

Міністерство освіти і науки України
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Н. В. ПОПОВА, О. В. БОЛОТНА

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Методичні рекомендації
до написання кваліфікаційної роботи
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Харків – 2024

*Затверджено до розміщення в мережі Інтернет рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № __ від __. __. 2024 р.)*

Попова Н. В., Болотна О. В.

П-78

Випускна кваліфікаційна робота : методичні рекомендації до написання кваліфікаційної роботи для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2024. 42 с.

Навчальне видання підготовлено у відповідності до вимог освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Методичні рекомендації щодо написання кваліфікаційної роботи магістра містять вступ, загальні положення, орієнтовну тематику, рекомендації щодо написання кваліфікаційної роботи, поради щодо рецензування, підготовки доповіді та захисту.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання, викладачів, які є керівниками кваліфікаційних робіт, а також членів екзаменаційних комісій.

П-78

© Н. В. Попова, О. В. Болотна, 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.....	5
1.1 Поняття кваліфікаційної роботи, її цілі та завдання	5
1.2 Основні етапи та організація виконання кваліфікаційної роботи	6
1.3 Вибір теми кваліфікаційної роботи.....	8
1.4 Керівництво кваліфікаційними роботами	8
2 РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО НАПИСАННЯ кваліфікаційної роботи	12
2.1 Вступ	12
2.2 Основна частина.....	16
2.3 Висновки.....	21
3 ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ТА ПІДГОТОВКА ДОПОВІДІ.....	23
3.1 Оформлення пояснювальної записки	23
3.2 Ілюстративні матеріали	24
3.3 Поради щодо підготовки доповіді та виступу на захисті кваліфікаційної роботи.....	24
4 Рецензування та захист кваліфікаційної роботи	26
4.1 Допуск до захисту	26
4.2 Захист кваліфікаційної роботи	28
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ.....	30
Д О Д А Т К И.....	31
ДОДАТОК А ОРІЄНТОВНІ ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	32
ДОДАТОК Б ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ЗАПИТУ НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	35
ДОДАТОК В ЗАЯВА НА ЗАКРІПЛЕННЯ ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	36
ДОДАТОК Г ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	37
ДОДАТОК Д ВІДГУК КЕРІВНИКА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	39
ДОДАТОК Ж ЗАЯВА НА ПЕРЕВІРКУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ АНТИПЛАГІАТНОЮ СИСТЕМОЮ	40
ДОДАТОК К ОРІЄНТОВНА СХЕМА РЕЦЕНЗІЇ	41

ВСТУП

Мета даного видання – допомогти здобувачу та керівнику ефективно вибудувати процес написання та успішного захисту кваліфікаційної роботи (надалі КР). Методичні рекомендації розроблені відповідно до вимог освітньо-професійної програми спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти [1].

Згідно з ОПП та Стандартом вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти [2], кваліфікаційна робота є складовою атестації здобувачів. Вона готується самостійно здобувачем на завершальному етапі навчання. Атестація здійснюється у формі публічного захисту. На підставі кваліфікаційної роботи визначається рівень сформованості компетентностей та результатів навчання здобувачів вищої освіти, їх готовність до роботи за фахом. Екзаменаційна комісія (ЕК) за результатами захисту КР приймає рішення про присвоєння здобувачу закладу вищої освіти кваліфікації згідно з освітньою-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг».

Кваліфікаційна робота передбачає розв’язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що потребує проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог. КР не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень та фальсифікації.

У методичних рекомендаціях наведено поради щодо вибору теми кваліфікаційної роботи, її структури, логіки викладання, взаємозв’язку поставлених завдань з їх вирішенням та висновками. Крім того, для планомірної роботи здобувача та оцінки етапів виконання робіт, методичні рекомендації містять процентне співвідношення трудовитрат за структурними розділами роботи, а також критерії оцінювання.

Важливе значення при захисті кваліфікаційної роботи має доповідь та ілюстративні матеріали, що її супроводжують, тому в методичних рекомендаціях наведені поради з підготовки доповіді, ілюстративних матеріалів та захисту роботи.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1 Поняття кваліфікаційної роботи, її цілі та завдання

Організація підготовки та захисту кваліфікаційної роботи регламентується такими нормативними документами [1-11].

Кваліфікаційна робота виконується на основі глибокого вивчення науково-практичної літератури зі спеціальності. У кожній КР має бути поставлена проблема або складне спеціалізоване завдання, які пов'язані з актуальними тенденціями розвитку маркетингу та впровадженням інновацій в умовах невизначеності. Вона повинна характеризуватися внутрішньою єдністю і логічною послідовністю в розкритті обраної теми.

У процесі виконання КР здобувач повинен продемонструвати певні компетентності та програмні результати навчання, а саме:

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.

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

ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

Спеціальні (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.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

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.

Програмні результати навчання

ПРН2. Вміти адаптувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта.

ПРН9. Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

1.2 Основні етапи та організація виконання кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота виконується у такій послідовності:

1. Вибір теми кваліфікаційної роботи (додаток А) або отримання на підприємстві/в організації, на базі якого буде виконуватися КР, запита на розроблення певної теми (додаток Б).
2. Подання завідувачу кафедри заяви на виконання теми КР (додаток В).
3. Підготовка науковим керівником завдання на виконання КР з відображенням в ньому календарного плану (додаток Г).
4. Затвердження завідувачем кафедри завдання на виконання роботи.
5. Формулювання мети, завдань КР, об'єкту та предмету дослідження.
6. Опрацювання інформаційних джерел з обраної теми.
7. Написання вступу та першого розділу КР.

8. Збирання необхідної для аналізу інформації й оброблення її за допомогою певного програмного забезпечення.
9. Проведення аналітико-дослідної роботи.
10. Написання другого розділу КР.
11. Написання третього розділу КР на основі власних пропозицій для вирішення певної проблеми або впровадження інновацій.
12. Підготовка висновків за завданнями КР.
13. Оформлення вступу, змісту та інформаційних джерел КР.
14. Подання кваліфікаційної роботи науковому керівнику.
15. Усунення недоліків за зауваженнями керівника та отримання відгуку (додаток Д).
16. Перевірка кваліфікаційної роботи Антиплагіатною системою та отримання протоколу контролю оригінальності на основі заявки здобувача (додаток Ж).
17. Підготовка доповіді та ілюстративних матеріалів до КР.
18. Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі.
19. Отримання зовнішніх рецензій (додаток К).
20. Отримання допуску від завідувача кафедри до захисту КР на засіданні екзаменаційної комісії.
21. Захист здобувачем кваліфікаційної роботи на засіданні екзаменаційної комісії.

Обов'язковим є написання не менше 1 тез (або наукової статті) за результатами досліджень, викладених у кваліфікаційній роботі здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти.

Завдання на виконання теми кваліфікаційної роботи і календарний план її написання заповнюються керівником та підписуються завідувачем кафедри. Шаблон завдання на КР наведено у додатку Б.

До початку роботи необхідно скласти графік консультацій щодо кваліфікаційних робіт з керівником, а також графік проходження передзахисту.

Кваліфікаційна робота повинна виконуватися здобувачем відповідно до затвердженого завдання та календарного плану. У випадках відставання від календарного плану здобувач зобов'язаний надати письмове пояснення завідувачу випускової кафедри.

Відповідно до календарних етапів здобувач подає керівнику роботу частинами, а у встановлений графіком кінцевий термін – завершену КР.

Для контролю за виконанням КР керівником виставляється відсоток виконання роботи. Орієнтовний розподіл загального обсягу робіт такий:

вступ – 5%;

теоретичний розділ – 20%;

аналітико-дослідний розділ – 25%;
 проектно-рекомендаційний розділ – 25%;
 висновки – 5%;
 перелік джерел посилання – 10%;
 підготовка ілюстративних матеріалів – 10%.

1.3 Вибір теми кваліфікаційної роботи

Темою кваліфікаційної роботи треба обирати одну із сучасних проблем/завдань маркетингу. Кафедрою щорічно поновлюється перелік тематичних напрямків кваліфікаційних робіт відповідно до вимог освітньо-професійної програми. Орієнтовний перелік тематичних напрямків кваліфікаційних робіт для спеціальності 075 «Маркетинг» представлений у додатку А.

Вибір теми КР відбувається з урахуванням наукових та професійних інтересів, виявлених здобувачем за період навчання, сучасних напрямків розвитку маркетингу, а також на замовлення державних установ, підприємств, підприємницьких структур, організацій на матеріалах яких виконується робота. Це замовлення оформлюється відповідним листом (додаток Б). У всіх випадках тематика кваліфікаційних робіт має бути актуальною, а їх зміст відповідати сучасному стану науки і практики.

Після остаточного погодження з керівником КР, обрану тему кваліфікаційної роботи затверджують. Порядок затвердження тем КР регламентується Положенням про організацію освітнього процесу в Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна [3].

1.4 Керівництво кваліфікаційними роботами

Загальне керівництво розробленням кваліфікаційних робіт на кафедрі здійснює завідувач кафедри. Він відповідає за направленість їх тематики, контролює своєчасність доведення до здобувачів завдань, їх виконання, вживає заходи щодо усунення виявлених недоліків, здійснює підбір керівників, розглядає та вирішує питання допуску здобувача до захисту, виносить на обговорення кафедри питання щодо стану та заходів з удосконалення кваліфікаційних робіт.

Керівник кваліфікаційної роботи зобов'язаний:

– скласти завдання на кожен кваліфікаційну роботу, затвердити його у завідувача кафедри і видати здобувачам до початку роботи над темою;

- рекомендувати здобувачу для використання основну літературу, довідкові, періодичні фахові видання, архівні матеріали та інші джерела, що стосуються теми кваліфікаційної роботи;
- керувати роботою здобувача, систематично контролюючи її хід;
- інформувати завідувача кафедри про стан справ з написання кваліфікаційної роботи;
- консультувати здобувача у дні і години, що встановлені розкладом;
- перевіряти хід виконання та якість відпрацювання окремих розділів і роботи в цілому;
- після виконання і оформлення кваліфікаційної роботи підготувати на неї відгук;
- підготувати здобувача до передзахисту кваліфікаційної роботи;
- представити роботу завідувачу кафедри з метою затвердження рішення щодо допуску її до захисту;
- готувати здобувача до захисту кваліфікаційної роботи.

У разі потреби кафедра може запрошувати консультантів з окремих розділів кваліфікаційної роботи.

Здобувач, який виконує кваліфікаційну роботу, зобов'язаний:

- підібрати і вивчити рекомендовану літературу та інші джерела з теми кваліфікаційної роботи;
- проаналізувати існуючі методи і засоби проведення досліджень з метою вибору найбільш раціональних для практичного використання при розробленні теми;
- доповідати керівнику про хід виконання календарного плану;
- після розроблення окремих розділів, документів доповідати про них керівнику і після його рішення про якість представлених матеріалів продовжувати роботу над іншими розділами (підрозділами), документами;
- представляти роботу для перевірки Антиплагіатною системою;
- виконавши завдання в повному обсязі, представити розроблений матеріал керівнику для отримання відгуку;
- пройти передзахист роботи на кафедрі;
- представити роботу у визначений термін на рецензування;
- виконану роботу з відгуком керівника та рецензіями представити завідувачу кафедри для прийняття рішення щодо допуску її до захисту;
- ознайомившись з відгуком і рецензіями на виконану роботу, підготуватися до захисту роботи перед членами ЕК;
- у визначений час представити роботу в ЕК і захистити її результати.

Науковий керівник та здобувач несуть персональну відповідальність за порядок використання фактичного матеріалу під час виконання КР, обґрунтованість й достовірність висновків, результатів аналізу і розробок. Не допускається запозичення (плагіат) матеріалу.

Матеріали КР перевіряються на плагіат у відповідності до Порядку проведення перевірки кваліфікаційних робіт, наукових праць та навчальних видань щодо наявності запозичень з інших документів в ХНУ імені В. Н. Каразіна [4]. Якщо у КР використовувався штучний інтелект, то це прописується у роботі з точним вказанням, що саме зроблено за його допомогою.

Закон України «Про освіту» наступним чином визначає поняття «академічний плагіат» – це 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 [5].

Таким чином, плагіат розглядається як шахрайство, суть якого полягає у крадіжці чужої роботи або її частини і представленні її як власної. Загалом, плагіат можна поділити на три основні типи [6]:

1. Копіювання чужої роботи (як без відома, так і з відома) та оприлюднення її під своїм іменем.
2. Представлення суміші власних та запозичених в інших аргументів без належного цитування джерел.
3. Перефразування чужої роботи без належно оформленого посилання на оригінального автора або видавця.

Цитування має використовуватися у всіх випадках, коли в роботі використовуються дані, взяті зі сторонніх джерел, а не отримані або створені безпосередньо автором. Порушення вказаних нижче правил і їх недотримання має розцінюватися як плагіат:

- якщо думка автора наводиться дослівно, то її слід взяти в лапки і надати посилання на роботу та сторінку, на якій знаходиться вказаний текст (його порядковий номер зі списку використаної літератури, який додається до роботи);
- допускається скорочення цитати, яке не веде до викривлення думки автора, місце скорочення має бути відзначене в цитаті трикрапкою всередині, цитата береться в лапки та дається посилання на джерело і сторінку, де знаходиться текст;
- допускається перефразування цитати, зміна словоформ чи відмінків певних слів. У такому разі, цитата в лапки не береться, але обов'язково дається посилання на джерело;

– у списку використаних джерел завжди слід вказувати тільки ті джерела, які використовувалися під час підготовки роботи і вивчення теми, на які є посилання в тексті або цитування.

Науковий керівник є взірцем моральності для здобувача щодо ставлення до науки та до авторських прав згідно з Етичним кодексом ученого України [7] та Кодексу етики персоналу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [8].

2 РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО НАПИСАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

2.1 Вступ

У вступі до кваліфікаційної роботи автор повинен розкрити актуальність обраної теми, обґрунтувати необхідність проведення дослідження, відобразити ціль та завдання дослідження, його об'єкт, предмет, підприємство (організацію), на базі якого виконано кваліфікаційну роботу, основні джерела інформації та практичну значимість роботи, а також публікації з теми роботи. Виходячи з цього, вступ має таку структуру.

Актуальність теми. На основі критичного аналізу сучасної практики, а також недоліків у наукових розробках з обраної теми робиться висновок про необхідність подальшої роботи над проблемою/завданням. Відображають, хто з вітчизняних та зарубіжних фахівців зробив внесок у вирішення цієї проблеми/завдання. Позначають необхідність та своєчасність проведення дослідження.

Мета дослідження впливає з його актуальності, вона повинна бути узгоджена з предметом і об'єктом, а також передбачати очікувані результати. У викладенні мети не слід застосовувати слова, які вказують на засіб її досягнення.

Очікувані результати дослідження передбачають вирішення здобувачами проблемної ситуації, яка відображає суперечність між типовим положенням об'єкта дослідження в реальній практиці і вимогами щодо його ефективнішого функціонування. Очікуваний результат відображає той позитивний ефект, який формується у вигляді корисності основного предмета дослідження.

Завдання дослідження повинні дозволити досягти його мети, розкрити логіку і зміст. У тексті, після формулювання мети дослідження, пишуть таке: «Для досягнення поставленої мети у кваліфікаційній роботі потрібно вирішити такі завдання:...» і перелічити їх. Ці завдання пов'язані з розгляданням теоретичних основ дослідження, аналітико-дослідних питань та пропозицій, пов'язаних з проблемою/завданням, що розглядається. Наприклад:

- вирішення певних теоретичних питань, які входять в загальну проблему дослідження (визначення суті понять, явищ, процесів, подальше удосконалення їх вивчення, розроблення ознак, рівнів функціонування, критеріїв ефективності, принципів і умов застосування, класифікація тощо);
- всебічне (за потреби і експериментальне) вивчення практики вирішення даної проблеми, визначення її типового стану, недоліків і труднощів, їх причин, типових особливостей передового досвіду. Таке вивчення дає можливість

уточнити, перевірити дані, опубліковані в спеціальних виданнях, в т. ч. періодичних, підняти їх на рівень наукових фактів, обґрунтованих у процесі спеціального дослідження;

- дослідження факторів, що впливають на об'єкт або предмет дослідження;
- обґрунтування необхідної системи заходів щодо вирішення даної проблеми;

- експериментальна перевірка запропонованої системи заходів щодо відповідності її критеріям оптимальності, тобто досягнення максимально можливих у певних умовах результатів вирішення цієї проблеми за певних витрат часу і зусиль;

- розроблення моделі, методичних рекомендацій і пропозицій щодо використання результатів дослідження в практиці роботи відповідних установ (організацій).

Завдання повинні чітко відображатися у змісті КР. **Кожен підрозділ у змісті роботи – це результат вирішення певного завдання** (відповідно, скільки завдань у КР, стільки підрозділів повинно бути у роботі).

Об'єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. Об'єктом дослідження є вся сукупність відносин різних аспектів теорії і практики науки, яка служить джерелом необхідної для дослідника інформації.

Предмет дослідження міститься в межах його об'єкта. Предмет дослідження – це тільки ті суттєві зв'язки, які підлягають безпосередньому вивченню в даній роботі, є головними, визначальними для конкретного дослідження.

Об'єкт і предмет як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Об'єкт міститься в межах теми дослідження.

Предмет визначає тему кваліфікаційної роботи, тому на нього спрямована основна увага в дослідженні. Наприклад, у темі «Оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства» об'єктом дослідження є ефективність маркетингової діяльності, предметом – методи оцінки ефективності маркетингу на підприємстві, метою дослідження може бути «розроблення методичного підходу (або моделі оцінки тощо) до оцінки ефективності маркетингової діяльності на основі використання випадкових процесів». Завданнями у такій роботі можуть бути:

- розглянути складові маркетингової діяльності підприємств та поняття її ефективності;

- проаналізувати існуючі підходи щодо визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах;
- провести дослідження ринку, на якому працює підприємство....;
- проаналізувати та надати оцінку маркетинговій діяльності підприємства...;
- розробити методичний підхід (або модель тощо) щодо оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- оцінити ефективність використання методичного підходу (моделі тощо) на прикладі підприємства...

Відповідно, **зміст роботи може бути таким:**

1. Теоретичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств
 - 1.1 Складові маркетингової діяльності підприємств та поняття її ефективності
 - 1.2 Існуючі підходи щодо визначення ефективності маркетингової діяльності на підприємствах
2. Дослідження ринку ... та маркетингової діяльності підприємства...
 - 2.1 Дослідження ринку, на якому працює підприємство
 - 2.2 Аналіз та оцінка маркетингової діяльності підприємства
3. Удосконалення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств
 - 3.1 Розроблення методичного підходу (або моделі тощо) щодо оцінки економічної ефективності маркетингової діяльності підприємства
 - 3.2 Рекомендації щодо впровадження методичного підходу (моделі тощо) в роботу підприємства

Підприємство (організація), на базі якого виконувалась кваліфікаційна робота. Позначають повну юридичну назву підприємства, його організаційно-правову форму, галузеву приналежність, сферу діяльності та місцезнаходження.

Джерела інформації. Указують основні джерела інформації, які були використані при написанні кваліфікаційної роботи. Це закони України, постанови Верховної Ради, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, літературні джерела з теми кваліфікаційної роботи, автореферати дисертацій з теми дослідження, інтернет ресурси, вихідні дані про роботу підприємства (організації) тощо.

Методи дослідження – це способи, за допомогою яких отримують результати. Їх слід перелічити, визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом. Наприклад, «Основними методами, які використовувались у процесі дослідження, є спостереження, порівняння, аналіз і синтез (розділ 1, розділ 2), моделювання (розділ 3).

Загальними методами наукового пізнання є методи емпіричного дослідження (спостереження, порівняння, вимірювання, експеримент); методи, що використовуються як на емпіричному, так і на теоретичному рівні дослідження (абстрагування, аналіз і синтез, індукція і дедукція, моделювання тощо); методи теоретичного дослідження (сходження від абстрактного до конкретного тощо).

Наукова новизна одержаних результатів – це ознака, за якою отриманий науковий результат відрізняється від раніше одержаних. Ступінь результатів визначається як: вперше одержано, отримало подальший розвиток, вдосконалено. В магістерських роботах це, як правило, вдосконалено.

Формою наукових результатів можуть бути: поняття, закон, закономірність, показники, класифікація, залежність, система показників, індекси, моделі, методичні підходи тощо. Наприклад, удосконалення визначення певного поняття, модель у вигляді схематичного відображення певних процесів з додаванням власного блоку, методичний підхід у вигляді застосування наявних підходів з прив'язкою до особливих умов, галузей тощо.

Формулювання наукового результату має три складові: сам результат, ознака і ступінь новизни. Наприклад, науковий результат: «вдосконалено оцінку ефективності маркетингової діяльності на підприємстві, **що на відміну від існуючих**, заснована на комплексному підході і включає.....» Тут результат – це оцінка ефективності маркетингу на підприємстві, новизна – використання комплексного підходу, ступінь новизни – вдосконалення.

Наукові результати повинні бути достовірними. Це означає, що вони отримуються на підставі узагальнення вітчизняної та зарубіжної теорії маркетингу, сучасних наукових методів та використання звітних даних підприємств.

Практичне значення отриманих результатів. Відзначають цінність отриманих результатів для практики, можливість їх застосування на підприємствах, в організаціях, масштаби використання або рекомендації до застосування. Наприклад, практична значущість може бути сформульована таким чином: «Розроблена методика дозволить підвищити ефективність маркетингу на підприємстві, зменшити витрати і сприятиме більш раціональному використанню ресурсів підприємства».

Публікації, апробація результатів кваліфікаційної роботи. Вказують, у яких статтях, матеріалах, тезах наукових конференцій тощо опубліковані результати досліджень. Приводять посилання на них, а вихідні данні наводять у списку інформаційних джерел.

2.2 Основна частина

Основна частина кваліфікаційної роботи складається з трьох розділів:

1. Теоретичний розділ.
2. Аналітико-дослідний розділ.
3. Проектно-рекомендаційний розділ.

Кожний розділ починається з нової сторінки.

Теоретичний розділ

Заголовок цього розділу повинен бути сформульований як основа теми дослідження. Наприклад: «Теоретичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві». Або: «Теоретичні та методичні аспекти оцінки ефективності маркетингової діяльності на підприємстві».

Теоретичний розділ має декілька підрозділів (2-3), в яких відображаються певні напрямки висвітлення проблеми. **В рамках розділу обґрунтовується теоретична основа проблеми/завдання, що розглядається, її сутність, визначається роль і місце явищ та процесів, що досліджуються.** Розділ повинен містити розгляд і оцінку різних теоретичних концепцій, поглядів, методичних підходів щодо рішення даної проблеми. Тут має бути чіткий опис предмета (об'єкта) дослідження, відмічені недоліки і слабкі його сторони. У цьому розділі роботи здобувач аналізує існуючий понятійний апарат у сфері, що досліджується, представляє своє трактування певних понять (авторське визначення) або дає критичну їх оцінку. Автор повинен показати основні тенденції розвитку теорії і практики в конкретній сфері і ступінь їх віддзеркалення у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі.

Для цього вивчається наукова, науково-методична література, аналізуються підходи різних авторів до розв'язання проблеми/завдання, характеризується їх подібність та відмінність, обґрунтовуються власні погляди на проблему. Залежно від теми кваліфікаційної роботи та об'єкта дослідження можуть бути наведені порівняльні оцінки різних методів дослідження, методик розрахунків певних показників тощо.

Розділ також повинен містити обґрунтування вибору методів дослідження з даної проблеми. При цьому рекомендується дати оцінку методів дослідження, що плануються, з погляду можливості і доцільності їх використання, переваг і можливих труднощів для вирішення поставленої проблеми/задачі стосовно певного предмета, галузі і цілей дослідження. Матеріал цього розділу може мати елементи наукової новизни. Вони відображаються в поданні матеріалу не у вигляді констатації фактів, а у вигляді

взаємопов'язаних висловлювань, частин, в яких одне впливало б з іншого. Це можуть бути нові визначення понять (авторське визначення), вдосконалення класифікації тощо.

Теорія не подається сама по собі, а є основою для подальшого розвитку подій, сучасних тенденцій. Визначення предмета або явища повинно представляти собою аналіз різних підходів з визначенням недоліків, переваг або визначенням груп і різниці між ними.

Структура Розділу 1 може складатися з таких підрозділів:

1.1. Визначення понять, структури, процесу (об'єкту дослідження)

1.2. Умови і результати використання існуючих методів (об'єкта дослідження)

Основою роботи над першим розділом є робота над джерелами інформації з обраної тематики (сайт Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського). При підборі літератури необхідно звертатися до каталогів і бібліографічних довідників, наукових журналів (фахових та тих, що індексуються в наукометричних базах Scopus, Web of Science) з тематики КР. При цьому необхідно проглядати не тільки розділи, які збігаються з обраною темою, але й близькі до неї.

У роботі з літературою рекомендується дотримуватися певної послідовності. Так, починати необхідно з літератури, що розкриває діалектичну, загальноекономічну сутність питання, щоб отримати загальне теоретичне представлення проблеми/завдання. Після цього слід вивчити нормативні документи (закони, інструкції, положення тощо). Потім підбирають і вивчають нормативні документи з обраної теми наукових досліджень, спеціальні монографії, журнальні статті, підручники, навчальні посібники та інші джерела.

Здобувач самостійно або за допомогою керівника підбирає джерела інформації і систематизує їх у списку джерел, який узгоджується з керівником. У процесі написання кваліфікаційної роботи список уточнюється і доповнюється.

При роботі з інформаційними джерелами здобувач повинен уважно читати та обробляти ті частини книжок та статей, які стосуються теми дослідження, фіксувати найбільш важливу інформацію, відмічати думку авторів з невирішених проблем. Він повинен або аргументовано підтримати точку зору автора, або довести непереконливість його пропозицій, висловити свою думку стосовно існуючої проблеми, внести пропозиції, спрямовані на її рішення. Зміст прочитаного висловлюється своїми словами. Окремі положення записуються дослівно як цитати, після яких указується в дужках номер літературного джерела і сторінка.

При використанні літературних та інших джерел необхідно давати посилання на джерела, які слід поміщати в квадратних дужках, відзначаючи порядковим номером згідно зі списком використаних джерел. Наприклад: «у дослідженнях [5-7]», «у дослідженні... [4, с. 81]».

Відомості про джерела, які включені до переліку джерел посилання, необхідно приводити згідно з вимогами ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» [9], або іншими вимогами, якщо відбулися зміни у стандартах (керівних зобов'язаний звернути увагу здобувача на такі зміни).

Аналітико-дослідний розділ

Заголовок другого розділу формулюється із зазначенням його змісту, тобто це аналіз конкретних проблемних ситуацій, процесів, системи показників діяльності і оцінки результатів проведених досліджень. Наприклад: «Дослідження ринку ... та маркетингової діяльності підприємства...» або «Аналіз сучасних умов реалізації маркетингу на підприємстві... та результати дослідження факторів, що впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства».

У цьому розділі на прикладі конкретної компанії, підприємства, організації, фірми, галузі, ринку або сфери діяльності має бути досліджена практична сторона питання, розкриті і проаналізовані дії основних механізмів. Так, розділ містить аналіз певного ринку, конкурентного середовища, аналіз маркетингової діяльності підприємства, на основі якого проводиться дослідження, діагностику діяльності підприємства, ґрунтовний аналіз відповідної проблеми на основі фактичного матеріалу, аналіз методичного інструментарію, який застосовується на підприємстві.

При написанні даного розділу і проведенні аналізу мають бути використані сучасні статистичні дані, що характеризують динаміку розвитку досліджуваного об'єкта, матеріали звітності компанії тощо. Розділ повинен містити результати всіх видів проведених досліджень як на основі вторинної інформації (обов'язкова вказівка на джерела інформації), так і польових досліджень, проведених здобувачем самостійно.

У роботі з маркетингу в аналітико-дослідному розділі слід більш уваги приділяти таким питанням, як:

- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- дослідження ринку або його сегментів;
- аналіз кон'юнктури ринку;
- дослідження попиту та пропозиції;

- аналіз цінової політики;
- аналіз портфеля замовлень;
- дослідження ефективності роботи служби маркетингу підприємства;
- дослідження організації маркетингової діяльності підприємства;
- аналіз системи планування маркетингу;
- аналіз системи контролю маркетингу на підприємстві;
- дослідження лояльності персоналу підприємства;
- дослідження управління лояльністю споживачів;
- дослідження мотивації персоналу;
- дослідження маркетингового потенціалу підприємства;
- аналіз фінансових аспектів маркетингової діяльності підприємства;
- стратегічний аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- аналіз маркетингової стратегії підприємства;
- аналіз управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- аналіз управління рекламною діяльністю;
- аналіз системи дистрибуції;
- аналіз каналів розповсюдження товарів або послуг;
- аналіз комунікаційної політики підприємства;
- аналіз ефективності системи просування товарів або послуг;
- аналіз інноваційної політики;
- аналіз товарної політики;
- аналіз іміджу підприємства;
- аналіз інформаційної системи підприємства;
- SWOT-аналіз підприємства;
- аналіз сильних та слабких сторін підприємства;
- аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємства;
- аналіз ефективності рекламної діяльності;
- дослідження поведінки споживачів;
- аналіз міжнародної маркетингової діяльності підприємства тощо.

Крім характеристики об'єкта та предмета дослідження з практичної сторони, поглибленого аналізу обраного напрямку, в аналітико-дослідному розділі кваліфікаційної роботи необхідно відображати результати дослідження, проведеного здобувачем самостійно.

Розділ 2 може мати такі підрозділи:

2.1. Аналіз сучасного стану ...(об'єкта, предмета дослідження).

2.2. Дослідження факторів, що впливають на ...(об'єкт, предмет дослідження).

При підготовці розділу необхідно використовувати різні методи аналізу, зокрема з використанням спеціальних комп'ютерних програм щодо оброблення інформації. Матеріали розділу повинні дозволити оцінити коректність, повноту і обґрунтованість висновків і рекомендацій з проблеми, що розглядається в роботі.

Другий розділ потребує фактичного матеріалу, що збирається на підприємстві, в організації, де здобувач проходить практику. Джерелом інформації є показники діяльності підприємства, статистична, бухгалтерська, управлінська звітність, результати спостережень, опитувань, які здобувач отримав на підприємстві або за результатами самостійного дослідження. Увесь отриманий матеріал здобувач повинен опрацювати, зробити групування та оброблення даних. Усі аналітичні матеріали, які приводяться в розділі, повинні супроводжуватися тлумаченнями та висновками.

Проектно-рекомендаційний розділ

Заголовок розділу відображає ті пропозиції, що розкриваються в ньому, наприклад, «Удосконалення оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства». ***Розділ передбачає розроблення конкретних пропозицій, рекомендацій, моделей, методичних підходів, методичного інструментарію, а також інформаційного забезпечення реалізації пропозицій.*** Наприклад, побудова моделі дає змогу встановити кількісні і логічні залежності між різними елементами досліджуваних явищ.

Під моделлю в економічній науці розуміється аналог, макет деякого економічного процесу, системи або явища.

Методичні підходи, методики, які пропонуються в даному розділі, можуть бути засновані на системах показників або на окремих показниках, які розробив здобувач, на запропонованих моделях, сучасних методах вирішення проблем/завдань та інше.

У цьому розділі характеризується програмне забезпечення, яке використовується для оброблення інформації. Якщо в роботі задіяне стандартне програмне забезпечення, то розкриваються особливості та умови його застосування, включаючи підготовку вхідних даних, оброблення інформації та вихідні дані.

Таким чином, у третьому розділі відображається загальна концепція, інформаційне та методичне забезпечення, рекомендації щодо користування, потрібна база даних, формули розрахунків, блок-схема алгоритму розв'язання завдання, результат у формі таблиць, графіків, діаграм тощо.

2.3 Висновки

Висновки формулюються як загальні за роботою, так і за розділами КР. Вони є стислим підсумком проведеного дослідження. Висновки повинні містити такі слова: визначено, встановлено, запропоновано, розроблено, удосконалено, отримало подальший розвиток тощо.

Висновки по розділах формуються як підсумкові ствердження, які виражають у короткій формі найбільш важливі результати (теоретичні та практичні), отримані в даному розділі (Наприклад: «Таким чином, у результаті...встановлено...»).

Висновки по роботі (загальні висновки) розміщують безпосередньо після основної частини роботи на новій сторінці. На відміну від висновків за розділами, загальні висновки за роботою в цілому повинні відображати загальні результати рішення проблеми. Їх формулюють за кожним завданням, визначеним у вступі, на основі його рішення (підрозділи роботи). Мета, завдання дослідження, методи дослідження, науковий результат (інноваційність), практична значимість та висновки взаємопов'язані між собою. Цей взаємозв'язок схематично відображений на рисунку 2.1.

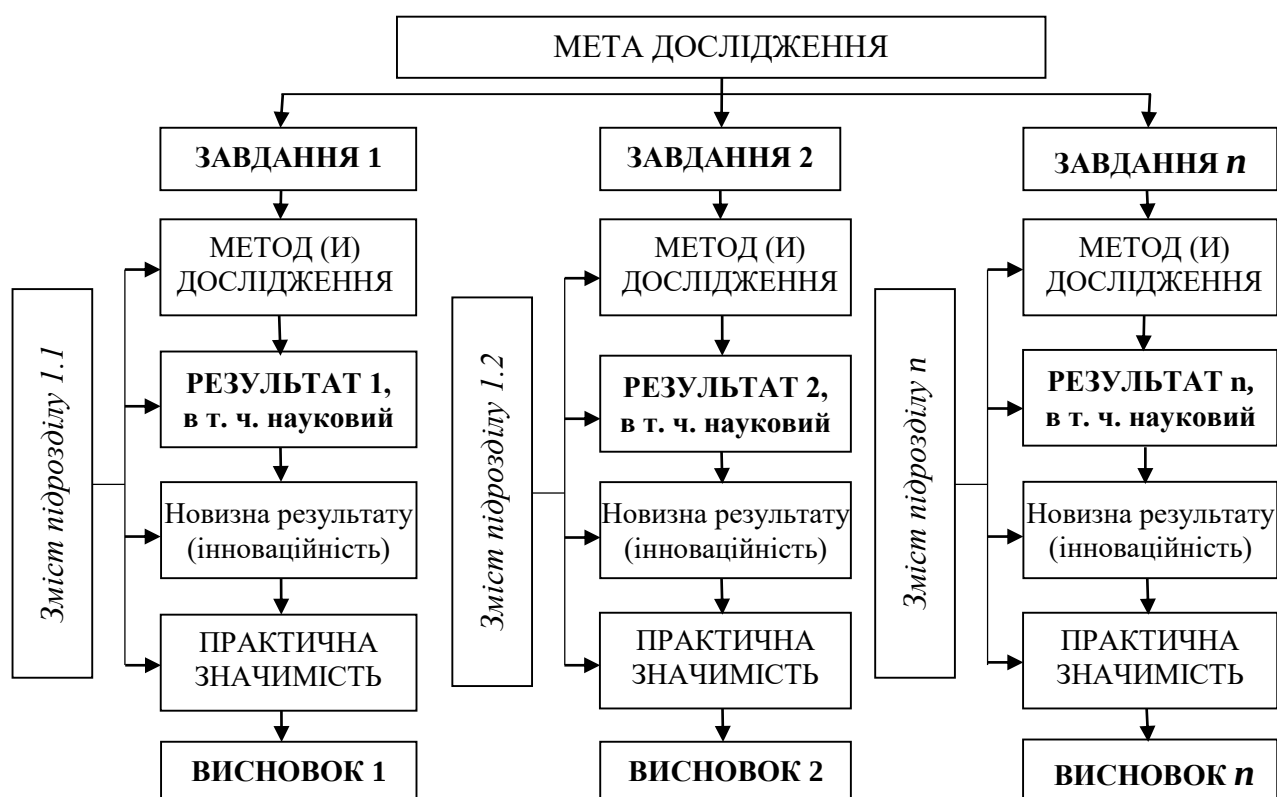


Рисунок 2.1 – Процес формування загальних висновків

Іншими словами, поставлені завдання у вступі вирішуються і відображаються в окремих підрозділах розділів КР, за їх результатами формулюються висновки. **Скільки завдань поставлено в роботі, стільки повинно бути підрозділів і стільки висновків. Висновки нумеруються арабськими цифрами 1, 2, 3...**

Наприклад, завдання «виявити залежність попиту від факторів»; рішення завдання (метод рішення і практичний результат) – підрозділ «2.3. Дослідження впливу факторів на попит»; висновок «4. Результати дослідження впливу факторів на попит..... показали, що.....». Або завдання «Розробити методику управління попитом на продукцію підприємства»; рішення завдання (метод рішення, науковий і практичний результат) – підрозділ «3.1. Методика формування попиту на продукцію підприємства на основі..... підходу»; висновки – «5. На основі моделювання залежності попиту від факторів впливу розроблена методика формування попиту на продукцію підприємства, яка, **на відміну від існуючих** методик, заснована на використанні ... підходу і включає.....».

Загальні висновки по роботі в цілому не повинні підмінятися механічним підсумовуванням висновків за розділами або простим констатуванням факту, а повинні відображати суть рішення поставленої проблеми/завдання, отримані результати.

З ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ТА ПІДГОТОВКА ДОПОВІДІ

3.1 Оформлення пояснювальної записки

Оформлення текстової частини кваліфікаційної роботи здійснюється згідно з ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення» [10]. Матеріал кваліфікаційної роботи слід надати в такій послідовності:

- титульний аркуш;
- завдання кафедри на виконання кваліфікаційної роботи (надруковано на обох сторінках аркушу);
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень (за необхідності);
- вступ;
- основна частина (розділ 1, розділ 2, розділ 3);
- висновки;
- перелік джерел посилання;
- додатки.

Підписаний екземпляр КР переплітається в жорстку обкладинку.

Окремими документами до КР додаються:

- лист-запит підприємства, організації на розроблення теми кваліфікаційної роботи (за наявності);
- протокол контролю оригінальності кваліфікаційної роботи;
- дві рецензії на КР: від підприємства (організації), на базі якого виконувалась робота), а також від науковця (кандидата або доктора екон. наук);
- відгук керівника КР;
- акти впровадження або прийняття до впровадження розробок в практику роботи підприємств/організацій (за наявності).

Усі складові кваліфікаційної роботи потребують відповідного оформлення. Шаблони титульних аркушів кваліфікаційної роботи та ілюстративного матеріалу, шаблон оформлення тексту роботи та оформлення переліку джерел посилання наведені на Навчальному сайті ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Обсяг змістової частини кваліфікаційної роботи складає 50-60 сторінок тексту (без додатків). Мова роботи – державна, стиль – науковий, чіткий, виклад без орфографічних та синтаксичних помилок, послідовність – логічна.

Рисунки повинні бути згруповані та вбудовані в текст. Скорочення слів та словосполучень повинно відповідати стандартам бібліотечної справи [11].

3.2 Ілюстративні матеріали

Ілюстративні матеріали до доповіді покликані демонструвати основні положення доповіді, глибше розкрити тему роботи і полегшити її сприйняття, а також допомогти доповідачу в процесі виступу. Неприпустимо обмежуватися читанням викладеного на слайдах тексту, оскільки слухачі роблять це в три рази швидше і відразу втрачають інтерес до такої доповіді.

Ілюстративні матеріали виконують у вигляді слайдів для мультимедійної презентації і роздавального матеріалу, який видається кожному члену екзаменаційної комісії. Кожен слайд має заголовок. Формулювання заголовка повинне відображати зміст слайду. Використання графічних елементів, що ілюструють доповідь, суттєво підвищує якість сприйняття виступу і допомагає доповідачу. Кожен графічний фрагмент повинен мати заголовок. Розмір його окремих деталей має бути таким, щоб добре було видно з будь-якої точки аудиторії. Теж стосується і розміру шрифту та цифрових позначень.

Шаблон титульного аркушу ілюстративних матеріалів наведений на Навчальному сайті ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Кількість слайдів та листів ілюстративного матеріалу (без титульної сторінки) – до 10 шт. Їх структура така: 60% відводиться на перший та другий розділ, 40% – на третій розділ. Слайди та листи ілюстративного матеріалу мають таку структуру: лист 1 – мета та завдання дослідження, об'єкт, предмет, наукова новизна (за наявності)/ інноваційність, практична значимість дослідження, підприємство, на базі якого виконувалась КР (логіко-структурна схема дослідження); листи 2-4 – результати першого розділу; листи 5-6 присвячені результатам аналітико-дослідного розділу; листи 7-9 – результати третього розділу, в яких відображають власні розробки автора; 10 – практична значимість та оприлюднення результатів кваліфікаційної роботи. При меншій кількості листів пропорційно зменшується їх розподілення за розділами.

На слайди та листи не потрібно виносити матеріал, який є загально відомим і не має особистих здобутків магістранта.

3.3 Поради щодо підготовки доповіді та виступу на захисті кваліфікаційної роботи

Вимоги до доповіді

Текст доповіді повинен повністю відображати зміст кваліфікаційної роботи: обґрунтування актуальності теми, мету і завдання роботи, основні результати аналізу, досліджень, матеріали діючого підприємства, творчі розробки автора

і наукову новизну (інноваційність). Особливе місце має бути відведено обґрунтованим пропозиціям і рекомендаціям та оцінці їх ефективності.

Максимальний час доповіді – 10 хвилин, оптимальний 5-7 хвилин. Текст доповіді доцільно надрукувати і пов'язати з ілюстративними матеріалами. У доповіді не описуються детально всі матеріали роботи, а лише згадуються або наводяться тільки результати.

Наприклад: «... У роботі проведений аналіз господарської діяльності підприємства Х, результати якого приведені в таблиці (на слайді). Підприємство знаходиться в передбанкрутному стані, оскільки ...(вказуються відповідні значення параметрів діяльності підприємства, що наочно демонструють його стан)».

Або: «... Стратегія диверсифікації діяльності підприємства розроблена на основі дослідження споживчих переваг, аналізу конкурентів і SWOT-аналізу, які наведені в тексті кваліфікаційної роботи».

Або: «... На слайді приведена концепція проєкту. Вона полягає в...».

Текстові фрагменти на слайдах мають бути структуровані: мати заголовок, у разі подання списку – кожен його елемент має бути чітко позначений. За необхідності, ключові слова можуть бути виділені жирним шрифтом або кольором.

Виступ на захисті КР

Виступ перед екзаменаційною комісією на захисті є невід'ємною складовою навчального процесу і суттєво впливає на оцінку КР. Некваліфікована доповідь при відмінно розробленій темі призводить не тільки до зниження загального позитивного враження від роботи, але іноді й до нерозуміння її змісту комісією. У той же час, добре підготовлена за змістом доповідь і упевнений виступ магістранта більш ніж на половину визначають успіх захисту. Тому дуже важливо, щоб здобувач правильно попрацював над доповіддю і підготував себе до виступу.

Готуючись до виступу, здобувач повинен розуміти, що слухачі отримують інформацію від доповідача за двома основними каналами: аудіо (мова доповідача) і відео (демонстровані синхронно з текстом доповіді ілюстративні матеріали). Ці канали взаємно доповнюють один одного, тому найбільший ефект досягається, коли частину матеріалу доповідач промовляє, іншу демонструє.

Необхідно також розуміти, що стиль виступу на захисті суттєво відрізняється від тексту пояснювальної записки і заснований на «розмовному» жанрі. Тому неможливо підготувати хорошу доповідь, користуючись вирізками з тексту. Уміння виступати перед аудиторією, навички грамотного і доступного викладання слухачам матеріалу є складовою кваліфікації магістра-маркетолога.

4 РЕЦЕНЗУВАННЯ ТА ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

4.1 Допуск до захисту

До захисту КР допускаються здобувачі, які успішно склали заліково-екзаменаційну сесію, завершили переддипломну практику та підготували КР.

Науковий керівник дає на завершену роботу стислий відгук, в якому надає загальну характеристику кваліфікаційної роботи, висвітлює її якість, характеризує роботу здобувача і робить висновок про можливість допуску її до захисту на ЕК (додаток Д). За наявності позитивного відгуку керівника, робота допускається до попереднього захисту на кафедрі.

У процесі попереднього захисту перевіряється готовність автора до захисту роботи на засіданні ЕК (рівень доповіді; ступінь розуміння проблеми та питань, які розглянуті в роботі; ступінь розуміння методів, що використовувалися у процесі дослідження; якість відповідей на питання стосовно суті та результатів дослідження).

Кваліфікаційна робота розглядається та рекомендується до захисту на засіданні випускової кафедри в такому порядку [3]:

- для проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи здобувач не пізніше ніж за п'ять днів до дати проведення засідання кафедри для розгляду та надання рекомендацій до захисту повинен подати на випускову кафедру кваліфікаційну роботу у друкованому вигляді, а також її електронний варіант у форматі *.pdf, які мають бути ідентичними;

- системний оператор Антиплагіатної системи відповідно до Порядку перевірки кваліфікаційних робіт здобувачів на наявність запозичень з інших документів перевіряє роботу та надає завідувачу кафедри протокол контролю оригінальності кваліфікаційної роботи;

- на засіданні кафедри здобувач робить доповідь за темою роботи. Заслуховування виступу здобувача за темою роботи під час розгляду на засіданні кафедри дає можливість виявити відповідність між затвердженою темою роботи та отриманими у роботі результатами, а також ступінь готовності самого здобувача до захисту. Під час доповіді на засіданні кафедри здобувач повинен коротко викласти мету роботи, постановку її задачі, методику проведення дослідження, отримані результати та висновки;

- після обговорення доповіді здобувача щодо актуальності, логічної завершеності праці, відповідності вимогам, що висуваються до її змісту та оформлення, а також аналізу протоколу контролю оригінальності кваліфікаційної роботи відповідно до Порядку перевірки кваліфікаційних робіт

здобувачів на наявність запозичень з інших документів, кафедра ухвалює рішення про допуск кваліфікаційної роботи до захисту та надає рекомендації здобувачу до його виступу під час захисту.

Кафедра може ухвалити рішення про необхідність доопрацювання кваліфікаційної роботи та відкласти рішення про надання допуску до її захисту (негативне рішення). У разі прийняття рішення про необхідність доопрацювання кваліфікаційної роботи процедура попереднього захисту кваліфікаційної роботи здобувача здійснюється повторно.

Рішення про допуск (рекомендацію) кваліфікаційної роботи до захисту підтверджується підписом завідувача кафедри на її титульному аркуші, а також записом у протоколі засідання кафедри. Витяг із протоколу засідання надається декану факультету не пізніше ніж за п'ять днів до дати захисту кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії.

У виняткових випадках рішення про допуск роботи до захисту може бути прийнято на засіданні кафедри за відсутності студента при наявності друкованого варіанта роботи, позитивного відгуку наукового керівника, а також відсутності у тексті роботи запозичень відповідно до протоколу контролю оригінальності кваліфікаційної роботи.

У разі, якщо рішення кафедри про допуск (рекомендацію) кваліфікаційної роботи до захисту є негативним, кафедра встановлює, чи може здобувач у майбутньому подати до захисту цю ж саму роботу з доопрацюванням або він зобов'язаний виконати роботу за новою темою. Це вмотивоване рішення кафедри зазначається у протоколі засідання. Здобувачі, кваліфікаційні роботи яких не були допущені (рекомендовані) до захисту, відраховуються з університету за невиконання індивідуального навчального плану, при цьому вони мають право на захист кваліфікаційної роботи протягом трьох років після відрахування [3].

На кваліфікаційну роботу надається дві зовнішні рецензії: рецензія з підприємства, на базі якого вона виконана, і рецензія від професорів, доцентів вищих навчальних закладів, працівників науково-дослідних організацій. Рецензія на кваліфікаційну роботу (додаток К) виконується, як правило, на стандартному бланку у довільній формі. Здобувач знайомиться зі змістом рецензії і готує мотивовані відповіді на зауваження рецензентів при захисті роботи.

4.2 Захист кваліфікаційної роботи

Захист кваліфікаційної роботи відбувається на відкритому засіданні експертної комісії. Роботу необхідно презентувати за допомогою комп'ютерних програм Power Point, Acrobat, Photoshop та інших.

Під час захисту кваліфікаційної роботи члени ЕК, присутні на захисті, можуть задавати здобувачу запитання щодо змісту роботи. Відповіді здобувача мають бути конкретними, аргументованими і короткими. Слід мати на увазі, що відповіді на питання і зауваження, їх повнота і глибина впливають значною мірою на оцінку роботи, тому їх треба ретельно продумувати. Відповідаючи на питання, здобувач може користуватися роботою, наводити цифрові дані або цитувати окремі положення.

Після доповіді здобувача і відповідей на запитання секретар ЕК зачитує відгук наукового керівника та зовнішні рецензії, і здобувач має можливість відповісти на всі зауваження рецензентів. Науковий керівник за власною ініціативою або на прохання голови ЕК може виступити з характеристикою КР.

За результатами захисту кваліфікаційної роботи ЕК на закритому засіданні приймає рішення щодо оцінки захисту і роботи (враховуючи відгук керівника, рецензії на кваліфікаційну роботу, зміст доповіді, якість відповідей на запитання), присвоєння здобувачу відповідної кваліфікації і видачі йому диплому державного зразка. Результати захисту КР оцінюються за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС.

Кращі кваліфікаційні роботи подаються на конкурс зі спеціальності на рівні кафедри, вищого навчального закладу, а також міжвузівських конкурсів. Оцінка робіт проводиться на основі таких критеріїв:

Критерії оцінювання кваліфікаційних робіт здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти

1. Оформлення КР магістра відповідно до вимог стандарту – до 5 балів.
2. Актуальність теми – до 10 балів, у т.ч.:
 - наукова новизна та інноваційність теми дослідження – 2 бали;
 - постановка проблеми та обґрунтування теми дослідження – 3 бали;
 - відповідність плану (змісту) роботи – 3 бали.
 - наявність замовлення на певну обрану тему від підприємства – 2 бали.
3. Глибина проведеного дослідження, рівень науковості та інноваційність використання дослідницького інструментарію – до 40 балів, у т.ч.:

- архітектоніка (структурно-логічна побудова) роботи – 5 балів;
 - рівень теоретичного дослідження і ступінь застосування сучасних методів його проведення – до 15 балів:
 - високий – 10 – 15 балів;
 - середній – 6 – 9 балів;
 - низький – 1 – 5 балів;
 - глибина діагностування проблеми, що досліджується, на матеріалах конкретної організації – до 15 балів:
 - високий – 10 – 15 балів;
 - середній – 6 – 9 балів;
 - низький – 1 – 5 балів;
 - ступінь наукової новизни (інноваційності) роботи – 5 балів.
4. Використання інформаційних технологій – до 10 балів:
- авторська програма (наявний алгоритм і опис розробки) – 10 балів або
 - використання адаптованих автором стандартних продуктів (наявний опис авторської адаптації) – 5 балів;
5. Рівень реальності розробок і пропозицій – до 35 балів:
- рівень обґрунтування рекомендацій – до 15 балів:
 - високий – 10 – 15 балів;
 - середній – 6 – 9 балів;
 - низький – 1 – 5 балів;
 - ступінь обґрунтованості прийнятих рішень та результатів запровадження рекомендацій дослідження – 15 балів:
 - високий – 10 – 15 балів;
 - середній – 6 – 9 балів;
 - низький – 1 – 5 балів;
 - наявність довідки (акту) про впровадження запропонованих рекомендацій – 3 бали;
 - наявність публікацій з теми дипломної роботи магістра (опубліковані на момент захисту роботи статті чи матеріали конференції) – тези - 2 бали, стаття – 5 балів.

РАЗОМ (максимальна кількість) – 100 балів.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування.
2. Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 075 Маркетинг для другого (магістерського) рівня вищої освіти: наказ Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960.
3. Положення про організацію освітнього процесу в Харківському національному університету імені В. Н. Каразіна. URL: https://karazin.ua/storage/documents/978_j6TQJEwbYo4hRO95PxxwDBTYgr.pdf
4. Порядок проведення перевірки кваліфікаційних робіт, наукових праць та навчальних видань щодо наявності запозичень з інших документів. Наказ ректора від 27.02.2020 р. № 0204-1/088.
5. Закон «Про освіту». База даних «Законодавство України», ВР України. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 10.08.2024).
6. Плагіат: аналітична стаття. URL: <https://bit.ly/2MEFCWv>. (дата звернення: 10.08.2024).
7. Етичний кодекс ученого України : Постанова загальних зборів НАН України від 15.04.2009 р. N 2, Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0002550-09>. (дата звернення: 10.08.2024).
8. Кодекс етики персоналу Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. URL: <https://old.karazin.ua/docs/work/kodeks-etyky.pdf>. (дата звернення: 10.08.2024).
9. ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с. (Інформація та документація). З внесеними поправками.
10. ДСТУ 3008:2015 Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання [Чинний від 2017-07-01]. Київ : УкрНДЦ, 2016. 31 с.
11. ДСТУ 3582:2013 Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила [Чинний від 2014-01-01]. Київ : Мінекономрозвитку, 2014. 18 с.

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А
ОРІЄНТОВНІ ТЕМАТИЧНІ НАПРЯМКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

1. Управління маркетинговою діяльністю організації в умовах VUCA світу
2. Управління маркетинговою діяльністю організації в умовах BANI світу
3. Система маркетингового менеджменту в Індустрії 4.0 та 5.0
4. Сучасні напрямки розвитку штучного інтелекту та його застосування в маркетинговій діяльності організації
5. Управління взаємовідносинами зі споживачами в організації
6. Розвиток digital-маркетингу в організації
7. Публічний digital-маркетинг у державній інформаційній політиці
8. Розвиток маркетингу довіри в організації в умовах цифрового суспільства
9. Розвиток маркетингу стейкхолдерів в організації в умовах цифрового суспільства
10. Розвиток омніканального маркетингу в організації
11. Нейромаркетинг у діяльності організацій
12. Вірусний маркетинг в діяльності організації
13. Розвиток зеленого маркетингу в організаціях туризму
14. Розвиток зеленого маркетингу в сільському господарстві
15. Розвиток зеленого маркетингу в торгівлі
16. Розвиток мобільного маркетингу в організації
17. Формування емоційного маркетингу для просування продукції/послуг організації
18. Розвиток маркетингу в умовах зміни ціннісних орієнтирів суспільства
19. Розвиток інфлюенсерного маркетингу в організації
20. Гіфт-маркетинг в торговельній організації
21. Маркетингові аспекти інноваційної діяльності організації
22. Розвиток інновацій в маркетинговій діяльності організації
23. Інновації та їх вплив на маркетинговий персонал організації
24. Розвиток інновацій на основі співпраці зі стейкхолдерами
25. Розвиток маркетингового персоналу в умовах VUCA світу
26. Розвиток можливостей Індустрії 4.0 в організаціях
27. Розвиток екологічного маркетингу організації в Індустрії 5.0
28. Стратегія розвитку організації на основі врахування особливостей Індустрії 5.0
29. Розвиток електронної комерції в організації
30. Цифрові технології в маркетингових дослідженнях організації

31. Конкурентоспроможність організації в цифровому середовищі
32. Конкурентоспроможність продукції/послуг організації та її оцінка
33. Управління стратегіями конкуренції в цифровому суспільстві
34. Формування іміджу підприємства в умовах цифрового суспільства
35. Формування комунікаційної політики організації в умовах цифрового суспільства
36. Управління цифровими каналами комунікацій організації
37. Міжнародний маркетинг організації в умовах євроінтеграції
38. Трансформаційний потенціал персоналізації за допомогою ШІ в різних культурах
39. Організація маркетингової діяльності на міжнародних ринках (на прикладі конкретної країни)
40. Поведінка споживачів на міжнародних ринках в умовах цифровізації (на прикладі конкретної країни)
41. Бренд-менеджмент організації в умовах цифрового суспільства
42. Брендинг як фактор конкурентоспроможності організації в умовах VUCA світу
43. Брендинг організації сфери послуг
44. Технології формування фірмового стилю організації
45. Розвиток технологій мерчандайзингу в торговельних організаціях
46. Розвиток розподільчої логістики в організації
47. Управління логістичною діяльністю організації в системі маркетингової політики розподілу
48. Формування логістичної системи організації електронної комерції
49. Доставка «останньої милі» в системі маркетингового розподілу організації
50. Управління лояльністю споживачів в організації
51. Поведінка споживачів та її вплив на маркетингову діяльність організації електронної комерції
52. Поведінка споживачів в умовах воєнного стану та її вплив на стратегію організації
53. Лідогенерація як фактор конкурентоспроможності сучасної організації
54. Формування стратегії просування товарів/послуг у лідогенерації для організації на ринку B2C
55. Формування стратегії просування товарів/послуг у лідогенерації для організації на ринку B2B
56. Формування товарної політики організації в умовах інноваційного розвитку
57. Формування цінової політики організації в умовах конкурентного середовища

58. Соціального медіа маркетинг (SMM) як фактор розвитку іміджу організації
59. Розвиток соціального медіа маркетингу (SMM) в організації
60. Соціальний медіа маркетинг (SMM) в політичній діяльності
61. Штучний інтелект в маркетинговій комунікаційній політиці
62. Розвиток ефективного контент маркетингу в організації
63. Управління стратегією SEO в організації
64. Репутаційний менеджмент та іміджеві технології в діяльності організації
65. Розвиток внутрішньокорпоративного PR в організації
66. PR комунікації в цифровому середовищі
67. Проектний підхід в управлінні брендом організації
68. Проектний підхід в організації рекламної кампанії підприємства
69. Управління проектами в сфері маркетингу
70. Сучасні тренди в рекламі та їх застосування в організації/на підприємстві
71. Організація роботи виставок/ярмарок/аукціонів в цифровому середовищі
72. Розвиток територіального маркетингу та його вплив на конкурентоспроможність підприємств/організацій
73. Розвиток CRM систем на підприємствах торгівлі
74. Політичний маркетинг в умовах післявоєнної відбудови України
75. Соціальний маркетинг як складова сталого розвитку організації
76. Корпоративна соціальна відповідальність та її вплив на репутацію організації
77. Фінансові аспекти маркетингової діяльності організації
78. Маркетингова діяльність ІТ компаній
79. Вплив стратегій позиціонування на ефективність маркетингової діяльності організацій в умовах невизначеності та швидких змін
80. Маркетингові можливості організації та теорія ресурсних переваг Ханта

ДОДАТОК Б
ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ЗАПИТУ НА ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Декану економічного факультету
ХНУ імені В. Н. Каразіна

Прошу надати можливість здобувачу _____
виконувати кваліфікаційну роботу на тему:

« _____
_____ ».

Особливу увагу в роботі прошу звернути на такі питання:

1. _____
2. _____

Директор підприємства « _____ » / _____ /

ДОДАТОК В
ЗАЯВА НА ЗАКРІПЛЕННЯ ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Завідувачу кафедри

здобувача (ки) групи _____

ЗАЯВА

Прошу закріпити за мною тему кваліфікаційної роботи:

_____.

(дата)

(підпис)

ДОДАТОК Г
ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет/ННІ _____
Кафедра _____
Рівень вищої освіти другий (магістерський)
Спеціальність 075 Маркетинг
Освітня програма _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

“ ____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ (ПРОЄКТ)

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи _____

керівник роботи _____,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “ ____ ” _____ 20__ року № ____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Перелік питань, які потрібно розробити)

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи	Календарний план виконання
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		

5. Дата видачі завдання _____

Студент

підпис

ініціали, прізвище

Керівник роботи

підпис

ініціали, прізвище

**Друкується на обох сторонах паперу*

ДОДАТОК Д
ВІДГУК КЕРІВНИКА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

Кафедра _____

ВІДГУК

на кваліфікаційну роботу здобувача групи _____
на тему: _____

У відгуку висвітлюються такі питання:

- *актуальність дослідження;*
- *рівень використання теоретичних знань і практичних навичок, набутих у процесі навчання, при виконанні дослідження;*
- *вміння здобувача самостійно вирішувати науково-практичні проблеми, логічно, послідовно, аргументовано викладати матеріал і робити висновки;*
- *участь здобувача у наведених наукових, маркетингових дослідженнях, теоретичному обробленні отриманих результатів, формулюванні наукового положення / ідеї / методичного підходу / моделі тощо;*
- *сучасність використаних методів дослідження, рівень застосування фахового програмного забезпечення;*
- *недоліки та зауваження щодо взаємодії з науковим керівником (якщо є);*
- *висновок про можливість допуску до захисту.*

Керівник кваліфікаційної роботи

(ІІІ)

ДОДАТОК Ж
ЗАЯВА НА ПЕРЕВІРКУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
АНТИПЛАГІАТНОЮ СИСТЕМОЮ

Ректору Харківського національного
університету імені В. Н. Каразіна

студента _____
прізвище, ім'я та по батькові
форма здобуття освіти _____
денна, заочна (дистанційна)
ступінь вищої освіти _____
(бакалавр, магістр)
спеціальність _____
(код та найменування спеціальності; спеціалізації)
факультет (інститут) _____
(найменування факультету або інституту)

ЗАЯВА

Підтверджую, що текст кваліфікаційної роботи:

(назва роботи)
був написаний мною особисто; він не містить запозичень із інших документів,
а також чужих опублікованих результатів без належного посилання на авторів
та першоджерела, а також не містить свідомої фальсифікації результатів.

Електронна версія роботи, яка надана для проведення перевірки щодо
наявності запозичень з інших документів, повністю збігається з друкованою.

**Ознайомлений з Порядком проведення перевірки кваліфікаційних
робіт, наукових праць та навчальних видань щодо наявності запозичень
з інших документів.**

(дата)

(підпис)

ДОДАТОК К
ОРІЄНТОВНА СХЕМА РЕЦЕНЗІЇ

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу здобувача

Тема кваліфікаційної роботи:

У рецензії висвітлюються такі питання:

Актуальність теми і доцільність її розроблення для підприємства.

Коротка характеристика роботи за розділами.

Позитивні сторони та недоліки роботи.

Достовірність (показовість) даних, на яких ґрунтується виконана робота.

Використання сучасних форм і методів дослідження і оброблення матеріалів.

Практична значимість рекомендацій.

Правильність окремих висновків.

Зауваження, недоліки.

Загальна оцінка підготовленості здобувача до самостійної інноваційної роботи.

Оцінка роботи (відмінно, добре, задовільно, незадовільно).

Місце роботи, посада
вчений ступінь рецензента

МП

(ПІБ)

(дата)

Навчальне видання

Попова Надія Василівна
Болотна Оксана Володимирівна

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Методичні рекомендації
до написання кваліфікаційної роботи
для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»

Авторська редакція

Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна