КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БУДІВНИЦТВА І АРХІТЕКТУРИ

**МАГІСТР**

КАФЕДРА ТОВАРОЗНАВСТВА ТА КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В БУДІВНИЦТВІ

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**
Голова НМР факультету
_____/ Володимир ГОЦ /
«_01_» ___вересня_____ 2026 року

# РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА ЗДОБУВАЧА

(назва освітньої компоненти)

| шифр | назва спеціальності, освітньої програми |
|---|---|
| D5 | Маркетинг |

Мова викладання: *українська*

Розробники:
Дименко Р.А., д.ек.н., професор кафедри ТКДвБ
(прізвище та ініціали, науковий ступінь, звання) (підпис)

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри товарознавства та комерційної діяльності в будівництві

протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

Завідувач кафедри _____ /Петро ЗАХАРЧЕНКО/
(підпис)

Схвалено гарантом освітньої програми D5 «Маркетинг»

Гарант ОП _____ /Руслан ДИМЕНКО/
(підпис)

Розглянуто на засіданні науково-методичної комісії спеціальності
протокол № 1 від « 28 » серпня 2026 року

# ВИТЯГ З РОБОЧОГО НАВЧАЛЬНОГО ПЛАНУ

| шифр | | Форма навчання: **денна** | | | | | | | | | | | Форма контролю | Семестр | Відмітка про погодження заступником декана факультету |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Назва спеціальності, освітньої програми | Кредитів на сем. | Обсяг годин | | | | | Сам. роб. | Кількість індивідуальних робіт | | | | | | |
| | | | Всього | аудиторних | | | | | | | | | | | |
| | | | | Разом | у тому числі | | | | | | | | | | |
| | | | | | Л | Лр | Пз | | КП | КР | РГР | Конт. роб | | | |
| D5 | Маркетинг | ***18*** | ***540*** | | | | | ***540*** | | | | | | ***3*** | |

| шифр | | Форма навчання: **заочна (вечірня)** | | | | | | | | | | | Форма контролю | Семестр | Відмітка про погодження заступником декана факультету |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Назва спеціальності, освітньої програми | Кредитів на сем. | Обсяг годин | | | | | Сам. роб. | Кількість індивідуальних робіт | | | | | | |
| | | | Всього | аудиторних | | | | | | | | | | | |
| | | | | Разом | у тому числі | | | | | | | | | | |
| | | | | | Л | Лр | Пз | | КП | КР | РГР | Конт. роб | | | |
| D5 | Маркетинг | ***18*** | ***540*** | | | | | ***540*** | | | | | | ***3*** | |

## Компетентності здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

| Код | Зміст компетентності |
|---|---|
| **Інтегральна компетентність** | |
| ІК | Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або запровадження інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. |
| **Загальні компетентності** | |
| ЗК2 | Здатність генерувати нові ідеї (креативність). |
| ЗК6 | Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. |
| ЗК8 | Здатність розробляти проекти та управляти ними. |
| ЗК11 | Набуття навичок цілісного, інноваційного, гнучкого мислення. |
| **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. |
| 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. |
| СК13 | Здатність здійснювати маркетингову діяльність в міжнародному контексті. |

## Програмні результати здобувачів освітньої програми, що формуються в результаті засвоєння освітньої компоненти

| Код | Програмні результати |
|---|---|
| ПР01 | Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. |
| ПР02 | Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. |

| | |
|---|---|
| ПР03 | Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. |
| ПР05 | Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проектів державною та іноземною мовами. |
| ПР09 | Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. |
| ПР12 | Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом за для розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм. |
| ПР15 | Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. |
| ПР16 | Вміти проводити дослідницьку роботу, з застосування сучасних методів і спеціалізованого програмного забезпечення та аргументувати власну точку зору, презентуючи результати досліджень. |
| ПР17 | Вміти формувати, корегувати маркетингову політику в умовах нестабільного конкурентного бізнес-середовища, націлену на досягнення стратегічних цілей, оцінювати її ефективність. |
| ПР18 | Вміти застосовувати інноваційні підходи щодо впровадження маркетингової діяльності на підприємстві, орієнтуючись на принципи цілісності, гнучкості, адаптивності. |

## МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕТИ

Дипломна робота для здобуття кваліфікації за освітнім ступенем «магістр» – самостійне дослідження, виконане магістрантом на завершальному етапі навчання у ЗВО. Дипломна робота є кваліфікаційним документом, на підставі якого Екзаменаційна комісія визначає рівень теоретичної підготовки випускника, його готовність до самостійної роботи за фахом і приймає рішення про присвоєння відповідної кваліфікації.

Дипломна робота як кваліфікаційна робота являє собою розробку однієї з актуальних проблем маркетингу та базується на знаннях законодавчої бази, наукової літератури, а також отриманих практичних результатів у межах предмета дослідження.

Як теоретико-прикладне дослідження дипломна робота повинна містити глибоке теоретичне дослідження актуальної організаційно-управлінської чи соціально-економічної проблеми, а також обґрунтовану модель її практичного розв'язання, виконану на основі ретельно проведеного аналізу рівнів господарської діяльності в просторово-галузевому чи функціонально-управлінському розрізі.

Дипломна робота має узагальнюючий характер і містить деякі окремі самостійні висновки та рекомендації. Наукова новизна та практичне значення є основними критеріями якості проведеного дослідження. Дипломна робота виконується відповідно до вимог та напрямів наукових досліджень випускової кафедри та свідчить про вміння магістранта застосовувати здобуті в університеті знання.

Метою дипломної роботи є вирішення та розробка конкретного професійного завдання, що ґрунтується на опануванні теоретичного матеріалу і методів самостійного дослідження, послідовного викладання, практичного застосування теоретичних знань щодо удосконалення управління одним з напрямів маркетингової діяльності підприємств.

Працюючи над дипломною роботою, магістрант повинен засвоїти навички:

- правильної постановки проблеми й обґрунтування її актуальності;
- визначення об'єкту і предмету дослідження;
- формулювання мети і задач дослідження;
- побудови логіко-структурної схеми роботи;
- роботи з літературними джерелами та фактологічним матеріалом;
- аналізу й оцінки різних аспектів господарської діяльності в просторово-галузевому та структурно-функціональному аспекті;
- обґрунтування власних узагальнень, висновків і пропозицій.

Основні завдання дипломної роботи:

- закріпити теоретичні знання і практичні навички, отримані магістрантом за період навчання;

- розвинути уміння і навички проведення самостійної науково-дослідної роботи, опанувати методи і форми її виконання;

- виявити рівень підготовки магістрантів щодо самостійного аналізу і викладення матеріалу, уміння захищати свої погляди перед екзаменаційною комісією і практично реалізовувати їх у певній галузі господарської діяльності та сфері управління;

- отримати науково-обґрунтоване розв'язання поставленої перед магістрантом задачі;

- перевірити і визначити ступінь компетентності випускника за профілем обраної спеціальності.

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

Кваліфікаційна магістерська робота робота виконується на основі поглибленого вивчення чинного законодавства України з питань маркетингової діяльності організацій, спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, передового досвіду з проблеми, яка вивчається, а також результатів проведених магістрантом власних досліджень реальної бази практики.

Дипломна робота спрямована на вирішення завдань, що мають практичне значення, має відповідати затвердженому керівником плану, а теоретична частина дипломної роботи має містити наукову новизну, що є однією з головних кваліфікаційних ознак дипломної роботи магістра.

*Наукова новизна дослідження* являє собою визначений у дипломній роботі новий науковий результат, тобто невідомі раніше знання, що відповідають вимогам оригінальності, унікальності і неповторності наведених положень. Наукова новизна може бути сформована як у межах сформульованих раніше наукових проблем, так і при формуванні нової проблеми, яка раніше, як самостійна, науковцями не розглядалась. У роботах магістерського рівня наукова новизна формується, як правило, у межах раніше сформованих наукових проблем, що мають високий рівень актуальності на сучасному етапі розвитку економіки України.

Для цього потрібен широкий огляд існуючих теоретичних концепцій і положень відомих науковців, в якому визначається як їх позитивний внесок,

так й окремі недоліки. Саме ці недоліки і мають бути основним об’єктом вдосконалення існуючих теоретичних положень, а отже, і об’єктом формування положень наукової новизни власного дослідження.

Формулюючи наукову новизну, необхідно чітко висвітлювати відмінність сформульованих положень від відомих раніше. У дипломних роботах такими новими науковими положеннями можуть бути:

- нові підходи до систематизації (класифікації) об’єктів, проблем чи методів дослідження з чітким визначенням нових класифікаційних ознак;
- нові методичні принципи (підходи) до здійснення відповідного дослідження, що становлять теоретичний базис розроблення практичних рекомендацій;
- інші нові наукові уявлення про економічні процеси і явища, що пов’язані з об’єктом дослідження.

Положення наукової новизни дослідження слід чітко розмежувати із розробленими новими прикладними рекомендаціями, що являють собою практичну значущість дослідження.

Зокрема, не можуть становити наукової новизни:

- визначення актуальності теми дослідження;
- нові методики (методичні рекомендації) побудови окремих процесів;
- нові алгоритми (формули, моделі) розрахунків тих чи інших аналітичних і планових показників тощо.

Основні етапи виконання дипломної роботи:

1. Вибір теми і бази дослідження, затвердження теми.
2. Розробка завдання на дипломну роботу, складання календарного плану виконання.
3. Складання плану роботи.
4. Опрацювання літературних та інших джерел, збирання фактичного матеріалу під час переддипломної практики на об'єкті дослідження.
5. Обробка фактичного матеріалу із застосуванням ПК.
6. Написання попереднього варіанту тексту по розділах згідно календарного графіку, подання цих частин на ознайомлення керівникові.
7. Усунення недоліків, написання остаточного варіанта тексту, оформлення дипломної роботи.
8. Подання роботи на ознайомлення керівництву досліджуваного підприємства, отримання рецензії.
9. Подання роботи на кафедру, перевірка на плагіат.
10. Захист дипломної роботи перед ЕК.

Особливістю підготовки до захисту дипломної роботи по закінченню є зовнішнє **рецензування** роботи.

До виконання дипломної роботи допускаються магістранти, які успішно склали заліково-екзаменаційну сесію, завершили переддипломну практику та захистили звіт за її результатами.

Кожному магістрантові кафедра призначає керівника, який надає методичну допомогу магістранту в його самостійній роботі над дипломною роботою. Керівник проводить індивідуальне консультування магістранта, допомагає йому скласти план дипломної роботи, індивідуальне завдання до переддипломної практики, а також контролює дотримання графіку виконання, рецензує частини роботи і завершений рукопис, готує здобувача до захисту. Магістрант зобов'язаний звітувати про виконану роботу перед своїм керівником не рідше одного разу на 2 тижні. Керівник регулярно повідомляє про хід виконання дипломної роботи на засіданні кафедри.

Керівниками призначаються провідні викладачі і науковці кафедри, які мають відповідний науковий ступінь.

Магістранту рекомендується мати хоча б одну опубліковану статтю у фаховому виданні або опубліковані тези, на які він посилатиметься у дипломній роботі.

## ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ (РОБОТИ)

### *Вибір теми і бази дослідження, затвердження теми*

Тематика дипломної роботи охоплює всі напрямки маркетингової діяльності суб'єктів господарювання різних управлінських рівнів (від макро- до мікрорівня), підприємств і організацій різних форм власності, що розгортають діяльність як у межах національних ринків, так і на закордонних ринках збуту.

Тема дипломної роботи повинна бути актуальною, мати теоретичне і прикладне значення, відповідати сучасному стану і перспективам розвитку економічної науки і господарської практики. Тематика дипломних робіт розробляється кафедрою згідно з вимогами варіативної компоненти освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівців з маркетингу, у відповідності до затверджених програм вивчення нормативних та вибіркових дисциплін, відображає актуальну проблематику сучасної діяльності в сфері маркетингу. Тематика щорічно переглядається та оновлюється. Актуальність теми визначається шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими підходами до розв'язання цієї проблеми, обґрунтування значення роботи для розвитку певної галузі або підприємства.

Як базу дослідження доцільно вибирати великі та середні підприємства чи

організації, на яких уможливлюється нагромадження необхідної вторинної маркетингової інформації, виявлення певних тенденцій розвитку та побудова моделей активізації господарської діяльності на перспективу на основі дослідження ретроспективи певних явищ чи процесів.

Дипломні роботи мають бути реальними, базуватися на достовірній оперативно-довідковій та статистичній інформації, яку можливо наводити в додатках. Розроблені рекомендації доцільно подати керівництву підприємства – бази дослідження для їх реального використання у виробничо-господарській, фінансовій, інноваційній, інвестиційній і збутовій діяльності.

Широке застосування має знайти практика виконання дипломних робіт на замовлення підприємства. Пропозиції щодо тематики таких робіт та очікуваних результатів повинні бути оформлені у вигляді листа від керівництва підприємства на ім’я завідувача кафедри.

Магістрантові надається право самостійно обрати тему дипломної роботи згідно з тематикою, що затверджена кафедрою. Крім того, дипломні роботи можуть виконуватися за тематикою, яку замовлятимуть державні установи, підприємства та підприємницькі структури, що уклали із Київським національним університетом будівництва і архітектури контракти на навчання здобувачів або мають із ним договори співпраці. Магістрант за погодженням із керівником може запропонувати власну тему дослідження за умов відповідного обґрунтування доцільності її розробки (відповідно до попередньої власної науково-дослідницької роботи, до місця роботи, можливостей отримання потрібної інформації на об'єкті дослідження).

При виборі теми здобувачу рекомендується користуватися запропонованим у цих методичних рекомендаціях орієнтовним переліком тем за фахом 075 «Маркетинг» (освітньої програми «Маркетинг»). Неприпустимим є вибір двома здобувачами однакової теми.

Запропонована у цих методичних рекомендаціях орієнтовна тематика дипломних робіт має рекомендаційний характер, може оновлюватись і доповнюватись.

Разом із вибором теми визначається *база дослідження* (досліджуване підприємство). У якості досліджуваного підприємства слід обирати господарюючий суб’єкт будь-якої форми власності, який є юридичною особою і має самостійну звітність. Діяльність вибраного підприємства повинна створювати можливість отримання та забезпечення повноти інформаційної підтримки дослідження обраної теми. Якщо немає пропозицій здобувача щодо досліджуваного об'єкта, то кафедра призначає підприємство або установу, з якими ЗВО має відповідні угоди. Бажаним є виконання теми на замовлення керівництва підприємства або установи, що супроводжується відповідним

листом на ім’я ректора Київського університету будівництва і архітектури.

Після остаточного узгодження з керівником і редагування обрані теми дипломних робіт із зазначенням об'єктів, на яких вони виконуватимуться, розглядаються і обговорюються на засіданні випускової кафедри. Завідувач кафедри підписує заяву, готує проект наказу і подає його ректору.

Список магістрантів-дипломників, перелік їх тем та керівників фіксуються наказом по Університету. Усі подальші зміни (формулювання назви, база дослідження тощо) у разі необхідності аргументуються письмово (заява дипломника), погоджуються з керівником (віза на заяві) і потребують зміни у наказі за письмовим клопотанням кафедри (витяг із протоколу засідання).

### *Розробка завдання на дипломного проєкту (роботи), складання календарного плану*

Зміст дипломної роботи визначає завдання, видане керівником роботи, що пов’язане з комплексними темами, затвердженими завідувачем кафедри. В завданні наводять вихідні дані до роботи, окреслюють коло проблемних питань, які слід вивчити і детально розглянути в межах теми дослідження, визначають перелік необхідних графічних матеріалів, які відображають основні отримані автором результати.

Даний етап є дуже важливим у співробітництві магістранта і керівника, оскільки пов’язаний із визначенням проблеми дослідження. Дипломна робота неможлива без чіткого визначення проблеми дослідження, оскільки передбачає, на основі якого саме власного теоретичного багажу, нормативно-правової бази, статистичної та фактологічної бази магістрант зможе вирішити проблему підприємства (організації), і як його рекомендації зможуть вплинути на процес прийняття рішень на підприємстві (організації).

Під визначенням проблеми розуміється питання, що обумовлює саму проблему чи ситуацію. Це те головне питання, на яке магістрант повинен відшукати відповідь у ході роботи. Саме тому розділ «ВИСНОВКИ» повинен складатися з відповідей на визначення проблеми дослідження, яке сформульоване в розділі «ВСТУП». У визначенні проблеми повинні бути обов'язково вказані: мета дослідження, об’єкт дослідження, предмет дослідження, завдання, що ставить магістрант для досягнення поставленої мети, інформаційна база та методи дослідження.

Заповнений бланк завдання до дипломної роботи, підписаний керівником і магістрантом, затверджений завідувачем кафедри, при оформленні дипломної роботи слід розмістити після титульної сторінки.

Завдання на дипломну роботу обов’язковим елементом містить складання

календарного плану виконання роботи, який ухвалюється як магістрантом, так і керівником, і є основою для організації та контролю поточного та кінцевого етапів виконання роботи.

У відповідності до календарних етапів магістрант має подавати роботу частинами на перегляд, а у встановлений графіком кінцевий термін подати завершену дипломну роботу на оцінювання керівникові.

На період виконання дипломних робіт на кафедрі складається календарний план виконання, згідно з яким забезпечується систематична співпраця магістранта і керівника, проводяться консультації. Систематичні консультації допомагають дипломнику у виборі методів дослідження, контролі дотримання вимог до змісту і оформлення дипломної роботи, своєчасному усуненні відхилень. Оперативне і уважне виконання рекомендацій керівника сприяє своєчасному поданню дипломної роботи на кафедру, є запорукою успішного захисту.

Порушення магістрантом календарного плану виконання фіксується керівником, який інформує завідувача кафедри.

### *Складання плану роботи*

Відповідно до затвердженої теми магістрант самостійно або за рекомендацією керівника добирає літературні джерела (книги, статті та ін.) й відповідні нормативні документи і складає проект плану, який обговорює з керівником. Дипломна робота повинна мати **90-100** сторінок комп'ютерного тексту формату А4 (без урахування додатків).

План дипломної роботи має бути складним і містити: вступну частину; три розділи, кожен з яких має містити не менш як два підрозділи; висновки; список використаних джерел; додатки.

Зміст кожного розділу залежить від теми дипломної роботи та завдань, які формує керівник разом з магістрантом.

У вступній частині дипломної роботи необхідно обґрунтувати актуальність теми, стисло охарактеризувати сучасний стан проблеми, що розглядається, її значення для економіки в цілому, провести аналіз останніх досліджень і публікацій по темі, наголосити на необхідності подальших досліджень у цьому напряму. При цьому називають вчених, які внесли значний вклад у розробку досліджуваних проблем.

Потім визначають мету, об'єкт та предмет дослідження, завдання, методи дослідження. Завдання, які ставляться в дипломній роботі, повинні розкривати зміст її підрозділів. На їх основі формується структура дипломної роботи. Кількість завдань повинна співпадати з кількістю підроздлів, зазначених у плані роботи.

Для визначення завдань роботи ставляться запитання, на які здобувачу необхідно дати відповідь для реалізації мети дослідження та розкриття змісту розділів і підрозділів роботи. Це зазвичай робиться у формі перерахування (проаналізувати..., розробити..., узагальнити..., виявити..., довести..., впровадити..., показати..., розробити..., знайти..., визначити..., описати..., встановити..., з'ясувати..., дати рекомендації..., встановити взаємозв'язок..., зробити прогноз... тощо). Формулювання завдань необхідно робити якомога більш ретельно, оскільки опис їхнього рішення має відобразити зміст складових частин роботи. Це важливо також і тому, що заголовки розділів і підрозділів досить часто формуються на основі завдань роботи. У подальшому, при написанні висновків доцільно їх будувати з точки зору досягнення мети і виконання поставлених завдань.

*Об'єкт дослідження* – це процес або явище на досліджуваному підприємстві (ринку, галузі), що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення.

*Предмет дослідження* – вузька частина об'єкта дослідження, проблема (коло питань), що досліджується в роботі на прикладі бази дослідження.

*Методи дослідження.* У Рефераті та Вступі слід подати перелік використаних методів дослідження. Для розкриття теми дослідження широко використовують загально-наукові методи: метод індукції і дедукції, аналіз і синтез, аналогію і моделювання, абстрагування і конкретизацію, системний аналіз. Поряд із загальнонауковими методами можна використовувати емпіричні методи дослідження: спостереження, опитування, порівняння, вимірювання, експеримент і впровадження результатів дослідження у практичну діяльність.

Перерахувати їх треба коротко та змістовно, визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом.

Текст вступу рекомендується корегувати в останню чергу, коли робота практично готова, оскільки саме тоді легше обґрунтувати подану в роботі наукову новизну.

Обсяг «ВСТУПу» не повинен перевищувати **2** сторінок.

**Перший розділ – теоретичний** має складатися з 3-х або 4-х підрозділів. Теоретичне обґрунтування має визначати роль і місце досліджуваних явищ та процесів у діяльності підприємства. Розглядаються загальні теоретичні підходи до теми з використанням літературних та інших джерел із досліджуваної проблематики, можливе порівняння різних точок зору, використання опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела.

Дається теоретичне обґрунтування, розкриваються суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмету

дослідження.

Бажано ілюструвати текст графічними матеріалами: схемами, графіками, діаграмами тощо.

В теоретичній частині необхідно повно і систематизовано обґрунтувати теоретичну базу проблеми, основні логістичні концепції та загальні підходи до вирішення поставленої проблеми, яка розробляється у дипломній роботі. Теоретичні положення повинні давати змогу правильно вибрати шляхи і засоби досягнення поставленої мети, оцінити ефективність запропонованих заходів.

Предметом дослідження в теоретичній частині повинні бути нові ідеї і проблеми, можливі підходи до їх рішення, класифікаційні характеристики, виявлені тенденції розвитку економічних явищ, методологічні підходи. Слід використовувати лише той матеріал, що безпосередньо стосується теми дипломної роботи.

Розробляючи теоретичну частину, магістрант повинен опрацювати нормативно-законодавчу документацію, довідково-оперативну та статистичну інформацію, монографії, періодику, іншу інформацію з цієї проблематики. В теоретичній частині необхідно охопити такі аспекти:

- загальну характеристику об'єкта дослідження;
- вибір та обґрунтування системи показників і методику їх розрахунку, показати конкретні алгоритми визначення основних показників, які використовують в аналітичному та проектному розділах;
- класифікацію та методику кількісної оцінки чинників, що впливають на формування досліджуваних показників;
- вибір методів прогнозування основних показників відповідно до вибраної теми;
- вітчизняний та зарубіжний досвід у вирішенні аналогічних проблем маркетингу;
- загальну модель розроблення маркетингових рішень, які повинні бути детальніше проаналізовані в наступних розділах роботи.

Наприкінці кожного підрозділу магістрант повинен підсумувати викладений матеріал у вигляді підсумкового абзацу, починаючи зі слів «Отже, …», «Таким чином, …». Приблизний обсяг першого розділу **– 25-30** сторінок друкованого тексту.

**Другий розділ – аналітичний** має складатися з 3-х підрозділів, забезпечуючи логічну послідовність дослідження, має стати перехідним до наступного третього розділу. Основним умінням магістранта має стати поєднання набутих теоретичних знань і вміння використовувати обрані методи і певний методичний інструментарій.

У розділі надається аналіз, характеристика діяльності підприємства щодо обраного об’єкту і предмету дослідження, аналіз із використанням накопиченого фактичного матеріалу та із залученням усіх теоретичних знань, певного методичного інструментарію.

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, діаграми мають супроводжуватися тлумаченням та висновками (коментарями), які дозволяють визначити сутність маркетингових процесів, що спостерігаються на підприємстві, їх особливості, тенденції, визначити можливості використання незадіяних резервів.

Бажано текст доповнювати копіями реальних документів (що наводяться в додатках), які обов'язково слід супроводжувати стислим коментарем.

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

Задачі, структура і зміст аналітичної частини залежать від специфіки теми дипломної роботи і особливостей досліджуваного підприємства. В аналітичній частині необхідно проаналізувати широке коло питань і показників, пов’язаних з процесами маркетингової діяльності на підприємстві, оцінкою ефективності побудови організаційної структури служб маркетингу, системи планування маркетингової діяльності, формування комплексу маркетингу, товарної, цінової та комунікаційної політики, системи розподілу, постачання тощо.

При написанні другого розділу дипломної роботи магістрант повинен провести дослідження маркетингової діяльності підприємства чи його структурних підрозділів, використовуючи методологію наукових досліджень, інструментарій прикладних досліджень у маркетингу, методи маркетингового менеджменту, стратегічного маркетингу, інструментарій прикладних досліджень у сфері маркетингу, економіко-статистичні методи (при обробці даних), методи прогнозування та ін.

Кожний підрозділ також завершується підсумковим абзацем. Приблизний обсяг другого розділу **– 40-45** сторінок друкованого тексту.

**Третій розділ – рекомендаційний**, має складатися з 2-х або 3-х підрозділів. Його завданням є розробка конкретних рекомендацій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Рекомендації повинні базуватися на основних теоретичних положеннях, методичному інструментарії, що викладені у першому розділі, а також результатів, отриманих у другому (аналітичному) розділі роботи.

Назву розділу доцільно формулювати, використовуючи фрази «Удосконалення...(предмет дослідження) на... (об'єкт дослідження)» або «Шляхи удосконалення... (предмет дослідження) на...(об'єкт дослідження)».

Ця частина дипломної роботи є найвагомішою і повинна містити конкретні науково-практичні рішення з досліджуваної тематики, які ґрунтуються на критичній оцінці опрацьованих магістрантом вітчизняних та зарубіжних теоретичних положень, а також результатах аналітичних досліджень та виявлених можливостей досліджуваного підприємства щодо удосконалення його маркетингової діяльності.

Науково-практичні розробки можуть стосуватися одного або різних напрямів маркетингової діяльності підприємства, мати стратегічний або тактичний характер.

Обсяг третього розділу не повинен перевищувати **30 сторінок,** а кожний підрозділ повинен завершуватися підсумковим абзацем.

Викладаючи матеріали основної частини дипломної роботи, магістрант повинен враховувати такі умови:

- кількість сторінок в окремих підрозділах повинна бути не менше 7-8 сторінок, рівномірно розподілятися між підрозділами в межах розділу, відповідати вимогам достатнього інформаційного

наповнення, обґрунтованості рішень і висновків;

- кожний підрозділ має бути логічно завершеним;

- висвітлення окремих положень і пропозицій повинно бути конкретним, без зайвих пояснень і описань загальновідомих речей;

- громіздкі розрахунки проектних пропозицій, додаткові аналітичні дослідження стану об’єктів, математичні розрахунки тощо доцільно винести в додатки.

**ВИСНОВКИ** дипломної роботи **є** стислим викладенням підсумків проведеного дослідження і повинні мати високий рівень обґрунтування. Саме тут коротко наводяться найбільш важливі теоретичні положення, які містять формулювання розв'язаної проблеми, оцінка результатів з точки зору відповідності меті дипломної роботи та поставленими у вступі завданнями, пропозиції щодо удосконалення досліджуваного напряму діяльності підприємства. Висновки повинні бути конкретними, містити перелік аргументованих рекомендацій щодо вдосконалення діяльності досліджуваного підприємства і пропозиції щодо ефективного використання результатів дослідження.

Ознайомлення з текстом висновків повинно сформувати уявлення про ступінь реалізації автором дипломної роботи поставленої мети і завдань.

Обсяг висновків не повинен перевищувати **3** сторінок.

### *Опрацювання джерел, збирання та обробка фактичного матеріалу*

Магістрант повинен ґрунтовно ознайомитися з нормативно-правовою базою – від Конституції та Законів України до внутрішньої нормативної бази підприємства (Статутів, засновницьких документів, фінансової звітності, Кодексу етики та інших локальних корпоративних документів), а також літературними та електронними (бібліографічними) джерелами, які є теоретичною основою обраної теми дослідження. Бібліографічні джерела економічної інформації поділяють на такі види:

- праці відомих представників економічної думки;
- статистичні матеріали;
- науково-дослідна література;
- навчальна література;
- науково-популярна література;
- практичні посібники;
- довідкова література.

На підставі аналізу законодавчих норм, інтерактивних джерел та бібліографічних джерел дослідник узагальнює існуючі підходи до розв'язання проблеми й обґрунтовує методичний фундамент досліджень.

Список літератури повинен містити декілька десятків публікацій вітчизняних та іноземних авторів з досліджуваної проблематики, посилання на які подаються в тексті у прямих дужках з вказанням конкретних сторінок.

Список складають у такій послідовності. Спочатку наводять законодавчі і нормативні акти, далі в алфавітній послідовності інші джерела. Назву публікації подають мовою оригіналу.

Уже на цьому етапі дослідження слід прийняти до уваги, що в методології наукових досліджень виділяють два рівня пізнання:

- теоретичний – висунення і розвиток наукових гіпотез і теорій, формулювання законів та виведення з них логічних наслідків, зіставлення різних гіпотез і теорій;
- емпіричний – спостереження і дослідження конкретних явищ, експеримент, а також групування, класифікація та опис результатів дослідження або експерименту, впровадження їх у практичну діяльність.

Виписки, цитати, цифрові показники повинні мати посилання: автор, назва твору, видавництво, рік і місце видання, сторінки.

Посилання на літературне джерело повинно містити повне бібліографічне описання, необхідне для складання списку використаної літератури за темою дослідження. У протилежному випадку виникає потреба повторного звернення

до джерела.

Пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим. Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору треба наводити цитати. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований зміст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

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

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

У дипломній роботі магістранту доцільно використати програмне забезпечення, пакети прикладних програм для аналізу баз даних, моделювання чи прогнозування економічних процесів. Галузевий стандарт вищої освіти України стосовно засобів діагностики якості вищої школи вказує на те, що комп'ютерна підтримка в дипломній роботі є обов'язковою. Разом з тим визначається, що для дипломної роботи достатньо використання стандартної програми для аналізу рядів динаміки, основних статистичних (економічних та фінансових) показників під час стислої характеристики об'єкта дослідження, програми-редактора для друку і оформлення тексту та ілюстрацій, стандартної програми для спрощення трудомістких розрахунків у аналітичному та рекомендаційному розділах.

При цьому у самій роботі підчас використання комп'ютерних програм бажано зазначити:

- поставлену задачу;
- програму, за якою вона буде вирішуватися;
- базу даних (бажано у додатку навести реальні документи, які є джерелами первинної інформації – баланс, інші форми звітності);
- формули розрахунку;
- результат (у формі підсумкової таблиці, діаграм, графіків);
- коментар до результату.

**Підготовка до захисту дипломного проєкту (роботи)**

Ефективним засобом підготовки дипломної роботи до захисту та презентації основних результатів дослідження є участь у здобувачських

науково-практичних конференціях.

Після усунення недоліків, написання остаточного варіанта тексту та оформлення дипломної роботи магістрант переходить до одного із найвідповідальніших етапів навчання у ЗВО – підготовки до захисту дипломної роботи.

Сутність даного етапу полягає в перевірці ступеня готовності магістрант до захисту дипломної роботи і охоплює наступні підетапи:

- передзахист роботи на кафедрі;
- виправлення неточностей та врахування зауважень викладачів кафедри,
- передача роботи для перевірки щодо оформлення роботи;
- подання роботи керівнику;
- перевірка роботи на плагіат;
- рецензування роботи та отримання письмової рецензії;
- брошурування роботи у твердій обкладинці і представлення роботи на кафедру в остаточному вигляді.

Відповідно з графіком магістрант зобов'язаний подати дипломну роботу керівнику у встановлений термін. З метою перевірки правильності оформлення дипломної роботи магістрант зобов'язаний надати її технічному працівнику кафедри. Після виправлення зауважень керівника магістрант завершує оформлення роботи і подає дипломну роботу науковому керівнику. Паралельно, у разі відсутності заборгованостей, магістрант отримує в деканаті Подання голові ЕК щодо захисту дипломної роботи та надає цей документ науковому керівнику. Перевірка на плагіат здійснюється за допомогою відповідного програмного забезпечення. Результат перевірки оформлюється окремим документом, де визначається ступінь унікальності роботи і можливість допуску її до захисту, підписується особою, відповідальною за перевірку, керівником і завідувачем кафедри.

На завершену дипломну роботу керівник надає стислий висновок, в якому оцінює як якість виконання самої роботи, так і праці магістранту над нею, визначає можливість допуску дипломної роботи до захисту перед ЕК і підписує Подання. У випадку невідповідності дипломної роботи вимогам методичних вказівок і недотримання магістрантом календарного графіка виконання дипломної роботи керівник має право не допустити магістранта до захисту.

Після отримання допуску до захисту від керівника магістрант повинен звернутися до рецензента. Рецензію на дипломну роботу повинен зробити висококваліфікований фахівець, що має досвід розв’язання проблем, споріднених з темою роботи. Рецензентами можуть бути провідні спеціалісти, які працюють на підприємствах, у наукових установах, професори і доценти інших вищих навчальних закладів.

Рецензія повинна містити ґрунтовний аналіз і диференційовану оцінку якості (у тому числі актуальності) дипломної роботи, включати не менш двох зауважень по роботі. Рецензія подається у письмовому вигляді і має містити такі складові:

- висновки щодо актуальності обраної теми, практичної значущості виконаної дипломної роботи;
- характеристику повноти завдання щодо розкриття теми дипломної роботи, відповідності змісту роботи до завдання;
- висновки щодо використання в роботі сучасних методів дослідження, методичних підходів щодо вдосконалення діяльності підприємства згідно з напрямком теми дипломної роботи;
- оцінку конкретних пропозицій, рекомендацій щодо вдосконалення управління певними аспектами діяльності, підвищення його ефективності;
- оцінку загальних вражень від дипломної роботи (оформлення, стиль і грамотність викладення тощо);
- інші питання на розсуд рецензента;
- висновок рецензента про відповідність якості виконаної дипломної роботи вимогам до таких видів робіт, про можливість допущення її до захисту і, за бажанням, може бути висловлено зауваження та думку про оцінку роботи за чотирибальною шкалою: відмінно, добре, задовільно, незадовільно.

Рецензент має підписатися із зазначенням свого прізвища, ім'я та по-батькові, місця роботи і посади, яку займає. Для підготовки магістранта до пояснень у зв'язку з можливими зауваженнями рецензента йому надається можливість ознайомитися з рецензією до захисту роботи на засіданні ЕК.

Завершальною процедурою допущення дипломної роботи до захисту є розгляд перерахованих супровідних матеріалів завідувачем кафедри. Дипломна робота, підписана магістрантом, разом з рецензією, протоколом результатів перевірки на плагіат та Поданням голові ЕК від керівника подається завідувачу кафедри, що вирішує питання про допуск роботи до захисту. Допуск до захисту здійснюється шляхом відповідного запису завідувача кафедри на бланку Завдання на дипломну роботу та підписом Подання голові ЕК.

Після цього магістрант разом з Поданням голові ЕК надає дипломну роботу у паперовому вигляді декану факультету для остаточного допуску, а також в електронному вигляді як єдиний файл у форматі Word на кафедру. Ім’я файлу має бути формату: Група_Призвіще. Крім того, магістрант готує дублінське ядро (приклад надається керівником) для розміщення дипломної роботи у репозитарії Університету.

Дипломна робота до захисту не допускається у випадку, якщо робота

написана на тему, що не була затверджена наказом по Університету, виконана не самостійно, структура не відповідає вимогам, відсутнє економіко-управлінське обґрунтування запропонованих заходів, робота не зброшурована у тверду палітурку, неправильно оформлена. Якщо завідувач кафедри вмотивовано вважає за неможливе допустити дипломну роботу до захисту також через її незадовільну якість, це питання має бути заслухано на засіданні кафедри за участю наукового керівника. Рішення про недопуск магістранта до захисту повинно бути затверджено на засіданні кафедри. Завідувач кафедри має право звернутися в деканат із пропозицією відрахувати магістранта за невиконання навчального плану.

Під час підготовки до захисту магістрант має погодити зі своїм керівником складену ним стислу доповідь для захисту дипломної роботи і підготовлені демонстраційні матеріали. Наочні матеріали мають послідовно ілюструвати доповідь магістранта і забезпечувати повноту висвітлення всіх положень, які підлягають захисту.

Перед захистом магістранту слід ретельно прочитати рецензію, особливу увагу звернути на висловлені рецензентом зауваження і за можливості усунути зазначені недоліки або дати аргументовану відповідь у доповіді.

Перевірка уміння магістранта викласти основні тези роботи, користуватися демонстраційним матеріалом є основною складовою підготовки до захисту.

## ЗАХИСТ ДИПЛОМНОГО ПРОЄКТУ (РОБОТИ)

Порядок захисту дипломної роботи встановлюється «Положенням про порядок створення та організацію роботи екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти в Київському національному університеті будівництва і архітектури.

Обсяг тексту доповіді має бути адекватним 10 хвилинам виступу. Доповідь повинна відобразити: обґрунтування актуальності теми, мету і завдання роботи, основні результати аналізу матеріалів діючого підприємства і творчі розробки автора. Особливе місце має бути відведене обґрунтованим пропозиціям і рекомендаціям та оцінці їх ефективності.

Доповідь повинна бути стислою, конкретною, з використанням демонстраційного матеріалу – презентації у Power Point (або її аналогів) до 15 слайдів та роздавального матеріалу для всіх членів комісії. Головне його призначення – детально і наочно проілюструвати основні положення роботи, тому необхідно вчасно посилатися на відповідний матеріал, акцентувати на ньому увагу членів комісії.

Захист дипломної роботи починається з доповіді, у якій магістрант зобов'язаний розкрити:

- актуальність теми;
- мету і задачі виконаної роботи;
- об'єкт дослідження;
- основні положення роботи;
- висновки з проведеного аналізу, зміст запропонованих заходів і обґрунтування їхньої ефективності (рекомендується витратити не менш 70% часу, відведеного для доповіді).

Завершуючи доповідь, випускник повинен відзначити: які розробки і висновки впроваджені чи намічені до впровадження; де слід, на його думку, застосувати результати дослідження; яка фактична чи очікувана економічна ефективність запропонованих ним заходів.

Під час доповіді варто звертатися до всього підготовленого демонстраційного матеріалу, коротко пояснюючи його зміст.

Голова та члени ЕК, що є присутніми на захисті, задають випускнику запитання з метою визначення рівня його спеціальної підготовки й ерудиції. Відповіді магістранта мають бути конкретними, аргументованими і короткими. Після відповіді магістранта на запитання оголошується відгук керівника виконаної дипломної роботи.

Загальний час захисту магістрантом дипломної роботи не повинний перевищувати 15-20 хвилин.

Екзаменаційна комісія на закритому засіданні визначає підсумкову оцінку дипломної роботи за національною шкалою та шкалою ECTS .

**Рішення ЕК є остаточним і оскарженню не підлягає.**

Критеріями оцінки дипломної роботи виступають.

а) сутнісні аспекти роботи:

1. актуальність обраної теми;
2. чіткість формулювання мети і задач дослідження;
3. відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і задачам;
4. спрямованість роботи на розробку реальних практичних рекомендацій;
5. якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми;
6. якість критичного огляду літературних джерел, наявність наукової аргументації;
7. системність аналізу практики на фактичних матеріалах, наявність і переконливість узагальнень і висновків по аналізу;

8. адекватність методологічного і діагностичного апарата поставленим цілям;

9. наявність альтернативних підходів до розв'язання визначених проблем;

10. актуальність і обґрунтованість заходів, що пропонуються для підвищення економічної ефективності;

11. розвиненість мови викладення роботи і її якість оформлення;

12. зауваження і пропозиції, що містяться в рецензії і відгуку керівника;

б) якість захисту роботи:

1. уміння стисло, послідовно і чітко викласти у доповіді сутність і результати дослідження;

2. наявність і якість демонстраційного матеріалу для захисту дипломної роботи;

3. здатність аргументовано, логічно послідовно відстоювати свою точку зору, захищати пропозиції і рекомендації;

4. якість відповідей на питання членів Екзаменаційної комісії;

5. володіння культурою презентації.

## УМОВИ ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Підсумкова оцінка по дипломній роботі формується як середня зважена оцінка за такими компонентами:

| № | Складова оцінки | Вага у підсумковій оцінці | Оцінка в балах |
|---|---|---|---|
| 1 | Оцінка керівника роботи | 0,05 | до 5 |
| 2 | Оцінка рецензента | 0,05 | до 5 |
| 3 | Середня оцінка успішності магістранта | 0,15 | до 15 |
| 4 | Оцінка роботи магістранта ЕК | 0,50 | до 50 |
| 5 | Оцінка доповіді магістранта на захисті | 0,15 | до 10 |
| 6 | Оцінка відповідей на запитання членів ЕК | 0,10 | до 10 |
| 7 | Наявність публікації за темою дослідження | 0,05 | 5 |
| Разом | | 1,00 | 100 |

Оцінка дипломної роботи керівником виставляється у Поданні. Оцінка

рецензента виставляється у рецензії. Середня оцінка успішності магістранта визначається деканатом факультету.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка ECTS | Оцінка за національною шкалою | |
|---|---|---|---|
| | | для дипломного проекту (роботи) | |
| 90–100 | **A** | відмінно | Здобувач вільно володіє проблемою, здійснює самостійний аналіз опрацьованого матеріалу, використав значну кількість наукової літератури, у тому числі й іноземної, опанував всю різноманітність теорій, методологічних підходів з даної проблеми, вийшов на високий рівень практичного застосування, а його робота виконана з дотриманням усіх необхідних вимог |
| 82–89 | **B** | добре | Здобувач, що виявив добрий рівень підготовки, допускає неточності у трактуванні окремих проблем, відчуває певні труднощі у володінні цифровим матеріалом, не використав усіх можливих літературних джерел, не повністю виконав окремі завдання, пункти плану |
| 74–81 | **C** | | |
| 64–73 | **D** | задовільно | Здобувач орієнтується в обраній темі, але не може без допомоги викладача зробити висновки, пов'язати теоретичні узагальнення з практикою, не може логічно викласти проблеми, не виправив повністю недоліки, наведені у рецензії, не повністю розкрив питання плану |
| 60–63 | **E** | | |
| 35–59 | **FX** | незадовільно з можливістю повторного складання | Здобувач, навіть за наявності дипломної роботи, яка допущена до захисту, не орієнтується в проблемі, не опанував навіть мінімуму наукової та спеціальної літератури |
| 0–34 | **F** | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | Здобувач не надав дипломний проект (роботу) для перевірки |

Після обговорення підсумків захисту членами ЕК виноситься рішення. У випадку незгоди членів ЕК думка голови є вирішальною. Рішення комісії оголошується її головою у той же день.

Якщо захист дипломної роботи не відбувся з поважних причин, про що магістрант у ЕК має подати відповідні документи, ректор Університету може подовжити термін його навчання до наступного терміну роботи ЕК із захисту

дипломних робіт.

Після захисту паперовий варіант дипломної роботи передається на зберігання до архіву Київського університету будівництва і архітектури, а електронний варіант розміщується у репозитарії.

## ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДИПЛОМНИХ ПРОЄКТІВ (РОБІТ)

*При формулюванні теми дипломної роботи необхідно зазначити конкретну емпіричну базу дослідження (підприємство, галузь, ринок).*

1. Розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі портфельного аналізу.
2. Удосконалення стратегії просування продукції виробничо-збутового підприємства на основі результатів маркетингового дослідження.
3. Удосконалення діяльності національного підприємства на глобальному ринку на засадах стратегічного маркетингу.
4. Удосконалення конкурентної стратегії підприємства з використанням інструментів маркетингу.
5. Розроблення конкурентної стратегії виробничо-торговельного підприємства.
6. Розроблення бізнес-стратегії підприємства.
7. Імплементація маркетингових стратегій в управлінні діяльністю торговельного підприємства.
8. Формування конкурентних переваг промислового (торговельного) підприємства на засадах стратегічного маркетингу.
9. Розроблення та реалізація стратегії маркетингу на великому промисловому підприємстві.
10. Розроблення стратегії формування (удосконалення) іміджу підприємства.
11. Формування (удосконалення) маркетингової стратегії розвитку організації.
12. Формування (удосконалення) системи стратегічного маркетингу на підприємстві в епоху турбулентності.
13. Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства на ринку послуг.
14. Активізація маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції.
15. Розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємства шляхом трансформації його комплексу маркетингу.
16. Розроблення стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.
17. Маркетингове забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства.
18. Забезпечення конкурентноздатності підприємства на основі маркетингових технологій.
19. Розроблення бізнес-плану розвитку торговельного підприємства.

20. Маркетингові аспекти оптимізації інноваційної діяльності підприємства.
21. Удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства.
22. Управління торговельним підприємством на засадах маркетингової концепції.
23. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві (в організації).
24. Розроблення та впровадження комплексу маркетингу в системі менеджменту підприємства торгівлі.
25. Організація маркетингової діяльності підприємства оптової торгівлі.
26. Обґрунтування, розроблення та реалізація комплексу маркетингу для приватного підприємця-фізичної особи.
27. Організація бюджетного маркетингу на підприємстві.
28. Особливості організації та управління підприємством у сфері реклами (маркетингового консультування, маркетингових досліджень).
29. Формування рекламної стратегії підприємства.
30. Управління рекламною діяльністю торговельного підприємства.
31. Впровадження форм і методів маркетингового менеджменту для забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем.
32. Розроблення стратегії маркетингу складних соціально-економічних систем.
33. Імплементація засобів маркетингового менеджменту для забезпечення розвитку промислового підприємства.
34. Розвиток складних соціально-економічних систем на засадах стратегічного маркетингу.
35. Удосконалення системи маркетингового менеджменту сервісного підприємства.
36. Забезпечення розвитку промислового підприємства засобами маркетингового менеджменту.
37. Впровадження засобів маркетингового менеджменту з метою посилення ринкової влади підприємств.
38. Удосконалення маркетингового управління ціновою політикою підприємства.
39. Формування комунікативної стратегії бренду на основі сегментування цільової аудиторії.
40. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства для досягнення лідерських позицій на ринку.
41. Обґрунтування переходу торговельного підприємства на систему маркетингового управління шляхом впровадження стратегії позиціювання асортименту.
42. Удосконалення збутової діяльності промислового підприємства з позиції маркетингової концепції.
43. Удосконалення системи товаропостачання роздрібних торговельних підприємств регіону.

44. Удосконалення управління товарною політикою на підприємстві будівельної галузі.
45. Модифікація асортименту послуг на основі управлінської концепції маркетингу.
46. Удосконалення управління збутовою діяльністю на підприємстві (в організації).
47. Удосконалення управління комунікаційною політикою підприємства (організації).
48. Удосконалення збутової діяльності підприємства через створення вертикальних систем збуту.
49. Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі.
50. Удосконалення збутової діяльності підприємства в межах концепції традиційного маркетингу.
51. Удосконалення системи збуту продукції на B2B ринку.
52. Удосконалення системи збуту підприємства на основі розробки його фірмового стилю.
53. Розроблення плану розвитку товарного портфеля підприємства на інноваційній основі.
54. Удосконалення комерційної діяльності підприємства на основі інтернет-технологій.
55. Формування та підтримка лояльності споживачів до торговельної марки.
56. Удосконалення системи збутових комунікацій на основі розроблення фірмового стилю підприємства.
57. Формування (удосконалення) системи роздрібної реалізації товару в мережі Інтернет.
58. Формування (удосконалення) стратегії просування товару (бренду) у соціальній мережі.
59. Удосконалення Web-сторінки як інструменту комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет.
60. Удосконалення маркетингових технологій просування товару (бренду) у мережі Інтернет.
61. Удосконалення системи збутових комунікацій підприємства на основі використання сучасних маркетингових технологій.
62. Забезпечення конкурентноздатності підприємства на основі маркетингових технологій.
63. Дослідження особливостей поводження споживачів на ринку товарів промислового призначення (на прикладі….).
64. Удосконалення стратегії просування виробничо-торговельного підприємства на основі маркетингового дослідження поведінки споживачів.
65. Розроблення рекламної стратегії товару на основі дослідження різноманітних видів реклами на поведінку споживача.

66. Оптимізація товарного портфелю підприємства на основі імітаційного моделювання.
67. Формування логістичного менеджменту на промисловому підприємстві.
68. Формування комунікативної стратегії бренду на основі сегментування цільової аудиторії.
69. Формування системи маркетингового стратегічного планування на підприємстві.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ


1. Артюх Т.М., Григоренко І.В. Теоретичніоснови товарознавства: навч.посіб. Київ : НУХТ, – 2017. – 263 с.
2. Білецький Е. В., Янушкевич Д. А., Шайхлісламов З. Р. Управління якістю продукції та послуг: навч. посіб. Харків: ХТЕІ, – 2015. – 222 с.
3. Безродна С.М. Управління якістю : навч. посіб. для здобувачів економічних спеціальностей. Чернівці: ПВКФ «Технодрук», – 2017. – 174 с.
4. Городняк І.В. Поведінка споживача: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, – 2018. – 256 с.
5. Жегус О. В., Т.М. Парцирна, Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Х: ФОП Іванченко І.С., – 2016. – 237 с.
6. Зіновчук Н. В., Ращенко А. В. Екологічний маркетинг: навчальний посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, – 2015. – 190 с.
7. Катаєв А.В. Маркетингові дослідження: практикум для студ. спец. «Маркетинг»: в 2 ч. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2015. Ч.1. Теорія маркетингових досліджень
8. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор, – 2016. – 246 с.
9. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.; під кер. та наук. ред. В.Б.Захожая. К.: ДП «Вид. дім «Персонал», – 2018. – 475 с.
10. Українська Асоціація Маркетингу. URL: http://uam.in.ua.
11. Журнал «Ефективна економіка». URL: http://www.economy.nayka.com.ua.
12. Журнал «Менеджмент і менеджер». URL: http://www.m21.com.ua/.
13. Журнал «Маркетингові дослідження в Україні». URL: marketing-research.in.ua/.
14. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: http://uam.in.ua/.
15. Журнал «Актуальні проблеми економіки». URL: http://ecoscience.net/.
16. Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/.