продукції, рівня організації виробництва, системи використання виробничих ресурсів, господарського та фінансового стану.

Другий розділ (3-4 параграфи), забезпечуючи логічну послідовність дослідження, має стати перехідним до наступного третього розділу і поєднати набуті теоретичні знання та вміння використовувати обрані методи і певний методичний інструментарій.

У другому підрозділі має бути наведена загальна характеристика підприємства, надані конкретні матеріали, що включають таблиці, графіки, діаграми, схеми, які відображають діяльність підприємства за останні 2-3 роки.

Також, у другому підрозділі аналіз проблеми, яка досліджується, з описанням використаних методів (у тому числі «вузьких місць»). Аналіз має відобразити стан економічної діяльності підприємства у звітному періоді, його порівняння з попередніми роками, дослідження тенденцій та причинно-наслідкових зв'язків між ефективністю економічної та маркетингової діяльності.

У третьому підрозділі загальний аналіз виявлених в процесі дослідження проблем і недоліків маркетингової діяльності і формулювання задач щодо їх вирішення. В ході дослідження рекомендовано опиратися на методологію SWOT-аналізу.

На основі складеного переліку стратегічних альтернатив розвитку підприємства в результаті SWOT-аналізу і стратегічного аналізу з використанням вище перелічених матриць здійснюється генерація альтернативних глобальних стратегій розвитку підприємства.

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

Аналіз проблеми повинен здійснюватись з урахуванням чинників позитивної та негативної дій.

Якщо можливо, текст слід ілюструвати реальними документами, які обов'язково супроводжувати стислим коментарем.

Для виконання другого розділу здобувач має зібрати фактичні дані під час практики.

Джерелом інформації є планові і фактичні показники господарської діяльності, статистична та бухгалтерська звітність, накази, розпорядження, результати спостережень, опитувань і обстежень та інших методів збирання первинної інформації, які використовує здобувач під практики.

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

З метою підтримки набутих навичок роботи на ПЕОМ і умінь з алгоритмізації та складання програм кожен здобувач у кваліфікаційній роботі повинен показати вміння використовувати інформаційні технології та спеціальне прикладене програмне забезпечення. необхідно виконати основні етапи розв'язання задач на ПЕОМ:

постановка задачі;

параметризація;

формалізація;
підготовка вихідних даних;
введення даних;
розв'язання задачі;
верифікація;
одержання вихідних звітів та їх аналіз.

У якості спеціального прикладного завдання може бути використане, як стандартне прикладне завдання (MS Excel, MS Access, Statistica, SPSS, MathCAD, MathLAB), так і власні програмні розробки здобувачів. Якщо у роботі використовуються бази даних (БД), то необхідно обґрунтувати створену структуру бази даних на основі первинних документів, нормалізувати її, навести структуру записів та блок-схеми алгоритмів програмних модулів.

Обсяг другого розділу – у межах 35% загального обсягу кваліфікаційної роботи.

Цей розділ магістерської роботи завершується написанням “Висновків за розділом 2” обсягом 1-2 сторінки

3.9. Розділ 3. Завданням третього розділу кваліфікаційної роботи є розробка конкретних рекомендацій, пропозицій, моделей управління параметрами розвитку, діяльності організації на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, що викладені у першому розділі, а також висновків проведеного у другому розділі дослідження. Назва розділу формулюється таким чином:

У ньому необхідно, на основі проведеного аналізу організації маркетингової діяльності, розробити пропозиції з удосконалення методів (способів, прийомів) розв'язання проблеми, дати оцінку ефективності застосування цих пропозицій, розробити напрямки подальшого удосконалення і розвитку маркетингових аспектів діяльності підприємства.

Детальні пропозиції щодо вдосконалення діяльності організації мають відповідати напряму дослідження: кожна з розгорнутим обґрунтуванням, у зв'язку і як наслідок висновків з аналізу, який проведено у розділі 2, відштовхуючись від виявлених відхилень, проблем та недоліків. Запропоновані удосконалення та інновації мають містити розрахунково-кількісне обґрунтування.

Пропозиції можуть бути найсміливіші, з найсучаснішого досвіду відомих фірм світу (здобувач демонструє свою освіченість та світогляд), але якщо ця пропозиція зараз нездійсненна для бази практики, необхідно обов'язково це пояснити (відсутність коштів, недосконалість законодавства, непідготовленість кадрів, інфляція, політична та економічна нестабільність тощо), тобто здобувач повинен демонструвати реалізм мислення та знання проблем реального об'єкта.

Склад цього розділу визначається не тільки особливостями теми кваліфікаційної роботи, але й специфікою конкретного підприємства. На основі проведеного аналізу обирається напрямок реорганізації маркетингової діяльності і методи вирішення цієї задачі.

Цей розділ кваліфікаційної роботи також завершується написанням “Висновків за розділом 3” обсягом 1-2 сторінки.

Обсяг третього розділу кваліфікаційної роботи може становити 30% загального обсягу.

3.10. Висновки (загальні) роботи, є стислим викладанням підсумків проведеного дослідження. Саме тут коротко наводяться найбільш важливі теоретичні положення, які містять формулювання розв'язаної проблеми, оцінка результатів дослідження з точки зору відповідності меті кваліфікаційної роботи та поставлених у вступі завдань, а також пропозиції щодо удосконалення досліджуваного напряму діяльності організації, які було детально обґрунтовано у розділі 3. У загальних висновках не можуть з'явитися пропозиції, які не було розглянуто у розділах кваліфікаційної роботи.

Обсяг загальних висновків не повинен перевищувати **2 сторінки**.

3.11. Список використаної літератури вимагає розміщення усіх використаних джерел інформації у порядку появи посилань у тексті або в алфавітному порядку.

Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати відповідно до вимог державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць. Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи. Зокрема, потрібну інформацію можна одержати із таких стандартів: 1. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки: Структура та правила оформлювання. ДСТУ 3008:2015: Національний стандарт України (затверджений наказом ДП «УкрНДНЦ» від 22.06.2015 р. № 61). URL: http://udhtu.edu.ua/public/userfiles/file/dsty_3008_2015.PDF. 2. Інформація та документація. Бібліографічна посилання. Загальні положення та правила складання. ДСТУ 8302:2015 (затверджений наказом ДП «УкрНДНЦ» від 22.06.2015 р. № 61). URL: http://library.nlu.edu.ua/Biblioteka/sait/DSTU_8302-2015.pdf.

Перелік використаної літератури повинен містити **50-60 назв для магістерської роботи з терміном видання переважно за останні 3-5 років**. Посилання на них мають наводитись у вигляді порядкового номеру за списком джерел у квадратних дужках (наприклад, [19]).

3.12. Додатки. Додатки до кваліфікаційної роботи мають містити інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою, їх оформлюють на наступних сторінках, розміщуючи у порядку появи посилань у тексті роботи.

Крім того, у додатки доцільно включати допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття роботи:

- реальні документи підприємства;
- рекламні матеріали;
- проміжні математичні доведення, формули, розрахунки;
- табличний та розрахунковий матеріал;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- інструкції, методики, опис алгоритмів і програм вирішення задач на ЕОМ, що розроблені в процесі виконання дипломної роботи;
- роздрукування;
- дослідницькі анкети;
- ілюстрації допоміжного характеру.

За необхідності до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття кваліфікаційної роботи (табличний та розрахунковий матеріал, дослідницьких анкет тощо).

4. Організація виконання кваліфікаційної роботи і вимоги до її оформлення

4.1 Організація виконання кваліфікаційної роботи

Виконання кваліфікаційної роботи проводиться згідно з планом.

Після вибору теми кваліфікаційної роботи, її узгодження з науковим керівником та затвердження наказом ректора здобувачу ОП «Маркетинг» другого (магістерського) рівня видається завдання на роботу (додаток Б).

Завдання містить питання щодо збору матеріалів до роботи, а саме: тема роботи, термін задачі закінченої роботи, короткий зміст роботи (перелік питань, що мають бути розглянуті), консультанти по роботі, дата видачі завдання, керівник (підпис), завдання для виконання одержав (дата), підпис здобувача, календарний графік виконання роботи (з визначенням терміну виконання окремих етапів).

Здобувач та науковий керівник складають календарний план - графік виконання роботи (додаток Е).

Виконання роботи та її захист складається з таких етапів:

1. Вибір теми кваліфікаційної роботи та призначення керівника (підготовка проекту наказу).
2. Попереднє знайомство з літературою обраної тематики.
3. Видача завдання на кваліфікаційну роботу.
4. Проходження дипломування.
5. Складання плану кваліфікаційної роботи та календарного графіку її виконання.
6. Проведення дослідницької та аналітичної роботи (згідно календарного графіку).
7. Підготовка та написання частин кваліфікаційної роботи.
8. Оформлення кваліфікаційної роботи.
9. Подача оформленої роботи на кафедру, одержання відгуку керівника, підприємства та рецензії (не пізніше, як за 10 днів до захисту).
10. Оформлення ілюстративного матеріалу.
Захист кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК (згідно графіка захисту)

4.2. Основна частина

4.2.1. Матеріал кваліфікаційної роботи слід подати у такій послідовності:

титульна сторінка;
бланк завдання;
бланк відгуку;
реферат;
зміст;
вступ;
основна частина - розділи;
висновки (загальні);
список використаної літератури;
додатки.

Завдання на кваліфікаційну роботу, відгук, реферат і зміст - не нумеруються.

Завершену і оформлену належним чином роботу обов'язково підписує автор на бланку завдання та на останній сторінці загальних висновків.

Усі складові роботи потребують оформлення відповідним чином.

4.1.2. Мова кваліфікаційної роботи - державна, стиль - науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок; послідовність - логічна. Пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим.

4.1.3. Робота має бути надрукована за допомогою текстового редактора на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм) з використанням шрифту – Times New Roman, розміру 14 з полуторним міжрядковим інтервалом до тридцяти рядків на сторінці.

4.1.4. Текст кваліфікаційної роботи розміщується на сторінках з дотриманням таких параметрів: з лівого боку - 30 мм, з правого - 15 мм, зверху - 20 мм, знизу - 20 мм.

Роздруковані на ЕОМ програмні документи мають відповідати формату А4, включатися до загальної нумерації сторінок кваліфікаційної роботи і розміщуватися, як правило, у додатках.

4.1.5. **Титульна сторінка** містить найменування академії (ДДМА), прізвище, ім'я та по-батькові та інші відомості про автора; тему кваліфікаційної роботи з посиланням на підприємство (установу, організацію); прізвище, вчене звання (посаду) наукового керівника; місто і рік.

4.1.6. **Зміст** містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів та підрозділів роботи. Зміст має включати усі заголовки, які є в роботі, починаючи зі вступу і закінчуючи додатками.

4.1.7. Текст **основної частини** роботи поділяється на розділи та підрозділи. До кожного розділу робиться висновок.

Заголовки структурних частин кваліфікаційної роботи „ЗМІСТ”, „ВСТУП”, „НАЗВА РОЗДІЛУ”, „ВИСНОВКИ” „СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ”, „ДОДАТКИ” друкуються великими літерами по центру сторінки. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацу. Крапка в кінці заголовка не ставиться.

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом має дорівнювати 2 інтервалам основного тексту.

Кожну структурну частину (новий розділ) кваліфікаційної роботи слід починати з нової сторінки.

4.2. Нумерація

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

Першою сторінкою кваліфікаційної роботи є 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 починаючи зі вступу (6 сторінка).

ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ, ДОДАТКИ не нумерують як розділи. 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.

4.3. Ілюстрації

Зміст ілюстрацій має доповнювати текст роботи, поглиблювати розкриття суті явища, наочно ілюструвати думки автора, і тому в тексті на кожному з них повинно бути посилання з коментарем.

Ілюстрації (схеми, графіки тощо) і таблиці слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступній сторінці. Якщо вони містяться на окремих сторінках кваліфікаційної роботи, їх включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстративні або табличні матеріали, розміри яких перевищують формат А4 і розміщують у додатках. На всі ілюстрації мають бути посилання в тексті.

Ілюстрації позначають словом „Рис.” і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка: наприклад, „Рис. 1.2” (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ілюстрацією по центру.

4.4. Таблиці, формули, посилання

4.4.1. **Формули** в роботі нумеруються в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставиться крапка. Нумери формул пишуть біля правого берега сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: „(3.1)” (перша формула третього розділу).

Пояснення значень символів, числових коефіцієнтів у формулах необхідно подавати безпосередньо за формулою в тій послідовності, в якій вони подані в формулі, і кожне - з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова „де” без двокрапки.

Рівняння і формули треба виділяти в тексті вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати не менше ніж один вільний рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

4.4.2. **Таблиці** нумерують послідовно (за винятком тих, що розміщені в додатках) у межах розділу. У правому верхньому куті розміщують напис „Таблиця” із зазначенням її номера, який складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка: наприклад, „Таблиця 2.3” (третя таблиця другого розділу). Назва таблиці міститься нижче, по центру сторінки.

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку у правому верхньому куті над подальшими частинами пишеться: наприклад, „Продовження табл. 2.3”.

У таблицях слід обов’язково зазначати одиницю виміру. Якщо всі одиниці виміру є однакові для всіх показників таблиці, вони наводяться у заголовку. Одиниці виміру мають наводитися у відповідності до стандартів. Числові величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків. Заголовки колонок таблиць починаються з великої літери (приклад побудови таблиці див. додаток А).

4.4.3. Посилання в тексті кваліфікаційної роботи на джерела інформації слід зазначити порядковим номером посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: „... у працях [1-9]”.

Посилання на ілюстрації до кваліфікаційної роботи оформлюють порядковим номером ілюстрації: наприклад, „рис. 2.3”; на формули - порядковим номером формули: наприклад, „у формулі (3.1)”. Посилання у тексті на таблиці пишуть скорочено: наприклад, „у табл. 1.2”. У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації необхідно вживати скорочене слово „дивись”: наприклад, „див. табл. 1.2”.

4.4.4. **Джерела** в списку літератури необхідно розміщувати в алфавітному порядку. Відомості про включені до списку джерела слід подавати згідно з вимогами державного стандарту з обов’язковим наведенням назв.

4.5. Додатки

Додатки до роботи мають містити інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою. Крім того, у додатки доцільно включати допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприяння дипломної роботи:

- реальні документи підприємства;
- рекламні матеріали;
- проміжні математичні доведення, формули, розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- інструкції, методики, опис алгоритмів і програм вирішення задач на ЕОМ, що розроблені в процесі виконання кваліфікаційної роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Додатки оформлюють як продовження кваліфікаційної роботи на наступних її сторінках або у вигляді окремої частини (книги), розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті кваліфікаційної роботи.

Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово „Додаток” і поряд - велика літера, що позначає додаток, наприклад:

Додаток А Методика розрахунку ефективності проекту

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ (правий верхній кут), на кожен є посилання в тексті. Єдиний додаток позначається як додаток А.

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

При оформленні додатків на аркуші, що попереджує їх розміщенню друкують великими літерами слово „ДОДАТКИ”.

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках кваліфікаційної роботи, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. 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 додаток.

5. Рецензування і захист кваліфікаційної роботи

5.1. Здобувач повинен додати до роботи **лист про практичну цінність або впровадження результатів дослідження**, завірений печаткою. Цей лист має свідчити про достовірність наведеної в роботі інформації, правдивість фактичних даних. У ньому повинні бути підтверджено практична значущість роботи та можливості і перспективи впровадження запропонованих рекомендацій.

5.2. На завершену роботу науковий керівник дає стислий відгук, в якому дає оцінку якості виконання самої роботи і праці здобувача над нею та робить висновок щодо можливості допуску кваліфікаційної роботи до захисту в ЕК.

5.3. Зброшурований у твердій палітурці оригінал завершеної роботи подається здобувачем завідувачу кафедри, який не пізніше ніж за 10 днів до захисту приймає рішення щодо дозволу до захисту. Якщо завідувач кафедри вважає за неможливе допустити роботу до захисту через її незадовільну якість, це питання виноситься на засідання кафедри за участю наукового керівника. Обговорення оформлюється протоколом і подається на затвердження послідовно декану факультету і ректору академії.

5.4. Зовнішніми рецензентами можуть бути провідні спеціалісти, які працюють на підприємствах, у наукових установах, викладачі інших вищих навчальних закладів.

Зовнішня рецензія надається у письмовому вигляді, не пізніше ніж за 5 днів до захисту, в довільній формі і має містити такі складові:

- висновки щодо актуальності обраної теми, практичної значущості виконаної кваліфікаційної роботи;

- характеристику повноти завдання щодо розкриття теми роботи, відповідності змісту роботи до завдання;

- висновки щодо використання в роботі сучасних методів дослідження, методичних підходів до вдосконалення діяльності підприємства згідно з напрямком теми роботи;

- оцінку конкретних пропозицій, рекомендацій щодо вдосконалення управління певними аспектами діяльності, підвищення його ефективності;

- оцінку загальних вражень від кваліфікаційної роботи (оформлення, стиль і грамотність викладення тощо);

- інші питання на розсуд рецензента;

- висновок рецензента про відповідність якості виконаного дослідження вимогам, що висуваються до таких робіт; про можливість допущення її до захисту і, за бажанням, може бути висловлено зауваження та думку про оцінку роботи.

Рецензент має підписатися із зазначенням свого прізвища, ім'я та по-батькові, місця роботи, посаду, яку займає, і завірити свій підпис. Для підготовки здобувача до пояснень у зв'язку з можливими зауваженнями рецензента йому надається можливість

ознайомитися з рецензією до захисту роботи на засіданні ЕК. Рецензія додається до конверта разом з іншими супроводжуваними роботу документами.

5.5. Завершальною процедурою допущення кваліфікаційної роботи до захисту є розгляд перерахованих супровідних матеріалів завідувачем кафедри. Допуск до захисту здійснюється шляхом відповідного запису завідувача кафедри на титульній сторінці роботи.

5.6. За умов успішного виконання навчального плану здобувача, захист кваліфікаційної роботи відбувається на відкритому засіданні екзаменаційної комісії, графік роботи якої затверджує ректор академії.

5.7. На засідання ЕК до початку захисту подаються такі документи:
витяг із наказу ректора про затвердження персонального складу цієї комісії;
список здобувачів екзаменаційної групи, які допущені до захисту кваліфікаційних робіт за підписом декана факультету;

кваліфікаційна робота здобувача;
зовнішня рецензія на кваліфікаційну роботу;
інші матеріали, які характеризують наукову і практичну цінність виконаної роботи (довідки про впровадження пропозицій здобувача у практичну діяльність підприємства, видані статті, тези здобувача з теми кваліфікаційної роботи і т.ін.).

5.8. Під час підготовки до захисту здобувач має погодити зі своїм науковим керівником складену ним стисло доповідь щодо кваліфікаційної роботи і підготовлені наочні матеріали.

5.9. Обсяг тексту доповіді має відповідати 6-8 хвилинам виступу. Доповідь повинна відобразити:

- обґрунтування актуальності теми;
- цілі і завдання роботи;
- основні результати аналізу матеріалів діючого підприємства;
- творчі розробки автора.

Особливе місце має бути відведене обґрунтованим пропозиціям і рекомендаціям та оцінці їх ефективності.

Перед захистом здобувачу слід ретельно ознайомитись з відгуком керівника та рецензента, особливу увагу звернути на висловлені рецензентом зауваження і дати аргументовану відповідь у доповіді.

Наочні матеріали мають послідовно ілюструвати доповідь здобувача і забезпечувати повноту висвітлення всіх положень, які підлягають захисту.

5.10. Процедура захисту протоколюється секретарем комісії.

Здобувач стисло доповідає комісії сутність проведеного дослідження, дає оцінку отриманим результатам, ілюструючи доповідь наочними матеріалами.

Під час захисту кваліфікаційної роботи члени ЕК, присутні на захисті викладачі, спеціалісти можуть ставити здобувачеві запитання щодо змісту роботи. Відповіді здобувача мають бути конкретними, аргументованими і короткими.

5.11. За результатами захисту кваліфікаційної роботи ЕК приймає рішення щодо оцінки захисту і роботи (враховуючи відгук керівника, рецензента, зміст доповіді, відповіді на запитання), про присвоєння відповідної кваліфікації і про видачу диплома.

Засідання ЕК оформлюється протоколом, в який вносяться відповідні оцінки за захист, записуються запитання членів ЕК і присутніх на захисті, оцінюється набутий освітній рівень, а також відомості про документ про освіту (диплом), що видається випускникові академії.

Протоколи підписуються головою і членами ЕК, що брали участь у засіданні, і зберігаються в академії протягом 75 років.

Якщо захист роботи не відбувся з поважних причин, про що здобувач має подати відповідні документи у ЕК, то ректор академії може продовжити термін його навчання до

наступного терміну роботи ЕК із захисту кваліфікаційної роботи, але не більше ніж на один рік.

6. Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи здобувачів

Оцінювання магістерської роботи здійснюється за наступною схемою:

20 балів - вступ та 1-й розділ роботи:

- актуальність теми - відповідність проблемам напряму підготовки і спеціальності, відповідність плану (змісту) роботи її темі, наявність замовлення на тему від підприємства, логічно-структурна побудова роботи;

- навички та вміння проводити дослідження джерел інформації, оволодіння системним підходом, методами групування, обробки інформації;

- ступінь застосування сучасних методів.

40 балів - 2-й розділ роботи:

- навички та вміння проводити аналіз та діагностику підприємства (організації) з використанням ПЕОМ, робити висновки щодо проведеного аналізу,

30 балів – 3-й розділ, пропозиції та висновки:

- рівень реальності пропозицій, формування та обґрунтування концепції (основної ідеї), пропозицій;

- окреслення елементів наукової новизни;

- вміння підводити підсумки роботи.

10 балів - оформлення роботи та підготовка презентації:

- вміння захищати свої пропозиції,

- наочна презентація.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ

Рейтингова оцінка	У національній шкалі	У шкалі ECTS
90-100	Відмінно	A
81-89	Добре	B
75-80	Добре	C
65-74	Задовільно	D
55-64	Задовільно	E
30-54	Незадовільно	FX
1-29	Незадовільно	F

Вимоги щодо академічної доброчесності

Виконання кваліфікаційної роботи має здійснюватися з урахуванням вимог щодо академічної доброчесності. Відповідно до статті 42 Закону України «Про освіту»: «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» (Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19>).

Головним проявом академічної недоброчесності вважається академічний плагіат.

Академічний плагіат – оприлюднення (частково або повністю) наукових (творчих) результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження (творчості) та/або відтворення опублікованих текстів (оприлюднених творів мистецтва) інших авторів без зазначення авторства, а саме:

а) відтворення в тексті роботи (повний текст роботи, з коментарями, примітками, бібліографією, переліком джерел та всіма додатками до основного тексту) без змін, з незначними змінами, або в перекладі тексту іншого автора (інших авторів), обсягом від речення і більше, без посилання на автора (авторів) відтвореного тексту;

б) відтворення в тексті роботи, повністю або частково, тексту іншого автора (інших авторів) через його перефразування чи довільний переказ без посилання на автора (авторів) відтвореного тексту;

в) відтворення в тексті роботи наведених в іншому джерелі цитат з третіх джерел без вказування, за яким саме безпосереднім джерелом наведена цитата.

г) відтворення в тексті роботи наведеної в іншому джерелі науково-технічної інформації (крім загальновідомої) без вказування на те, з якого джерела взята ця інформація.

д) перефразування тексту джерела у формі, що є близькою до оригінального тексту, або наведення узагальнення ідей, інтерпретацій чи висновків з певного джерела без посилання на це джерело;

е) подання як власних робіт, виконаних на замовлення іншими особами, у тому числі робіт, стосовно яких справжні автори надали згоду на таке використання.

Рекомендації щодо запобігання академічному плагіату в кваліфікаційній роботі:

а) робота має виконуватися самостійно, без видання за результат такої самостійної діяльності чужих робіт і результатів;

б) будь-який текстовий фрагмент обсягом від речення і більше, відтворений в тексті роботи без змін, з незначними змінами, або в перекладі з іншого джерела, обов'язково має супроводжуватися посиланням на це джерело (у формі підрядкового посилання, наприклад як це зроблено щодо Закону «Про освіту» на попередній сторінці); винятки допускаються лише для стандартних текстових кліше, які не мають авторства та/чи є загальноживаними;

в) якщо перефразування чи довільний переказ в тексті роботи тексту іншого автора (інших авторів) займає більше одного абзацу, посилання (бібліографічне та/або текстуальне) на відповідний текст та/або його автора (авторів) має міститися щонайменше один раз у кожному абзаці роботи, крім абзаців, що повністю складаються з формул, а також нумерованих та маркованих списків (в останньому разі допускається подати одне посилання наприкінці списку);

г) якщо цитата з певного джерела наводиться за першоджерелом, в тексті роботи має бути наведено посилання на першоджерело; якщо цитата

наводиться не за першоджерелом, в тексті роботи має бути наведено посилання на безпосереднє джерело цитування («цитуються за ХХХХХХХ») і посилання на відповідний пункт списку використаних джерел;

д) будь-яка наведена в тексті наукової роботи науково-технічна інформація має супроводжуватися чітким вказуванням на джерело, з якого взята ця інформація із посиланням на відповідний пункт списку використаних джерел; винятки припускаються лише для загальновідомої інформації, визнаної всією спільнотою фахівців відповідного профілю; у разі використання у роботі тексту нормативно-правового акту достатньо зазначити його назву, дату ухвалення та, за наявності, дату ухвалення останніх змін до нього або нової редакції, а також посилання на відповідний пункт списку використаних джерел.

е) для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати; науковий етикет потребує точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором. Загальні вимоги до цитування такі:

- текст цитати починається і закінчується папками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання; наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку

- у цих випадках використовується вираз «так званий»; - цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту та без перекручень думок автора;

- пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками, вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці); якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;

- кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

- при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати відповідні посилання на джерело;

- якщо необхідно виявити ставлення автора роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання;

- коли автор роботи, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, то робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і вказуються ініціали автора дисертації, а весь текст застереження вміщується у круглі дужки. Варіантами таких застережень є: (курсив наш. – М.Х.), (підкреслено мною. – М.Х.), (розбивка моя. – М.Х.).

До числа інших порушень академічної доброчесності, класифікованих законодавством України, що можуть трапитися при виконанні та захисті кваліфікаційної роботи, належать:

фабрикація – вигадкування даних чи фактів, що використовуються в курсовій роботі;

фальсифікація – свідомо зміна чи модифікація вже наявних даних, що стосуються змісту кваліфікаційної роботи;

хабарництво – надання (отримання) учасником освітнього процесу чи пропозиція щодо надання (отримання) коштів, майна, послуг, пільг чи будь яких інших благ матеріального або нематеріального характеру з метою отримання неправомірної переваги в освітньому процесі;

необ'єктивне оцінювання – свідоме завищення або заниження оцінки результатів навчання здобувачів освіти.

В разі, якщо студент стикається із двома останніми формами порушень академічної доброчесності, він має повідомити про це завідувача кафедри, який, в свою чергу, повинний негайно після повідомлення забезпечити вжиття заходів попередження або виправлення таких порушень.

Порядок проведення збору та перевірки магістерських робіт на наявність запозичень (плагіату):

1. Перевірка магістерських робіт здійснюється керівником.

2. Магістерські роботи мають подаватися на перевірку в електронному варіанті (CD, DVD диски або флеш-диски). На носії повинен бути лише один файл з магістерською роботою у форматі Документ WORD (*.doc, *.docx).

При недостатньому рівні унікальності магістерська робота потребує доопрацювання та повторної перевірки. Якщо запозичення не будуть вилучені після повторного проходження перевірки на плагіат, робота не допускається до захисту і захист переноситься на інший термін.

8. Додатки

Додаток А

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНБАСЬКА ДЕРЖАВНА МАШИНОБУДІВНА АКАДЕМІЯ

Кафедра _____

«Менеджмент» _____

Кваліфікаційна робота магістра

Кваліфікаційна робота
допущена до захисту
Завідувач кафедри «Менеджмент»

« ____ » _____ 2020 р.

На тему _____

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Розробив здобувач _____ (_____)

Консультант _____ (_____)

Консультант _____ (_____)

Консультант _____ (_____)

Керівник роботи _____ (_____)

Н. контроль _____ (_____)

2020 р.

Донбаська державна машинобудівна академія
(назва закладу вищої освіти)

Факультет економіки і менеджменту

Кафедра

«Менеджмент»

Ступінь вищої освіти

магістр

Спеціальність

075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма

Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Завідувач кафедри «Менеджмент»

«__» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

_____ (ПІБ)

1. Тема роботи _____

затверджена наказом по академії від _____

2. Термін задачі здобувачем закінченої роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити) _____

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

Орієнтовна тематика кваліфікаційних робіт

1. Маркетинговий комплекс підприємства та напрямки його удосконалення.
2. Маркетингова політика підприємства та напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції.
3. Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства.
4. Асортимент та номенклатура продукції на підприємстві: управління та розвиток.
5. Шляхи вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства.
6. Удосконалення рекламної діяльності підприємства.
7. Маркетингова політика розподілення на підприємстві і шляхи її удосконалення.
8. Маркетингова інформаційна система підприємства та шляхи її удосконалення.
9. Місткість ринку: дослідження та шляхи його розширення.
10. Аналіз маркетингової діяльності підприємства і напрямки підвищення її ефективності.
11. Логістика в системі маркетингової діяльності підприємства.
12. Кон'юнктура ринку підприємства: проблеми її дослідження та формування.
13. Проблеми маркетингової діяльності у сфері послуг.
14. Ринок товарно - сировинних ресурсів: методи дослідження та формування.
15. Управління маркетингом некомерційних підприємств.
16. Розробка ефективної маркетингової програми підприємства.
17. Проблеми удосконалення збутової політики підприємства.
18. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок.
19. Товарна інноваційна політика підприємства та напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції.
20. Розробка та реалізація конкурентної стратегії підприємства на ринку послуг.
21. Шляхи удосконалення маркетингової стратегії збуту підприємства.
22. Удосконалення комунікативної стратегії підприємства.
23. Дослідження сучасних методів бенчмаркінгу та розробка програми впровадження в практичну діяльність підприємства.
24. Аналіз брендінг-стратегії підприємства і її удосконалення (на прикладі...).
25. Аналіз соціального розвитку регіону та розробка рекомендацій по впровадженню соціального маркетингу.
26. Маркетинг консультаційних послуг: аналіз та сегментування ринку.
27. Маркетингове забезпечення діяльності малого приватного підприємства.
28. Удосконалення конкурентної стратегії підприємства на основі маркетингових досліджень.
29. Проблеми і напрямки підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняного товаровиробника.
30. Розробка маркетингових рішень по випуску нових товарів та управлінню асортиментом товарів та послуг підприємства.
31. Маркетингові рішення по розробці стратегії і тактики конкурентної боротьби фірми шляхом удосконалення товарної політики підприємства
32. Здійснення аналізу портфелю продукції багатофункціональної фірми і розробка рекомендацій по його удосконаленню.
33. Інноваційні стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств.
34. Формування маркетингового механізму ціноутворення на підприємстві.
35. Розробка ефективної товарно-інноваційної стратегії маркетингу.
36. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

37. Управління комплексом маркетингових комунікацій сучасного підприємства.

38. Управління інноваційним потенціалом підприємства в умовах ринкової економіки.

39. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її вдосконалення в умовах формування ринкових відносин.

40. Управління збутом на підприємстві в умовах маркетингової орієнтації.

Реферат

_____ сторінок, _____ рисунків, _____ таблиць, _____ джерел,
_____ додатків.

Ключові слова: **МАРКЕТИНГ, ЕФЕКТИВНІСТЬ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, СТРАТЕГІЯ**

Об'єктом дослідження є процеси управління маркетинговою діяльністю ПрАТ «НКМЗ»

Предмет дослідження: Методи і підходи до оцінки конкурентоспроможності продукції підприємства та розробки його маркетингової стратегії.

Мета дослідження: розробити методичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві в умовах конкурентного ринку

Проведено: аналіз маркетингової діяльності господарчого підприємства.

Визначено: напрямки підвищення ефективності маркетингової діяльності в умовах ринку і заходи по її реалізації.

Досліджено: існуючу систему організації маркетингової діяльності на підприємстві, визначено її основні недоліки і заходи по удосконаленню

Розроблено: методичні рекомендації по удосконаленню маркетингової діяльності.

Пропозиції можуть бути використані у відділах маркетингу машинобудівних підприємств, які займаються проблемами підвищення конкурентоспроможності продукції, у теоретичному курсі «Маркетинговий менеджмент».

ЗРАЗКИ ПЛАНІВ ВИПУСКНИХ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

Тема: Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації (на прикладі конкретного підприємства).

Вступ

Розділ 1 Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації

- 1.1 Управління конкурентоспроможністю в системі управління підприємством.
- 1.2 Конкурентне середовище сутність та характеристика
- 1.3 Методичні засади дослідження конкурентоспроможності підприємства

Висновки за розділом 1

Розділ 2 Дослідження практики управління конкурентоспроможністю підприємства.

- 2.1 Діагностика стану системи управління підприємством.
- 2.2 Дослідження конкурентного середовища підприємства.
- 2.3 Дослідження процесу управління конкурентоспроможністю підприємства.

Висновки за розділом 2

Розділ 3 Вдосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

- 3.1 Комплексна система управління конкурентоспроможністю.
- 3.2 Пропозиції щодо удосконалення стратегії конкуренції підприємства
- 3.3 Економічна модель удосконалення конкурентної стратегії підприємства

Висновки за розділом 3

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

Тема: Управління комплексом маркетингових комунікацій сучасного підприємства (на прикладі конкретного підприємства).

Вступ

Розділ 1 Комплекс маркетингових комунікацій у системі маркетингового менеджменту підприємства

- 1.1 Сутність і роль маркетингових комунікацій в управлінні підприємством
- 1.2 Особливості і проблематика управління маркетинговими комунікаціями у підприємстві на сучасному етапі
- 1.3 Методологічні основи управління стратегією комунікацій підприємства

Висновки за розділом 1

Розділ 2 Дослідження процесу управління комплексом маркетингових комунікацій підприємства

- 2.1 Діагностика стану системи управління підприємством
- 2.2 Аналіз процесу управління маркетинговими комунікаціями підприємства
- 2.3 Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики підприємства

Висновки за розділом 2

Розділ 3 Підвищення ролі комплексу маркетингових комунікацій у процесі управління підприємством в умовах маркетингової орієнтації.

- 3.1 Вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства, як напрямок підвищення ефективності управління підприємством
- 3.2 Маркетингова стратегія управління комунікаціями підприємства

3.3 Економіко-математична модель удосконалення системи маркетингових комунікацій

Висновки за розділом 3

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

Тема: Управління інноваційним потенціалом підприємства в умовах ринкової економіки (на прикладі конкретного підприємства).

Вступ

Розділ 1 Інноваційна діяльність як важливий елемент ефективного функціонування підприємств.

- 1.1 Інноваційна діяльність підприємств: сутність та класифікація інновацій.
- 1.2 Проблеми інноваційної політики в діяльності підприємств на сучасному етапі
- 1.3 Управління товарно-інноваційною політикою підприємства

Висновки за розділом 1

Розділ 2 Управління інноваційним потенціалом підприємства.

- 2.1 Діагностика системи управління підприємством та стан середовища його функціонування
- 2.2 Діагностика інноваційного потенціалу підприємства
- 2.3 Оцінка інноваційної активності та інноваційної сили підприємства

Висновки за розділом 2

Розділ 3 Вдосконалення управління інноваційної діяльністю підприємства.

- 3.1 Розробка інноваційної стратегії розвитку маркетингової діяльності підприємства.
- 3.2 Управління ризиками в інноваційній діяльності підприємств.
- 3.3 Кореляційна модель залежності ризиків інноваційної діяльності від макроекономічних показників в державі

Висновки за розділом 3

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

Тема: Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки її вдосконалення в умовах формування ринкових відносин (на прикладі конкретного підприємства)

Вступ

Розділ 1 Маркетингова діяльність в системі управління сучасним підприємством

- 1.1 Маркетингова діяльність: сутність і проблеми впровадження
- 1.2 Система управління маркетингом
- 1.3 Провідний досвід управління маркетинговою діяльністю підприємства в розвинених країнах

Висновки за розділом 1

Розділ 2 Дослідження практики управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

- 2.1 Діагностика стану системи управління підприємством.
- 2.2 Аналіз процесу управління маркетинговою діяльністю.
- 2.3 Управління ризиками в маркетинговій діяльності.

Висновки за розділом 2

Розділ 3 Вдосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

3.1 Комплексна система управління маркетинговою діяльністю.

3.2 Стратегічне управління маркетинговою діяльністю.

3.3 Обґрунтування застосування методу бенчмаркінгового аналізу в діяльності підприємства

Висновки за розділом 3

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

Тема: Управління збутом на підприємстві в умовах маркетингової орієнтації (на прикладі конкретного підприємства).

Вступ

Розділ 1 Збут товарів на підприємстві: сутність і проблеми

1.1 Проблеми управління збутом у сучасній економіці

1.2 Дослідження практики управління збутом товарів на підприємстві

1.3 Основні форми та системи збуту товарів

Висновки за розділом 1

Розділ 2 Управління збутом товарів на підприємстві

2.1 Загальна характеристика підприємства

2.2 Діагностика процесу управління збутовою діяльністю підприємства

2.3 Аналіз ефективності збутового потенціалу підприємства

Висновки за розділом 2

Розділ 3 Вдосконалення управління збутом на підприємстві в умовах маркетингової орієнтації

3.1 Шляхи вдосконалення управління збутом на підприємстві на сучасному етапі

3.2 Використання елементів маркетингу в управлінні збутовою діяльністю

3.3 Економіко-математична модель розподілу продукції

Висновки за розділом 1

Висновки

Список використаної літератури

Додатки

ПЛАН - ГРАФІК
виконання дослідження

№ п/п	Етапи роботи	термін	виконання
1.	Визначення теми дослідження на підставі матеріалів, які одержані у результаті проходження стажування та раніше виконаних курсових робіт		
2.	Погодження теми з керівником дослідження від кафедри та з підприємства.		
3.	Розробка (корегування) теми дослідження		
4.	Аналіз літературних джерел поточного надходження з урахуванням раніше обробленої літератури та інших матеріалів в процесі підготовки дослідження		
5.	Підготовка (написання) першого розділу дослідження та узгодження його з керівником		
6.	Проведення дослідження в умовах об'єкту стажування, у т.ч. фактичних поточних матеріалів, їх обробка, оформлення та узгодження з керівником (доповнення до раніше проведених)		
7.	Коректування відповідно зауважень керівника (доцільно за участю спеціалістів від об'єкту стажування)		
8.	Подача роботи на внутрішнє (кафедральне) та зовнішнє (спеціалістів в галузі маркетингу, управління), рецензування, ознайомлення із зауваженнями та підготовка обґрунтувань по кожному із них		
9.	Захист КР перед екзаменаційною комісією		

ДОВІДКА
про практичну значущість роботи

Робота _____

Здобувач _____

(п.і.б.)

Виконана _____

(найменування підприємства)

містить _____

(перераховуються заходи, методика, рекомендації що рекомендуються до застосування на підприємстві)

Керівник
від підприємства

(підпис)

(п.і.б.)