

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ



МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання кваліфікаційної роботи здобувачами вищої освіти
освітньо-професійної програми Маркетинг
другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю
075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування
(2023 рік набору)



ПОЛТАВА – 2023

Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт здобувачами вищої освіти освітньо-професійної програми Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування (2023 рік набору). Писаренко В. та ін. Полтава: ПДАУ. 2023. 86 с.

Укладачі: завідувач кафедри маркетингу д.е.н., професор Писаренко В., к.е.н., доцент Дядик Т.

Теми кваліфікаційних робіт підготували: д.е.н., професор Писаренко В., к.е.н., доцент Дядик Т., к.е.н., доцент Даниленко В., к.е.н., доцент Боровик Т., к.е.н., доцент Терещенко І., к.е.н., доцент кафедри Майборода О.

Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт здобувачами вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування розглянуто та схвалено на засіданні кафедри маркетингу 04 вересня 2023 р. (протокол № 1).

Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт здобувачами вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування розглянуті, схвалені та рекомендовані до видання на засіданні ради з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг» 04 вересня 2023 р. (протокол № 1).

© Полтавський державний аграрний університет (ПДАУ)

© Кафедра маркетингу, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ВИМОГИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	6
1.1. Загальні положення.....	6
1.2. Вимоги до структури та змісту кваліфікаційної роботи.....	9
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ.....	14
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДОВАНІ ПЛАНИ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ.....	16
РОЗДІЛ 4. РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ЗАСТОСУВАННЮ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ТА ПРИКЛАДНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ПРОГРАМ.....	31
4.1. Загальні положення.....	31
4.2. Постановка та етапи виконання розрахункової задачі із використанням ПК	32
4.3. Основні види задач, які можна використати при написанні кваліфікаційної роботи.....	32
4.4. Вимоги до викладу результатів розв'язання розрахункової задачі із використанням ПК.....	36
4.5. Обґрунтування використання автоматизованої інформаційної системи (АІС) та вимоги до його викладу.....	36
РОЗДІЛ 5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ..	39
РОЗДІЛ 6. РЕЦЕНЗУВАННЯ І ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ....	53
6.1. Підготовка кваліфікаційної роботи до захисту та його організація.....	53
6.2. Загальні критерії оцінювання кваліфікаційної роботи.....	56
ДОДАТКИ.....	59
Додаток А. Зразок заяви про затвердження теми кваліфікаційної роботи	60
Додаток Б. Зразок титульної сторінки кваліфікаційної роботи	61
Додаток В. Зразок завдання на кваліфікаційну роботу	62
Додаток Д. Зразок подання голові Екзаменаційної комісії щодо захисту кваліфікаційної роботи	64
Додаток Е. Зразок замовлення на виконання теми кваліфікаційної роботи	66
Додаток Ж. Зразок відгуку підприємства на кваліфікаційну роботу	67
Додаток З. Зразок рецензії на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти	68
Додаток К. Зразок характеристики здобувача вищої освіти	70
Додаток Л. Зразок титульної сторінки наочних матеріалів до кваліфікаційної роботи	71
Додаток М. Зразок реферату кваліфікаційної роботи	72
Додаток Н. Приклад оформлення списку використаних джерел	76
Додаток П. Приклад оформлення вступу кваліфікаційної роботи	83

ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені для здобувачів вищої освіти та викладачів, які здійснюють керівництво виконанням кваліфікаційних робіт на здобуття ступеня вищої освіти Магістр зі спеціальності 075 Маркетинг, у відповідності до вимог освітньо-професійної програми Маркетинг другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування. Методичні рекомендації містять основні вимоги до змісту та оформлення кваліфікаційної роботи, організації її виконання, порядку захисту та оцінювання.

Кваліфікаційна робота, що виконується здобувачем вищої освіти, є складовою атестації здобувачів вищої освіти, підсумковою дослідницькою роботою, яка дає змогу виявити рівень засвоєння ним теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи за обраною спеціальністю.

Виконання кваліфікаційної роботи при належній організації цієї справи суттєво підвищує якість підготовки фахівців з маркетингу, прищеплює навички самостійного вирішення важливих науково-практичних завдань. Ця форма атестації здобувачів вищої освіти являється могутнім фактором активізації їх самостійної роботи, в яку впроваджуються елементи наукового дослідження. Вона дозволяє краще підготувати фахівців, які володіють сучасним економічним мисленням та відповідними компетентностями, необхідними для вирішення проблем і розв'язання складних задач маркетингової діяльності, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризуються невизначеністю умов і вимог.

У процесі виконання кваліфікаційної роботи здобувачі вищої освіти зобов'язані максимально віддзеркалити набуті теоретичні знання, вміння поєднати їх з практикою діяльності державних органів та органів місцевого самоврядування, аналізувати наукові, спеціальні та літературні джерела; узагальнювати інформацію та застосовувати сучасні методики наукових досліджень у вирішенні поставленої проблеми.

Основними нормативними документами для підготовки магістрів зі спеціальності 075 Маркетинг є такі загальноосвітні інструктивні документи, а також стандарти та положення ПДАУ:

1. Закон України від 01.07.2014 р. «Про вищу освіту». URL: <http://surl.li/cieav> (дата звернення: 25.08.2023);

2. Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII «Про освіту». URL: <http://surl.li/cieav> (дата звернення: 25.08.2023);

3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти» від 29.04.2015 р. № 266. URL: <http://surl.li/ciear> (дата звернення: 25.08.2023);

4. Національний класифікатор України: Класифікатор професій ДК 003:2010. URL: <https://www.me.gov.ua/Profession/List?lang=uk->

[UA&id=d4162ef8-2771-4ac5-99ef-1d4b6f5336af&tag=KlasifikatorProfesii-Poshuk.](https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text)
(дата звернення: 25.08.2023);

5. Класифікація видів економічної діяльності: національний класифікатор України КВЕД 009:2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/vb457609-10#Text> (дата звернення: 25.08.2023);

6. Стандарт вищої освіти України другого (магістерського) рівня вищої освіти ступеня Магістр галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальність 075 Маркетинг. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/07/12/075-marketing-magistr.pdf> (дата звернення: 25.08.2023);

7. Освітньо-професійна програма другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузь знань 07 Управління та адміністрування. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/12267/opp-marketynng-mag-2023skan.pdf>;

8. Програма атестації здобувачів вищої освіти. Освітньо-професійна програма Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузь знань 07 Управління та адміністрування. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/12267/programaatestaciyimag23skan.pdf>;

9. Положення про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5555/10012021polozhennyaproosvitniyprocespravlene.pdf> (дата звернення: 30.07.2023);

10. Положення про атестацію здобувачів вищої освіти у Полтавському державному аграрному університеті. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2371/polozhennya-pro-atestaciyu-zdobuvachiv-vyshchoyi-osvity-u-pdaa.pdf> (дата звернення: 25.08.2023);

11. Положення про запобігання та виявлення академічного плагіату в Полтавському державному аграрному університеті URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5555/polozhennyaprozapobigannyagotovonasayt.pdf> (дата звернення: 26.08.2023).

РОЗДІЛ 1

ВИМОГИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1.1. Загальні положення

Магістр – це освітній ступінь, що здобувається на другому рівні вищої освіти та присуджується закладом вищої освіти у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньої програми.

Кваліфікаційна робота є підсумковою роботою, яка дає змогу виявити рівень засвоєння здобувачами вищої освіти, що пройшли підготовку за освітньо-професійною програмою Маркетинг другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузі знань 07 Управління та адміністрування, теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи за спеціальністю на первинних посадах відповідно до узагальненого об'єкта діяльності. Кваліфікаційна робота є одним із видів індивідуальних робіт здобувача вищої освіти, оригінальним, завершеним науковим дослідженням у галузі знань 07 Управління та адміністрування та містить сукупність результатів, положень, що пропонуються для публічного захисту.

Мета кваліфікаційної роботи – розв'язання складних задач і проблем у сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Кваліфікаційна робота як метод оцінювання рівня якості підготовки має продемонструвати, що магістр володіє системою спеціальних знань, які здобуті у процесі навчання та практичної підготовки на рівні новітніх досягнень науки у предметній області діяльності, що є запорукою його наукового мислення та творчої професійної, а для кваліфікаційних робіт освітнього ступеня магістр і науково-дослідницької та педагогічної діяльності, та вміє:

– розв'язувати складні задачі і проблем у сфері маркетингу, що передбачає проведення досліджень та здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог;

– працювати з інформаційними джерелами (законодавчими і нормативними документами, науковою спеціальною літературою, у тому числі виданою іноземними мовами, матеріалами Інтернету та Інтранету, даними звітності);

– викладати матеріал логічно та аргументовано;

– використовувати новітні дидактичні технології і методи;

– опановувати сучасні наукові методи для проведення теоретичних і емпіричних досліджень;

– використовувати набуті навички для розроблення пропозицій і обґрунтування рекомендацій з предмету дослідження;

– генерувати та обґрунтовувати гіпотези, ідеї, пропозиції у предметній сфері наукових досліджень;

– робити висновки щодо результатів проведених досліджень.

Виклад змісту кожного питання кваліфікаційної роботи має бути

цілісним, логічним, доказовим і пояснювальним та науково аргументованим.

Кваліфікаційна робота повинна відповідати таким вимогам і містити:

– системний аналіз проблеми відповідно до предмета наукового дослідження;

– реальні обґрунтовані пропозиції щодо розв'язання спеціалізованих завдань та проблем у сфері маркетингу, актуальні для впровадження у практику;

– елементи наукової новизни з предмета дослідження;

– бути належно оформленою і мати всі необхідні супровідні документи.

Кваліфікаційна робота виконується на матеріалах реальних діючих суб'єктів, що займаються маркетинговою діяльністю: реально діючих підприємств, організацій, установ; структурних підрозділів сфери маркетингу.

Тема кваліфікаційної роботи має відображати проблематику у сфері маркетингу і конструюватися на основі нормативного змісту підготовки здобувачів вищої освіти, сформульованого у результатах навчання, що формують складові професійної компетентності магістра.

Керівником кваліфікаційної роботи призначається викладач, який має науковий ступінь доктора або кандидата наук та/або вчене звання.

Кваліфікаційна робота виконується на основі поглибленого вивчення спеціальної вітчизняної а зарубіжної літератури, передового досвіду з обраної проблеми, а також результатів власних досліджень реального об'єкта з метою вирішення визначених наукових та прикладних завдань у сфері майбутньої професійної діяльності.

Кваліфікаційна робота повинна містити результати власних теоретичних прикладних досліджень.

Кваліфікаційна робота має бути написана державною мовою, науковим стилем, логічно й аргументовано.

Основні етапи підготовки та виконання кваліфікаційної роботи:

– вибір і затвердження теми роботи;

– складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу;

– опрацювання літературних джерел;

– збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи;

– виконання теоретичного розділу роботи;

– виконання аналітичних розділів роботи;

– виконання спеціальних розділів;

– оформлення тексту роботи;

– попередній захист роботи на кафедрі;

– нормоконтроль;

– доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій.

За структурою кваліфікаційна робота містить вступ, основну частину (3 розділи, кожний з яких може мати підрозділи), висновки, список використаних джерел, додатки.

Кваліфікаційна робота виконується обсягом 3,0-3,5 авторських аркушів (54-60 сторінок), кількість використаних джерел – 60-70. До обсягу

кваліфікаційної роботи не включають список використаних джерел та додатки. Допускається відхилення в межах $\pm 10\%$.

При написанні кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти повинен дотримуватись академічної доброчесності, а саме:

- здійснювати посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей;
- дотримуватись норм законодавства про авторське право і суміжні права;
- надавати достовірну інформацію про методики і результати досліджень, джерела використаної інформації та власну педагогічну (науково-педагогічну, творчу) діяльність.

Порядок перевірки кваліфікаційних робіт на наявність запозичень з інших джерел регламентується «Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в Полтавському державному аграрному університеті».

Порядок виконання, оформлення кваліфікаційних робіт, вимоги до їх структури та обсягу, структура та обсяг реферату до кваліфікаційної роботи регламентуються Методичними рекомендаціями до виконання кваліфікаційної роботи за певною освітньою програмою, затвердженими в установленому порядку.

Відповідність оформлення кваліфікаційної роботи встановленим вимогам, визначених державним стандартом ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки та техніки. Структура та правила оформлення», забезпечується шляхом проведення нормо контролю науково-педагогічним працівником, який має відповідне навчальне навантаження.

Здобувачі вищої освіти також пишуть реферат кваліфікаційної роботи, який містить загальну характеристику кваліфікаційної роботи (інформацію щодо структури, кількості додатків, ілюстрацій, таблиць, використаних джерел; обсяг кваліфікаційної роботи у сторінках) та стислий виклад основного змісту (за розділами), висновки, список публікацій здобувача та анотації (українською та однією з іноземних мов (переважно – англійською)). Обсяг реферату – до 4-х сторінок. Реферат подається з кваліфікаційною роботою до захисту.

Складовою реферату є анотація, обсяг якої складає до 800 знаків, зазначається прізвище та ініціали здобувача вищої освіти, назва кваліфікаційної роботи, основний зміст та результати дослідження. Ключові слова (слова специфічної термінології за темою, які найчастіше зустрічаються у кваліфікаційній роботі) наводяться у називному відмінку. Кількість ключових слів – 5-7. Анотація подається українською та однією з іноземних мов (переважно – англійською) і розміщується разом з ключовими словами.

Оцінювання рівня якості підготовки здобувачів другого (магістерського) рівнів вищої освіти здійснює ЕК на основі встановлених правил, принципів (об'єктивності, індивідуальності, комплексності, етичності та компетентнісного підходу), критеріїв, системи і шкали оцінювання з використанням форм і методів діагностики, визначених програмою атестації з урахуванням рівня досягнення програмних результатів навчання та сформованості компетентностей. Оцінювання рівня якості підготовки здобувачів другого

(магістерського) рівнів вищої освіти здійснюється з дотриманням академічної доброчесності, що передбачає контроль членів ЕК за дотриманням здобувачами вищої освіти академічної доброчесності та об'єктивне оцінювання результатів навчання.

Рішення щодо підсумкового оцінювання виконання і захисту кваліфікаційної роботи приймається простою більшістю голосів членів ЕК за результатами публічного захисту з урахуванням висновків наукового керівника та рецензента.

Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на відкритому засіданні ЕК.

1.2. Вимоги до структури та змісту кваліфікаційної роботи

Вибір теми кваліфікаційної роботи. Тема кваліфікаційної роботи має відображати основну ідею, завдання, положення, які необхідно дослідити. Критерієм вибору теми дослідження є її актуальність щодо сучасних тенденцій розвитку науки і практики в маркетинговій діяльності.

Теми кваліфікаційних робіт формуються відповідно до напрямів науково-дослідної тематики випускової кафедри, сучасних досягнень науки у предметній області сфери професійної діяльності задля забезпечення її актуальності, з урахуванням пропозицій стейкхолдерів.

Здобувачі вищої освіти мають право обирати теми кваліфікаційних робіт з переліку, сформованого кафедрою, відповідальною за реалізацію освітньої програми, з урахуванням пропозицій стейкхолдерів. Або можуть пропонувати власну тему кваліфікаційної роботи з обґрунтуванням її актуальності, враховуючи певні наукові інтереси, що проявилися під час роботи у студентському науковому товаристві, участі у студентських наукових гуртках, конференціях, під час проходження практик та ін.

Назва теми повинна бути чіткою, лаконічною та містити однозначне тлумачення, при цьому вона повинна бути актуальною, мати теоретичне і практичне значення, відповідати сучасному стану та перспективам розвитку підприємницької діяльності, а також реальній господарській діяльності підприємства (організації, установи), на якому студент проходив виробничу(і) практики. Здобувач обов'язково пише заяву про затвердження теми роботи (додаток А).

Теми та керівники кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти затверджуються наказом ректора Університету не пізніше, як за два місяці до початку захисту кваліфікаційних робіт.

Структура кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота складається із:

- титульної сторінки (додаток Б);
- завдання на кваліфікаційну роботу (додаток В);
- переліку умовних позначень (за необхідності);
- змісту;
- вступу (див. зразок у додатку О);

- основної частини (3 розділи по 2 підрозділи);
- висновків;
- списку використаних джерел;
- додатків.

Титул є першою сторінкою кваліфікаційної роботи і оформлюється відповідно до вимог вищого навчального закладу.

Завдання на кваліфікаційну роботу містить зміст роботи (назви розділів), календарний план виконання роботи. Завдання затверджується керівником кваліфікаційної роботи, та завідувачем випускової кафедри.

У кваліфікаційній роботі за потреби подається **перелік умовних позначень**, якщо в ній вжито специфічну термінологію, а також використано маловідомі скорочення, нові символи, позначення тощо.

Зміст кваліфікаційної роботи визначається її темою і відображається в плані, що затверджується науковим керівником, розміщується безпосередньо після переліку умовних скорочень, починаючи з нової сторінки. Зміст включає; вступ; послідовно перелічені назви усіх розділів і підрозділів; висновки; список використаних джерел; додатки.

У **вступі** кваліфікаційної роботи зазначаються: проблема, що потребує вирішення, ступінь її дослідження; обґрунтовується актуальність обраної теми, мета і завдання; формулюється об'єкт і предмет дослідження, елементи наукової новизни, практична значущість, методи наукових досліджень, апробація результатів на підприємствах, організаціях, установах (у разі наявності). Обсяг вступу, як правило, не повинен перевищувати 3-4 сторінки.

Актуальність теми подається у вигляді критичного аналізу та напрямів розв'язання проблеми, обґрунтування необхідності досліджень для підприємств, організацій та установ.

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

Зв'язок роботи з науковими темами. Вказується, в рамках якої науково-дослідної роботи НІСД виконується наукове дослідження із зазначенням номеру державної реєстрації науково-дослідної теми.

Мета та завдання роботи повинні бути чітко сформульованими та відображати тематику дослідження.

Об'єкт дослідження кваліфікаційної роботи – це процес або явище, що створює проблемну ситуацію і обрані для вивчення.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є соціально-економічні закономірності функціонування та розвитку об'єкта, різноманітні його якості властивості, тощо. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта.

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. Саме на нього спрямована основна увага магістранта, оскільки предмет дослідження визначає тему кваліфікаційної роботи, яка визначається на титульному аркуші як її назва.

Методи досліджень – спосіб набуття достовірних наукових знань, умінь та практичних навичок у різних сферах діяльності. Перераховувати їх треба не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи тим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів. Вибір методів дослідження повинен забезпечити достовірність отриманих результатів та висновків.

Інформаційна база. Наводяться дані про інформаційні джерела які були використані в роботі (звіти підприємств, підручники, публікації тощо).

Елементи наукової новизни повинні мати узагальнюючий характер і містити власні висновки та рекомендації з предмету дослідження.

Кожне наукове положення чітко формулюють, виокремлюючи його основну сутність і зосереджуючи особливу увагу на рівні досягнутої при цьому новизни. Сформульоване наукове положення повинно читатися і сприйматися легко й однозначно (без нагромодження дрібних і таких, що затемнюють його сутність, деталей та уточнень). Тому доцільно розділити наукові розробки магістранта на наступні категорії:

уточнено:

удосконалено:

набули подальшого розвитку:

Практична значущість повинна містити результати самостійно проведених досліджень, що можуть бути впроваджені в діяльність підприємств, установ, організацій.

Апробація результатів роботи має містити назви статей, тез доповідей, підготовлених за матеріалами роботи, виступи на науково-практичних конференціях. За потреби науковий керівник може рекомендувати оприлюднити дослідження здобувача вищої освіти у фаховому науковому виданні (обов'язково в цьому пункті робимо посилання на додаток А «Публікації за темою дослідження», який в усіх роботах є обов'язковим і містить ксерокопії опублікованих наукових праць).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Наводиться склад кваліфікаційної роботи (кількість розділів), загальний обсяг друкованого тексту, кількість таблиць, рисунків, додатків та кількості використаних джерел.

Основна частина кваліфікаційної роботи складається з розділів (теоретико-методологічний, дослідницько-аналітичний, проектно-рекомендаційний) і підрозділів, які мають бути взаємопов'язані, а матеріал – викладеним послідовно і логічно із критичним аналізом теоретичних положень, статистичних даних, інформації різноманітного характеру. У кінці кожного розділу (підрозділу) формулюються висновки зі стислим викладенням наведених у ньому результатів наукових і прикладних досліджень.

У *першому теоретико-методологічному розділі* основної частини розглядаються теоретичні та методологічні аспекти досліджуваної проблеми, аналітичний огляд літературних джерел з предмета наукового дослідження, критично аналізуються різні погляди, здійснюється їх наукова класифікація,

основні фактори впливу на стан і розвиток досліджуваного об'єкта тощо. Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та тенденції розвитку предмета дослідження, методологічні підходи повинні мати елементи полемічності, розкривати власну позицію щодо предмета дослідження, що створює передумови для проведення у наступному розділі власних наукових досліджень.

Для констатації та обґрунтування загальнотеоретичних висновків та тенденцій доцільно використовувати та проаналізувати дані, опубліковані у відповідних енциклопедіях, монографіях, довідниках, зарубіжних джерелах виданнях, у т. ч. з наукометричної бази (Scopus, Web of Science, Webometrics, Index Copernicus та ін.).

У *другому дослідницько-аналітичному розділі* здобувач вищої освіти, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію, аналізує та розкриває зміст питань на прикладі об'єктів дослідження.

Дослідження проблеми має здійснюватися на основі накопиченого і систематизованого матеріалу, групування та обробки даних, що дозволяє проводити кваліфікований аналіз, обґрунтовувати пропозиції у наступному розділі. Текст кваліфікаційної роботи доречно підкріпити реальними документами підприємств (установ, організацій), що наводяться у додатках. Вірогідність результатів експериментальних досліджень оцінюється методами математичної статистики, економіко-математичних методів, прикладних комп'ютерних програм тощо.

Другий розділ кваліфікаційної роботи повинен містити методологію та результати експериментальних досліджень загальним обсягом до 20 сторінок повинен включати принаймні два підрозділи: характеристика об'єкта дослідження та оцінка результатів дослідження де зазначається методологія дослідження та короткий опис методів дослідження із обов'язковим посиланням на джерела інформації. За умови використання удосконаленого автором методу дослідження, надається детальна характеристика застосованого елементу новації, відображається логічно-системний аналіз отриманих результатів досліджень, що не повинні мати лише констатуючий характер, а є передумовою для розробки відповідних висновків і рекомендацій, що обумовлені темою дослідження.

Третій проектно-рекомендаційний розділ містить декілька взаємопов'язаних підрозділів, в яких надано конкретні науково обґрунтовані пропозиції, проекти інноваційного характеру щодо проведеного наукового дослідження з викладанням результатів. У цьому розділі розкривають також зміст і результати власних наукових досліджень, подаються конкретні методики та моделі. Завданням третього розділу є також розробка конкретних рекомендацій, пропозицій щодо удосконалення предмета дослідження на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, викладених у першому розділі, а також з урахуванням результатів аналізу, проведеного у другому розділі дослідження.

У *висновках* кваліфікаційної роботи підбиваються підсумки проведеного дослідження, наводяться одержані наукові та практичні результати,

рекомендації щодо їх науково-практичного використання.

Формулювання висновків повинно базуватися на матеріалах основної частини роботи відповідно до поставлених завдань. Для формулювання висновків та ґрунтовних пропозицій рекомендується апробація основних положень дослідження на наукових заходах.

Обсяг висновків, як правило, не повинен перевищувати 3-4 сторінки.

До списку використаних джерел слід включати джерела, на які у тексті є посилання, а також ті, які використано при викладі конкретних наукових положень. Список складається із законодавчих актів, нормативних матеріалів, вітчизняної та зарубіжної наукової, спеціальної літератури, фахових видань, інформаційних ресурсів Інтернету. Особливу увагу необхідно приділити актуальності використаного матеріалу, і тому 70 % використаної інформації повинна бути наведена за останні 10 років. Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися національного стандарту ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Кількість використаних джерел – 60-70.

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

При написанні тексту слід забезпечити послідовне та чітке викладення сутності питань, що розглядаються. Матеріали, що наводяться в окремих частинах роботи мають бути логічно взаємопов'язаними, кожний наступний матеріал є продовженням попереднього, витікає з його наведених положень, показників тощо.

Здобувачі вищої освіти також пишуть **реферат кваліфікаційної роботи**, який містить загальну характеристику кваліфікаційної роботи (інформацію щодо структури, кількості додатків, ілюстрацій, таблиць, використаних джерел; обсяг кваліфікаційної роботи у сторінках) та стислий виклад основного змісту, основні висновки, списку опублікованих автором праць за темою роботи; та анотації українською та англійською мовами.

Обсяг реферату – 3-4 сторінки з одиничним інтервалом та нумерацією сторінок окремо від нумерації сторінок кваліфікаційної роботи. Першою сторінкою реферату є його титульний аркуш, який не нумерується. Реферат кваліфікаційної роботи подається разом з основною роботою до захисту.

В анотації, обсяг якої складає до 800 знаків, зазначається прізвище та ініціали здобувача вищої освіти, назва кваліфікаційної роботи, вид (рукопис); освітньо-професійна програма і спеціальність (шифр і назва); установа, де відбудеться захист; місто, рік; основні ідеї, результати та висновки кваліфікаційної роботи. Ключові слова (слова специфічної термінології за темою, які найчастіше зустрічаються у кваліфікаційній роботі) наводяться у називному відмінку. Кількість ключових слів – 5-7. Анотація подається українською та однією з іноземних мов (переважно – англійською) і розміщується разом з ключовими словами.

РОЗДІЛ 2

РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

1. Удосконалення системи маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства.
2. Формування маркетингової стратегії підприємства.
3. Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства.
4. Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства.
5. Вплив конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства.
6. Маркетингове обґрунтування конкурентних стратегій підприємства.
7. Обґрунтування стратегічного маркетингового плану підприємства.
8. Удосконалення маркетингової стратегії логістичного управління підприємства.
9. Розвиток логістичних систем в сфері матеріально-технічного забезпечення підприємницької діяльності.
10. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві.
11. Формування (удосконалення) системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах.
12. Логістичне забезпечення конкурентного потенціалу підприємства.
13. Удосконалення управління логістичними витратами підприємства.
14. Формування та розвиток HR-маркетингу (маркетингу персоналу) в підприємстві.
15. Формування та розвиток брендингу підприємства.
16. Формування та реалізація стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства.
17. Формування та розвиток маркетингової товарної стратегії підприємства.
18. Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства.
19. Формування та розвиток системи управління цифровим маркетингом

підприємства.

20. Розвиток електронної торгівлі в агропромисловому комплексі України.

21. Шляхи розвитку біржової діяльності підприємства в конкурентних умовах.

22. Маркетингове планування діяльності підприємства.

23. Формування та удосконалення комерційних зв'язків підприємства.

24. Шляхи підвищення ефективності торгово-технологічних процесів на підприємстві.

25. Маркетингова збутова політика підприємства та шляхи її вдосконалення.

26. Обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємстві.

27. Розробка стратегії маркетингової цінової політики підприємства.

28. Перспективи удосконалення цінової стратегії підприємства як складової маркетингового комплексу.

29. Розробка маркетингової стратегії у сфері туристичних послуг.

30. Формування маркетингу банківських установ.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДОВАНІ ПЛАНИ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

1. Удосконалення системи маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ
УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентних переваг та управління
конкурентоспроможністю підприємства

1.2. Маркетингові підходи щодо оцінки рівня конкурентоспроможності
підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ІСНУЮЧОЇ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та оцінка
ефективності діючої системи маркетингового управління господарською
діяльністю

2.2. Діагностика діючого механізму маркетингового управління
конкурентоспроможністю підприємства та дослідження її рівня на
регіональному ринку

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення управління якістю та ціновою
конкурентоспроможністю продукції підприємства

3.2. Удосконалення збутової політики підприємства в контексті
забезпечення конкурентоспроможності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

2. Формування маркетингової стратегії підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТА
ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та механізм формування маркетингової стратегії
підприємства

1.2. Проблеми та практика реалізації ефективних маркетингових
стратегій підприємствами галузі

РОЗДІЛ 2. ДОСЯГНУТИЙ РІВЕНЬ ЕФЕКТИВНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

2.1. Стан стратегічного управління маркетингом підприємства

2.2. Аналіз ефективності елементів системи стратегічного управління
підприємства

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ

СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Маркетингові шляхи підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства

3.2. Обґрунтування елементів маркетингової стратегії підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

3. Розробка стратегії формування позитивного іміджу підприємства

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Маркетингове розуміння іміджу підприємства

1.2. Основні завдання та інструменти стратегії формування іміджу підприємства

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінка іміджу підприємства

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка проекту вдосконалення іміджу підприємства

3.2. Економічна оцінка проекту вдосконалення іміджу підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

4. Розробка маркетингової стратегії просування продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Наукові засади маркетингової стратегії просуванням продукції підприємства

1.2. Класифікація інструментів маркетингового управління просуванням продукції

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства та аналіз маркетингової стратегії просуванням продукції

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯМ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Визначення напрямків з стратегічного управління просуванням продукції підприємства.

3.2. Прогнозування показників оцінювання ефективності маркетингової стратегії просуванням продукції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Вплив конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ВПЛИВУ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та зміст економічної категорії «стратегічний розвиток підприємства»

1.2. Методичні підходи до оцінки впливу конкурентного середовища на розвиток підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТА ОЦІНКА ЙОГО ВПЛИВУ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Економічна ефективність та маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства

2.2. Аналіз конкурентного середовища підприємства в умовах динамічного бізнес-середовища

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

3.1. Напрями підвищення якості та цінової конкурентоспроможності продукції

3.2. Шляхи зміцнення ринкової позиції підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Маркетингове обґрунтування конкурентних стратегій підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, сутність, види та основні характеристики маркетингових конкурентних стратегій

1.2. Процес оцінювання ефективності маркетингових конкурентних стратегій

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінювання ефективності процесу розробки і реалізації маркетингових конкурентних стратегій на підприємстві

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ

СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Удосконалення окремих елементів та процесу розробки і реалізації маркетингових конкурентних стратегій маркетингової діяльності

3.2. Розрахунок ефективності запропонованих заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. Обґрунтування стратегічного маркетингового плану підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО
МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингового планування, його завдання і принципи

1.2. Основні види етапи розробки маркетингових планів, їх характеристика

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Аналіз маркетингової діяльності підприємства

2.2. Аналіз факторів середовища та кон'юнктури ринку, на якому функціонує підприємство

РОЗДІЛ 3. МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО
МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. SWOT-аналіз у стратегічному плануванні маркетингової діяльності підприємства

3.2. Удосконалення стратегічного та тактичного планування маркетингової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

8. Удосконалення маркетингової стратегії логістичного управління підприємства

ВСТУП РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВАМИ

1.1. Сутність і основні принципи логістичного управління підприємствами

1.2. Види логістичних маркетингових стратегій та їх місце у системі управління підприємством

РОЗДІЛ 2. СТАН ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика господарства

2.2. Аналіз стану логістичного управління в діяльності підприємства та стратегічний маркетинговий аналіз логістичної системи

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

ЛОГІСТИЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

3.1. Розробка заходів раціонального маркетингового управління й координації поточкових процесів для забезпечення стратегії логістичного управління

3.3. Оцінка ефективності впровадження маркетингової стратегії логістичного управління підприємством

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

9. Розвиток логістичних систем в сфері матеріально-технічного забезпечення підприємницької діяльності

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ

1.1. Сутність закупівельної логістики

1.2. Характерні риси та світовий досвід в сфері матеріально-технічного забезпечення підприємницької діяльності

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ В ПІДПРИЄМСТВАХ

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

2.2. Досягнутий рівень ефективності логістичної системи матеріально-технічного забезпечення підприємницької діяльності

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

3.1. Впровадження сучасних систем матеріально-технічного забезпечення підприємницької діяльності

3.2. Оптимізація каналів закупівлі матеріально-технічних ресурсів для забезпечення підприємницької діяльності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

10. Удосконалення логістичної діяльності на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність організації управління логістичною діяльністю підприємства

1.2. Методика аналізу та оцінювання логістичної діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

2.2. Аналіз та оцінювання ефективності організації управління логістичною діяльністю на підприємстві

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Напрями оптимізації логістичної системи підприємства

3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів оптимізації логістичної системи підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

11. Формування (удосконалення) системи управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Сутність і принципи управління маркетинговою діяльністю підприємства

1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингу у соціальних мережах

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

2.2. Результативність управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ (УДОСКОНАЛЕННЯ) СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНОСТЮ ПІДПРИЄМСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Формування (удосконалення) і реалізація напрямів управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах

3.2. Оцінка ефекту від реалізації напрямів управління маркетинговою діяльністю підприємства у соціальних мережах

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

12. Логістичне забезпечення конкурентного потенціалу підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність конкурентного потенціалу

1.2. Логістичні фактори впливу на конкурентний потенціал підприємства

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

2.2. Досягнутий рівень ефективності реалізації конкурентного потенціалу підприємства

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями удосконалення логістичного забезпечення для підвищення конкурентного потенціалу підприємства

3.2. Впровадження сучасного логістичного забезпечення на підприємстві

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

13. Удосконалення управління логістичними витратами підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та особливості логістичних витрат

1.2. Класифікація логістичних витрат

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

2.2. Досягнутий рівень ефективності управління логістичними витратами

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОГІСТИЧНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Напрями оптимізації логістичних витрат на підприємстві

3.2. Впровадження організаційних змін як спосіб зниження логістичних витрат

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

14. Формування та розвиток HR-маркетингу (маркетингу персоналу) в підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ HR-МАРКЕТИНГУ (МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ) ТА ТОВАРУ «РОБОЧА СИЛА» В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та необхідність HR-маркетингу (маркетингу персоналу)

1.2. Теоретичні основи цінової та комунікативної політики HR-маркетингу

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ В ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз HR-маркетингу (маркетингу персоналу) в підприємстві та оцінка формування HR-бренда

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СИСТЕМИ HR-

МАРКЕТИНГУ (МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ) ТА HR-БРЕНДА

3.1. Напрямки та заходи підвищення ефективності HR-маркетингу (маркетингу персоналу)

3.2. Формування «колеса HR-бренду» підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

15. Формування та розвиток брендингу в підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СУТНОСТІ ТА НЕОБХІДНОСТІ БРЕНДИНГУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття «брендинг», його тенденції в Україні та міжнародному рівні

1.2. Види брендів, їх характеристика, концепція бренду

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Оцінка маркетингової діяльності, аудит ефективності бренд-менеджменту підприємства.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БРЕНДИНГУ В ПІДПРИЄМСТВІ

3.1. Формування стратегії розвитку брендингу підприємства

3.2. Ребрендинг підприємства як активна маркетингова стратегія

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

16. Формування та реалізація стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ В РИНКОВИХ УМОВАХ

1.1. Сутність конкуренції і конкурентоспроможності виробництва продукції

1.2. Чинники забезпечення конкурентного виробництва продукції

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ РІВЕНЬ РОЗВИТКУ ГОСПОДАРСТВА ТА ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінка конкурентоспроможності виробництва продукції

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ

3.1. Обґрунтування виробничого потенціалу підприємства для забезпечення конкурентоспроможності виробництва продукції

3.2. Розробка планів по вдосконаленню конкурентоспроможності

продукції підприємства та їх ефективність
ВИСНОВКИ
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

17. Формування та розвиток маркетингової товарної стратегії підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність маркетингових товарних стратегій діяльності підприємств
1.2. Механізм формування маркетингової товарної стратегії підприємства

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВАРНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження
2.2. Оцінка ефективності маркетингової товарної стратегії підприємства

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Визначення місії, цілей і формування напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства

3.3. Оцінка ефективності розроблених напрямів реалізації маркетингової товарної стратегії підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ
ДОДАТКИ

18. Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність і принципи управління маркетинговою комунікацією підприємства

1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку маркетингової комунікації підприємств України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

2.2. Результативність функціонування системи управління маркетинговою комунікацією підприємства

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування і реалізація напрямів удосконалення управління маркетинговою комунікацією підприємства

3.2. Оцінка ефективності розроблених напрямів удосконалення

управління маркетинговою комунікацією підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

19. Формування та розвиток системи управління цифровим маркетингом підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність і види комунікації у мережі Інтернет

1.2. Сучасний стан та перспективи розвитку цифрового маркетингу в Україні

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика об'єкту дослідження

2.2. Результативність функціонування системи цифрового маркетингу підприємства

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЦИФРОВИМ МАРКЕТИНГОМ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Формування тактик цифрового маркетингу з просування товарів

3.2. Оцінка ефективності розробленої тактики цифрового маркетингу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

20. Розвиток електронної торгівлі в агропромисловому комплексі України

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. СУТНІСТЬ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Суть, форми і види електронної торгівлі

1.2. Організація електронної торгівлі в сучасних умовах

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ В АГРАРНІЙ СФЕРІ

2.1. Аналіз аудиторії торгових площадок (сайтів)

2.2. Необхідність впровадження малими та середніми підприємствами електронної торгівлі

РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АГРАРНОГО БІЗНЕСУ

3.1. Використання систем електронної торгівлі для підвищення ефективності аграрного бізнесу

3.2. Оптимізація роботи підприємств за допомогою електронної торгівлі

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

21. Шляхи розвитку біржової діяльності підприємства в конкурентних умовах

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Особливості здійснення біржової діяльності підприємства

1.2. Умови забезпечення розвитку біржової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В КОНКУРЕНТНИХ УМОВАХ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Виокремлені проблеми аспектів розвитку біржової діяльності підприємств

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ БІРЖОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розроблення стратегії розвитку біржової діяльності підприємства

3.2. Економічне обґрунтування доцільності реалізації запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

22. Маркетингове планування діяльності підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ
МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність планування маркетингової діяльності підприємства, його інструменти і організація

1.2. Особливості стратегічного маркетингового планування на підприємствах

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінка організації планування маркетингової діяльності підприємства

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка комплексу маркетингу на підприємстві

3.2. Визначення підходів до формування системи стратегічного планування маркетингової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

23. Формування та удосконалення комерційних зв'язків підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Принципи формування комерційних зв'язків підприємства

1.2. Фактори, що впливають на ефективність комерційних зв'язків підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМЕРЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ТА ЇХ ФОРМУВАННЯ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Інформаційне забезпечення формування комерційних зв'язків підприємства

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ КОМЕРЦІЙНИХ ЗВ'ЯЗКІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Моделювання ефективності комерційних зв'язків підприємства

3.2. Розробка стратегії формування комерційних зв'язків підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

24. Шляхи підвищення ефективності торгово-технологічних процесів на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ПОНЯТТЯ ГУРТОВОЇ ТОРГІВЛІ

1.1. Сутність та завдання оптової торгівлі

1.2. Організаційні форми гуртової торгівлі та види оптових посередників

РОЗДІЛ 2. ЗАКУПІВЕЛЬНА РОБОТА ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ЕФЕКТИВНОСТІ ГУРТОВОЇ ТОРГІВЛІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Закупівля продукції на гуртових ярмарках і гуртових ринках.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОРГОВО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрями підвищення обсягів збуту продукції

3.2. Практичні рішення удосконалення торгово-технологічних процесів підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

25. Маркетингова збутова політика підприємства та шляхи її вдосконалення

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Сутність маркетингової збутової політики та фактори, що на неї впливають

1.2. Формування збутової політики підприємства

РОЗДІЛ 2. СТАН МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Характеристика підприємства як суб'єкта господарювання та аналіз його фінансово-економічного стану

2.2. Оцінка діючої збутової політики підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка збутової стратегії підприємства

3.2. Формування та вдосконалення маркетингової збутової політики підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

26. Обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємстві

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ

1.1. Сутність маркетингових стратегій у ціновій політиці підприємства в умовах динамічних змін зовнішнього середовища

1.2. Особливості формування маркетингових цінових стратегій на вітчизняних підприємствах

РОЗДІЛ 2. МОНІТОРИНГ МАРКЕТИНГОВИХ ЦІНОВИХ СТРАТЕГІЙ НА ПРАКТИЦІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Діагностика стратегічних ресурсів підприємства за допомогою SWOT-аналізу

2.2. Дослідження використання маркетингового підходу для обґрунтування вибору ефективної структури асортименту згідно з гнучкою ціновою стратегією підприємства

РОЗДІЛ 3. ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ЦІНОВОЇ МОДЕЛІ ТА ОБґРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЇЇ ВИБОРУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Розробка процедури визначення стратегії гнучкої ціни на продукцію підприємства

3.2. Розробка та вибір стратегії ціноутворення «виробництво - гнучка ціна – маркетинговий підхід» для збалансування економічних відносин в ланцюгу «виробник – споживач»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

27. Розробка стратегії маркетингової цінової політики підприємства

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ МАКРО- ТА МІКРОРІВНЯХ

1.1. Макроекономічні процеси та їх вплив на формування та управління
цінковою політикою

1.2. Особливості управління ціноутворенням на аграрну продукцію в
ринкових умовах

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства та оцінка стратегії
маркетингової цінової політики на підприємстві

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАГАЛЬНИХ ПІДХОДІВ ДО РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Оптимізація методики ціноутворення в залежності від стратегії
розвитку підприємства та фактичної ринкової ситуації

3.2. Реалізація стратегії маркетингової цінової політики на підприємстві
та її ефективність

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

28. Перспективи удосконалення цінової стратегії підприємства як складової маркетингового комплексу

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ВРАХУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ЗА УМОВ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

1.1. Дослідження сутності маркетингових цінових стратегій

1.2. Підходи до класифікації маркетингових цінових стратегій

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ЗА УМОВ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ

2.1. Характеристика підприємства як суб'єкта господарювання

2.2. Оцінка маркетингового комплексу за умови формування цінової
стратегії

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ПОЛІПШЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ

3.1. Управління ціновими ризиками та розробка групи факторів, що
впливають на формування маркетингової цінової політики

3.2. Розробка цінової стратегії підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

29. Розробка маркетингової стратегії у сфері туристичних послуг

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність і зміст маркетингу в туризмі

1.2. Характеристика елементів маркетингу туристичних послуг

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Характеристика послуг підприємства та ефективність обслуговування клієнтів

2.2. Аналіз ціноутворення, каналів збуту та методів просування туристичних послуг

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

3.1. Планування та розробка нової послуги

3.2. Формування та розробка комунікаційної стратегії підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

30. Формування маркетингу банківських установ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

1.1. Вплив маркетингу на ефективність банківської діяльності

1.2. Сутність та особливості маркетингової політики банку

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика діяльності банківської установи

2.2. Аналіз маркетингової діяльності банку оцінка плану маркетингової діяльності

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ В ФОРМУВАННІ МАРКЕТИНГУ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

3.1. Вдосконалення діючих систем «клієнт-банк» та Інтернет-банкінг

3.2. Розрахунок витрат на впровадження та обслуговування запропонованих систем

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

РОЗДІЛ 4

РЕКОМЕНДАЦІЇ ПО ЗАСТОСУВАННЮ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ ТА ПРИКЛАДНИХ КОМП'ЮТЕРНИХ ПРОГРАМ

4.1. Загальні положення

Будь-які наукові дослідження, в т. ч. і проведені здобувачами вищої освіти Університету в ході написання кваліфікаційних робіт, вимагають постановки та розв'язання різноманітних статистичних, аналітичних та прогнозно-розрахункових задач, що використовують в основному економіко-статистичні (кореляційно-регресійні залежності, виробничі функції) та економіко-математичні методи. Увесь комплекс відповідного програмного забезпечення для розв'язання поставлених задач є в наявності в комп'ютерних класах кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій ПДАУ.

Застосування економіко-статистичних та економіко-математичних методів і комп'ютерної техніки в підприємстві є досить перспективним і практично-ефективним. Саме у цій галузі дуже часто постає проблема вибору оптимальних варіантів використання виробничих ресурсів з розробкою оптимальних управлінських рішень.

Статистичний аналіз вихідних даних дозволяє провести систематизацію вхідного ряду, визначити основні тенденції розвитку процесу чи явища тощо.

Використання економіко-математичного моделювання дозволить оптимізувати чисельність персоналу, здійснити раціональний розподіл робіт між працівниками, оптимізувати канали збуту продукції тощо. За допомогою економіко-математичних методів можна успішно розв'язувати такі планово-економічні задачі: планування матеріально-технічного забезпечення, визначення оптимальних розмірів підприємства чи його виробничих підрозділів, планування матеріально-технічного забезпечення, оцінка ступеня ризику, прогнозування шляху функціонування організації та ін.

У масштабах підприємства економіко-математичні методи використовують за двома основними напрямками: регулювання підприємницької діяльності та оптимізація управління. Досвід показує, що на цьому рівні найрізноманітніші економічні і організаційні питання можна звести до розв'язання так званих екстремальних задач, що дозволить із багатьох ймовірних варіантів обрати оптимальний. Розв'язання таких задач допомагає як найвигідніше використати наявні ресурси; знайти найефективніші способи організації виробництва та торгівлі, використання ресурсів, засобів виробництва та ін.

Сучасний банк прикладних програм, баз даних, інформаційних систем дозволяє автоматизувати роботу будь-якого фахівця, не вимагаючи від нього спеціалізованих знань та умінь в галузі ІТ. Тому нагальною є потреба у використанні таких засобів для удосконалення роботи персоналу та управлінських кадрів.

При виконанні кваліфікаційної роботи комп'ютерна обробка даних з використанням відповідного програмного забезпечення повинна логічно

вписуватися у наведений матеріал, а не виглядати штучно створеною «надбудовою».

Найвдалішим варіантом буде використання кількох різних видів аналізу, а саме: на початку краще всього виконати аналіз вихідних даних за допомогою варіаційних рядів та рядів динаміки; далі можна виконати регресійний, кореляційний чи інші види аналізу чи підбору виробничих функцій; а наприкінці логічним буде пропозиція щодо застосування тієї чи іншої інформаційної системи.

4.2. Постановка та етапи виконання розрахункової задачі із використанням ПК

Згідно логіки викладення матеріалу, комп'ютерну техніку та відповідне програмне забезпечення для розв'язання задач аналізу, прогнозування, оптимізації доцільно використовувати в дослідницько-аналітичному та проектно-рекомендаційному розділах кваліфікаційної роботи на основі попередньо наведених статистичних даних по організації.

У цілому комп'ютерна обробка даних повинна включати:

- загальну постановку задачі (не менше двох задач), при розв'язанні якої передбачається використання ПК (на основі наведених в дослідницько-аналітичному розділі даних щодо стану діяльності об'єкта дослідження, проводиться опис вхідних даних та наводиться загальне формулювання задачі);
- загальний опис методики, що вибрана для проведення розрахунків (обґрунтування вибору задачі певного виду, стисле викладення основних теоретичних положень, алгоритм розв'язання задачі, математичне формулювання задачі. Ця інформація повинна бути викладена або у теоретико-методологічному розділі кваліфікаційної роботи або розміщена у додатках);
- розв'язання задачі із використанням ПК (обґрунтування вибору певного програмного забезпечення та його стисла характеристика: призначення, принцип дії, основні методи обробки даних і т. п.; опис роботи програми: особливості введення даних, проведення розрахунків чи автоматизації дій, отримання результату; обов'язкове відображення результатів у паперовому варіанті);
- інтерпретація отриманого результату (на основі роздрукованого результату роботи програми дати повну відповідь з точки зору поставленої задачі).

4.3. Основні види задач, які можна використати при написанні кваліфікаційної роботи

Основні види аналітичних, прогнозних та інших задач, а також особливості застосування прикладного програмного забезпечення та спеціалізованих інформаційних систем здобувачі другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг вивчають в межах навчальних дисциплін «Економічна інформатика» та «Інформаційні системи і технології в маркетингу».

Нижче, у табл. 1 наведений короткий перелік основних класів задач, що

можна використати при написанні кваліфікаційної роботи.

Таблиця 1

Коротка характеристика основних класів задач, що можна використати при написанні кваліфікаційної роботи

Клас задач	Коротка характеристика
1	2
Статистичний аналіз даних	<p><i>Варіаційні ряди.</i> Систематизація статистичних даних у вигляді рядів розподілу за ознаками, що мають кількісний вираз, називаються варіаційними рядами. Розміри ознак, які характеризують кількісні зміни тих чи інших явищ, зазнають коливань. У певних межах варіюють будь-які соціальні, економічні, соціально-економічні, операційні показники і ці коливання зумовлені певними факторами, що діють у певних напрямках. Від розмаху і розподілу відхилень залежить надійність середніх величин, що дають узагальнюючу характеристику статистичної сукупності (якщо значення ознаки більше відхиляється від середньої, то досліджувана сукупність вважається менш однорідною, а середня менш надійною). Для кількісного виміру варіації досліджуваної ознаки розраховують ряд показників, основними з яких є: розмах варіації, середнє лінійне відхилення, середній квадрат відхилень (дисперсія), середнє квадратичне відхилення, коефіцієнт варіації.</p> <p><i>Ряди динаміки.</i> Ряди динаміки (динамічні ряди) характеризують зміну величини суспільного явища в часі. Це ряд послідовно розташованих у хронологічному порядку значень показника, який у своїх змінах відображає хід розвитку досліджуваного явища.</p> <p>Ряди динаміки дають матеріал для аналізу розвитку соціально-економічних явищ і процесів і їх значення зростає якщо вони ведуться постійно протягом тривалого часу. Їх дослідження дає змогу вивчати процес розвитку явищ, виявляти основні його тенденції та закономірності. Для аналізу рядів динаміки, виявлення головної закономірності розвитку явища в часі використовують ряд показників: абсолютні прирости, темпи росту, темпи приросту, абсолютне значення 1 % приросту, коефіцієнт вирівняності та багато інших.</p> <p><i>Кореляційно-регресійний аналіз.</i> Задачі прогнозно-розрахункового напрямку використовуючи кореляційно-регресійний метод аналізу дають можливість досліджувати закономірності взаємозв'язків між соціальними, економічними, соціально-економічними, операційними показниками, одні з яких виступають в ролі результативних ознак, а інші в ролі факторних. За допомогою цього методу зв'язок між явищами фіксують аналітично у вигляді математичних виразів (функцій).</p>
	<p>Для аналізу розвитку об'єкту дослідження доцільно провести розрахунки аналітичних характеристик рядів динаміки показників, згідно тематики дослідження (аналіз рекомендується проводити не менше ніж за 10 років).</p> <p>За останній календарний рік, в разі потреби, доцільно провести порівняльний аналіз основних показників стану та розвитку об'єкту дослідження з відповідними показниками об'єктів-аналогів.</p> <p>Для опису взаємозалежностей між соціальними, економічними, соціально-економічними або операційними показниками стану та розвитку об'єкту дослідження рекомендується виконати підбір відповідної виробничої функції.</p>
Оптимізаційні	<i>Задачі оптимального виробництва (задачі про використання ресурсів).</i>

Клас задач	Коротка характеристика
1	2
задачі	<p>Складається план виробництва продукції кількох найменувань, враховуючи обсяги наявних ресурсів та обмеження на виробничі можливості, щоб отримати максимальний зиск від реалізації продукції (або мінімізувати собівартість чи ін.). при цьому приймаються <i>Задачі розкрою матеріалів</i>.</p> <p>Необхідно знайти такий план розкрою вихідного матеріалу, який забезпечуватиме максимальну кількість комплектів. Тобто враховується, що вихідного матеріалу є обмежена кількість і кожна одиниця матеріалу може розкроюватися кількома різними способами.</p> <p>Методи розв'язання названих оптимізаційних задач об'єднані в розділ математики, який називається <i>математичним програмуванням</i>.</p> <p>За допомогою цих методів можна знайти оптимальні господарські рішення, змодельовати різноманітні ситуації в сільському господарстві. Модель завжди має конкретний економічний зміст і „прив'язана” до певної проблеми сільськогосподарського виробництва.</p> <p>Так, наприклад, можна навести наступні групи економіко-математичних моделей, які застосовуються в плануванні і організації сільськогосподарського виробництва:</p> <ul style="list-style-type: none"> Моделі оптимізації структури посівних площ. Моделі оптимізації структури і обороту стада сільськогосподарських тварин. Моделі оптимізації кормових раціонів тварин. Моделі оптимального виробництва і використання кормів Моделі оптимального розподілу мінеральних добрив. Моделі оптимізації складу та використання машинно-тракторного парку. Моделі оптимального поєднання галузей на сільськогосподарських підприємствах та ін. гіпотези, що вартість одиниці продукції є сталою величиною, обсяги продукції всіх найменувань будуть повністю реалізовані, витрати на зберігання ресурсів і продукції та транспортування при цьому не враховуються і т. ін. Не зважаючи на такі припущення подібні задачі виникають дуже часто при короткостроковому плануванні. <p><i>Задачі складання раціону (задачі про дієту, задачі про суміші)</i>.</p> <p>Використовуючи певні види кормів і добавок, що мають відомий за кількістю поживних речовин склад на одиницю виміру, так спланувати раціон харчування, щоб повністю забезпечити потреби тварин (людей) у необхідних харчових речовинах, при мінімальних витратах на корми. Звичайно, плануючи раціон харчування, слід враховувати і біологічні особливості окремих видів тварин, сезонні відмінності, термін планування раціону і т.п.</p> <p><i>Задачі про використання виробничих потужностей (задача про завантаження обладнання)</i>.</p> <p>Складається такий план завантаження обладнання (тобто розподіляється випуск продукції між обладнанням таким чином), щоб витрати на виробництво всієї продукції були мінімальними (або прибуток від реалізації продукції максимальним і та. ін.).</p>

Клас задач	Коротка характеристика
1	2
Процеси розподілу	<p>Задачі обумовлені завжди наявною певною обмеженістю ресурсів і засобів, необхідних для функціонування певної системи.</p> <p>Зміст задачі – пошук такого плану розподілу ресурсів, який би забезпечував результат, оптимальний за певним критерієм якості. Ці задачі розв’язуються засобами математичного програмування та методами планування мереж.</p> <p>До цього ж класу належать задачі <i>пошуку оптимального шляху</i> за певними критеріями: найменших витрат часу та коштів на переміщення, найкоротшого шляху, тощо при наявності певних обмежень.</p>
Процеси управління запасами	<p>Під терміном “запаси” розуміють не лише матеріальні цінності, але й виробничі потужності, трудові ресурси і т. ін.</p> <p>Досліджується співвідношення вартості витрат на постачання та зберігання запасів (ресурсів) зі збитками, що обумовлені їх відсутністю. Наслідком розв’язання відповідної задачі є рекомендації щодо обсягів і періодів поставок, обсягів страхових запасів і т. ін.</p> <p>Для розв’язання задачі в залежності від її специфіки використовують математичний апарат лінійного, нелінійного, динамічного та стохастичного програмування.</p>
Задачі ремонту, експлуатації та заміни обладнання	<p>Зміст таких задач визначається розробкою рекомендацій стосовно термінів ремонту та зміни обладнання з урахуванням витрат на виконання відповідних операцій. Математично подібними до названих є задачі заміни кадрів і робочої сили, а розв’язання таких задач вимагає широких соціологічних досліджень, обумовлених психолого-демографічними факторами.</p>
Моделювання конфліктних і конкурентних процесів	<p>Принципово значимою властивістю таких задач є моделювання поняття оптимальності, яке в багатьох випадках визначає і використовуваний математичний апарат і практичне втілення розв’язку.</p> <p>При розв’язанні таких задач широко й ефективно використовується апарат теорії ігор у поєднанні зі статистичними методами з метою пошуку такого режиму поведінки конфліктуючих сторін, який би забезпечував максимальний виграш або мінімальний програш.</p> <p>Конфлікт виникає через розмаїття або різноплановість інтересів, через розбіжність цілей сторін та ін. Наприклад, планування політики на певний період вимагає узгодження протилежних і несполучних вимог: зростання обсягів надання послуг (виробництва), збільшення результативності, покращання екології та ін. Протидія зацікавленій стороні може бути не лише наслідком усвідомлених дій, а й результатом об’єктивно існуючих, але непередбачених у повному обсязі умов. Характерною особливістю відповідних моделей є розробка математичного апарату з прийняття рішень в умовах невизначеності.</p>
Системи масового обслуговування	<p>Розбудовуються для аналізу основ проектування відповідних систем, дослідження ефективності їх функціонування та спроможності забезпечувати цільове призначення, наприклад, визначення терміну виконання замовлень необхідної кількості каналів обслуговування, появи черги, пропускну здатності системи і т. ін.</p>

Клас задач	Коротка характеристика
1	2
Задачі прогнозування	Складання прогнозу на основі різних кількісних та якісних методів. Використання статистичної бази даних для обґрунтованого передбачення майбутнього (наївні моделі, прогнозування з урахуванням сезонності, комбінування прогнозів тощо)
Імітаційне моделювання	Дослідження поведінки виробничих та соціально-економічних систем та прийняття управлінських рішень (системне моделювання, логічне моделювання, імітаційні моделі процесів, імітаційні моделі організацій і об'єднань тощо)

4.4. Вимоги до викладу результатів розв'язання розрахункової задачі із використанням ПК

У процесі розв'язання задачі бажано отримані результати (проміжні чи кінцеві) проілюструвати за допомогою графіків, діаграм та інших видів ілюстрацій.

Виконати їх можна за допомогою будь-якого програмного забезпечення (наприклад у обраній прикладній програмі, якщо вона це дозволяє, або в електронних таблицях MS Excel).

Після того, як задача була сформульована і здобувач вищої освіти розв'язав її на ПК за допомогою обраної прикладної програми, необхідно в обов'язковому порядку роздрукувати на принтері вхідні дані, проміжні результати обчислень (по можливості), остаточні результати та графічні ілюстрації (якщо вони були виконані).

Роздруковані результати розв'язання задачі з використанням комп'ютерних програм розмістити у додатках до кваліфікаційної роботи, а в основному тексті дати розгорнуту інтерпретацію отриманого результату (із обов'язковим посиланням на додатки), а також щодо оптимізації її діяльності на його основі.

Обов'язкові складові викладу результатів застосування комп'ютерних програм в кваліфікаційній роботі: постановка задачі, опис методики, обґрунтування вибору програмного забезпечення, роздруковані результати розрахунків на ПК та інтерпретація результатів із висновками та пропозиціями.

4.5. Обґрунтування використання автоматизованої інформаційної системи (АІС) та вимоги до його викладу

При написанні проектного розділу кваліфікаційної роботи окрім суто розрахункових задач, при розв'язанні яких використовуються методи економіко-математичного моделювання, статистичного аналізу даних та ін., доречною та ефективною є пропозиція та обґрунтування використання автоматизованої інформаційної системи (АІС) згідно реалізації новацій у контексті обраної теми.

Використовуючи інформаційні системи (або ж окремі їх модулі) різного цільового призначення на прикладі конкретної організації (служби, відділу)

можна запропонувати (нижче запропонований перелік не є вичерпним):

- автоматизацію документообігу;
- автоматизацію фінансово-економічної діяльності організації;
- упорядкування та структурування інформаційної бази об'єкту дослідження;
- автоматизацію всіх операцій з управління персоналом;
- автоматизацію управління комерційною діяльністю підприємства та відносинами з клієнтами (CRM-системи);
- автоматизацію управління діяльністю підрозділів та кожного співробітника, планування робочого часу та постановки й виконання задач всередині системи Інтранет;
- представництво організації в мережі Інтернет (власний сайт, реєстрацію на загальноукраїнських порталах тощо).

Обґрунтування придатності обраної АІС для вирішення поставлених у кваліфікаційній роботі завдань та доцільності її впровадження має складатись із таких наступних кроків та дій.

1. Постановка проблеми, що потребує вирішення за допомогою впровадження АІС, короткий аналіз пропозицій існуючого програмного забезпечення (назви, регіон поширення, призначення, масштабність).

2. Коротке обґрунтування здійсненого вибору АІС для обґрунтування подальшого впровадження (достатність функцій, відповідність розмірам організації, напряму діяльності, доступність ціни, наявність технічної бази (характеристики наявного обладнання комп'ютерного та мережевого) та ресурсного потенціалу у вигляді фахівців, консультантів, іншого програмного забезпечення (можна подати у вигляді схем, таблиць)).

3. Опис етапів застосування обраної АІС, приклади можливого розв'язання окремих задач, що супроводжуються копіями екрану при роботі обраної системи, поданих у кваліфікаційній роботі у вигляді рисунків та додатків.

4. Проведення розрахунків витрат на впровадження обраної АІС із урахуванням всіх можливих статей (таблиця із переліком статей передбачуваних витрат), зазначення обраної методики розрахунку витрат.

5. Розрахунок результативності впровадження обраної та описаної АІС на основі аналізу фактичних результатів діяльності організації (розділ 2 роботи) та співставлення із очікуваними додатковими витратами та результатами (зокрема, плановим зменшенням витрат). Для розрахунку ефективності впровадження АІС можна використати один із відомих та науково-обґрунтованих методів, наприклад, метод сценаріїв, один із методів імітаційного моделювання, метод окупності тощо.

6. Інтерпретація очікуваних результатів впровадження АІС.

7. Обов'язкові складові викладу обґрунтування впровадження АІС: постановка проблеми, коротке обґрунтування здійсненого вибору АІС, опис етапів застосування обраної АІС, результати розрахунку результативності впровадження, короткий висновок.

8. Викладачі кафедри економічної кібернетики та інформаційних технологій здійснюють консультування здобувачів вищої освіти щодо застосування ними прикладних комп'ютерних програм при проведенні досліджень за темою кваліфікаційної роботи та інтерпретації їх результатів.

9. Постановка задачі та вибір методу її розв'язання здійснюється здобувачем вищої освіти або самостійно, або під керівництвом офіційного керівника кваліфікаційної роботи.

Факт погодження напрацювань здобувача вищої освіти підтверджується на завданні до кваліфікаційної роботи (*додаток В*).

РОЗДІЛ 5

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Загальні вимоги.

Оформлення кваліфікаційної роботи має відповідати загальним вимогам до наукових робіт згідно з державним стандартом ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти у сфері науки та техніки. Структура і правила оформлення».

Кваліфікаційна робота має бути написана державною мовою.

Текст кваліфікаційної роботи набирають на комп'ютері через 1,5 міжрядкові інтервали (29-30 рядків на сторінці), друкують за допомогою принтера на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм); шрифт текстового редактора Word Times New Roman, розмір 14 мм. Поля: зліва – не менше 25 мм, справа – не менше 10 мм, зверху і знизу – не менше 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою.

Помилки, описки і графічні неточності, виявлені у процесі виконання кваліфікаційної роботи, допускається виправляти підчищенням, або з використанням коректора і нанесенням на тому ж місці виправленого тексту (графіки) машинописним чи рукописним способом (чорними чорнилом, пастою, тушшю). Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці. Пошкодження аркушів, помарки і сліди неповністю видаленого попереднього тексту в роботі не допускаються.

Список використаної літератури має містити не менш 60-70 літературних джерел, 70 % з них опублікованих за останні 10 років.

Матеріал кваліфікаційної роботи слід подати у такій послідовності:

- титульна сторінка;
- бланк завдання;
- зміст;
- перелік умовних позначень (у разі потреби);
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Якщо у кваліфікаційній роботі наводяться маловідомі скорочення, нові символи, позначення, то їх перелік налається перед вступом і вноситься до змісту як «*Перелік умовних позначень*». Перелік умовних скорочень надається у вигляді окремого списку, який розміщують перед змістом, після завдання. Перелік слід друкувати у дві колонки, у лівій за абеткою наводять скорочення, у правій – детальне розшифрування.

Завершено і оформлену належним чином кваліфікаційну роботу обов'язково підписує автор на бланку завдання та останній сторінці списку використаних джерел із зазначенням дати підпису.

Мова кваліфікаційної роботи – державна, стиль – науковий, чіткий, без

орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність – логічна. Пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим без посилання на них.

Титульна сторінка кваліфікаційної роботи оформлюється за єдиним зразком (див. додаток Д). За титульними сторінками розміщують «Завдання на кваліфікаційну роботу» (див. додаток В). п'ята сторінка тексту – «ЗМІСТ». Далі йде «ВСТУП», цією сторінкою відкривається нумерація роботи.

Роздруковані на ЕОМ програмні документи повинні відповідати формату А4 (мають бути розрізаними), їх розміщують в додатках.

Текст основної частини кваліфікаційної роботи поділяють на розділи та підрозділи.

Заголовки структурних частин кваліфікаційної роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами по центру без абзацного відступу з вирівнюванням по ширині. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком розділу та підрозділу – 1 рядок, між заголовком та текстом – 1 рядок.

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

Між останнім реченням попереднього підрозділу та заголовком наступного підрозділу робиться відступ 2 рядки.

До загального обсягу роботи не входять додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають сторінку. Всі сторінки зазначених елементів кваліфікаційної роботи підлягають суцільній нумерації.

Зміст має відповідати плану роботи. На сторінці зі змістом навпроти кожної складової кваліфікаційної роботи проставляються номери сторінок, які вказують на початок викладення матеріалу.

Нумерація. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків (малюнків), таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №.

Нумерація сторінок кваліфікаційної роботи має бути наскрізною (включаючи ілюстрації) і проставлятися у правому верхньому куті аркуша без крапки.

Першою сторінкою с перший титульний аркуш, який входить до загальної нумерації сторінок. На титульних аркушах, аркушах завдання та аркуші змісту номер сторінки не ставиться. Нумерація сторінок проставляється, починаючи зі «ВСТУП».

Номер проставляють у правому верхньому куті аркуша без крапки в кінці, шрифт Times New Roman 12-го розміру.

Текст *основної частини* кваліфікаційної роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожний розділ підрозділ починають з нової сторінки.

Складові кваліфікаційної роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ

ДЖЕРЕЛ» не нумерують.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», без крапки, а потім з нового рядка друкують заголовок розділу великими літерами.

Підрозділ нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. Наприкінці номера підрозділу ставиться крапка. Наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу), за якою у тому ж рядку зазначають заголовок підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Наприкінці заголовка крапки не ставлять.

Наприклад:

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та оцінка його конкурентоспроможності

У складовій частині кваліфікаційної роботи «ВИСНОВКИ» викладаються здобуті найбільш важливі наукові та практичні результати, які сприяли розв'язанню завдань дослідження. Нумерація наукових та практичних результатів є наскрізною.

Таблиці нумерують послідовно в межах розділу (за винятком таблиць, поданих у додатках). У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу та порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу). При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовж. табл.» і вказують номер таблиці.

Примітки до тексту і таблиць, в яких наводять довідкові та пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток на одному аркуші кілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку (шрифт Times New Roman 12-го розміру, інтервал 1,0 («одинарний»)).

Наприклад:

Примітки:

1. ...
2. ...

Якщо є одна примітка, то її складові частини не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

Ілюстрації. Ілюструють кваліфікаційну роботу, виходячи із певного

загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, що допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту, запобігти невинуватим пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в кваліфікаційній роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Як зазначалось вище, ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до суцільної нумерації сторінок. Таблицю, малюнок або рисунок, розміри якого більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у тексті або в додатках.

Ілюстрації позначають словом «Рис.», і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, наведених у додатках.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад:

Рис. 2.1. Динаміка витрат на рекламу ТОВ АФ «Маяк», 2018-2022 рр.

Ілюстрації слід наводити безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці, ілюстрації, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрацію, розміри якої більше формату А4, рекомендується розміщувати у додатках.

Відстань між назвою рисунку і текстом 1 рядок.

Основними видами ілюстративного матеріалу в кваліфікаційних роботах є: креслення, технічний рисунок, схема, фотографія, діаграма, графік.

Не варто оформляти посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу в круглих дужках «(рис. 3.1)» або зворот типу: «...як це видно з рис. 3.1» або «... як це показано на рис. 3.1».

Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування). Ілюстрації мають бути чорно-білими, з використанням штрихування.

Таблиці. Цифровий матеріал, як правило, повинен оформлятися у вигляді таблиць. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання в тексті. Кожна таблиця повинна мати номер і назву. Назву таблиці друкують жирним шрифтом малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею симетрично до тексту. Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

За логікою побудови таблиці її логічний суб'єкт, або підмет (позначення тих предметів, які в ній характеризуються), розміщують у боковій частині, шапці, чи в них обох, а не в центрі таблиці, присудок, таблиці (тобто дані, якими характеризується підмет) – у центральній частині, а не в шапці чи боковій частині. Кожен заголовок над графою стосується всіх даних цієї графи,

кожен заголовок рядка в боковій частині – всіх даних цього рядка.

Заголовок кожної граfi в шапці таблиці мусить бути по можливості коротким. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, одиниці виміру зазначати у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

Вимоги до оформлення таблиць:

Бокова частина таблиці, як і шапка, потребує лаконічності. Повторювані слова тут також виносять в об'єднувальні рубрики; загальні для всіх заголовків слова розміщують у заголовку над ними.

Таблиця 1.2

Назва таблиці					
Шапка					Заголовки граф Підзаголовки граф
Рядки					
Бокова частина (заголовки рядків)		Графи (колонки)			

У центральній частині таблиці повторювані елементи, які стосуються до всієї таблиці, виносять у тематичний заголовок або в заголовок граfi; однорідні числові дані розміщують так, щоб їх класи збігалися; неоднорідні – посередині граfi; лапки використовують тільки замість однакових слів, які стоять одне під одним.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Текст таблиці друкують 12 шрифтом з одинарним інтервалом, у виняткових випадках – 10 шрифтом. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Таблицю розміщують так, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку кваліфікаційної роботи або з поворотом за стрілкою годинника. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку.

При перенесенні таблиці на наступну сторінку назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або граfi таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її шапку, в другому – бокову частину.

Коли текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінювати лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те саме», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не можна. Якщо цифрові або інші дані в якомусь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк. Якщо показник не

розраховується – ставиться «×».

Приклад оформлення текстової таблиці:

Таблиця 1.9

Базові критерії та групи показників конкурентоспроможності підприємства

Критерії	Групи показників
Наявність і забезпеченість виробничими ресурсами	Рівень забезпеченості технікою, будівлями, устаткуванням, їх технічна справність, вік; технології; рівень організації виробництва робіт; площа земельних угідь, поголів'я худоби і птиці
Наявність і забезпеченість матеріально-технічними ресурсами	Характеристика і джерела матеріально-технічного постачання; чисельність, надійність постачальників, характер відносин з постачальниками
Забезпеченість кадрами	Забезпеченість і кваліфікація персоналу; плинність кадрів; потреба в нових кадрах; психологічний клімат в колективі
Система управління організацією	Організаційно-правова форма підприємства; характер і форма власності; число рівнів управління; розподіл прав і відповідальності; норми керованості, витрати на управління; методи управління; стилі керівництва; система комунікацій; схема інформаційних потоків, їх ефективність, наявність банку даних і інформаційних систем
Ділова активність підприємства і ефективність організації збуту	Рівень затовареності готовою продукцією; рентабельність продажів; рівень завантаження виробничих потужностей; надійність постачальників: швидкість реакції на замовлення; об'єми постачання сировини; інвестиційна привабливість
Конкурентоспроможність продукції	Якість продукції; ціна продукції

Джерело: розроблено автором за даними [45, с. 35-44; 50, с. 116-119].

Приклад оформлення цифрової таблиці:

Таблиця 2.16

Динаміка середніх цін реалізації сільськогосподарської продукції ВСК «Злагода», 2019-2023 рр., грн/ц

Вид продукції	Роки					2023 р. у % до 2019 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Зернові зернобобові та	161,6	246,6	351,7	368,8	273,8	169,4
Пшениця озима	175,6	249,3	311,4	361,8	304,5	173,4
Кукурудза на зерно	135,6	227,4	322,5	340,7	248,7	183,4
Ячмінь ярий	155,1	275,9	273,3	342,3	381,7	246,2
Горох	-	495,0	615,1	496,5	419,7	×
Соняшник	391,2	666,6	833,8	870,6	709,6	181,4
Соя	-	-	871,1	-	866,4	×
Приріст великої рогатої худоби	1353,7	1755,3	1603,6	2344,4	2467,5	182,3
Приріст свиней	1517,7	2349,6	1961,3	2449,6	3282,3	216,3
Приріст птиці	1550,8	1353,8	1557,6	2465,3	2500,0	161,2
Молоко	348,9	417,6	512,1	672,0	674,9	193,4
Яйця курячі	1109,8	1710,6	1743,8	1816,7	2777,8	250,3

Приклад оформлення перенесеної таблиці:

Таблиця 2.18

**Динаміка прибутковості та рівня рентабельності виробництва продукції
ВСК «Злагода», 2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р., +,-
	2019	2020	2021	2022	2023	
1	2	3	4	5	6	7
Прибуток (збиток) – всього, тис. грн						
Продукція рослинництва	3959,0	11007,0	9872,1	10555,1	8279,2	4320,2
Зернові та зернобобові культури	2344,0	6619,0	3603,7	1698,6	2861,4	517,4
Озима пшениця	2443,5	3536,0	1621,5	559,6	100,9	-2342,6
Кукурудза на зерно	-290,5	2336,0	538,0	-939,4	2457,6	2748,1
Ячмінь ярий	233,1	693,0	-73,7	998,2	136,6	-96,5
Горох	0,0	54,0	1517,9	1080,2	166,3	166,3
Соняшник	1585,7	4332,0	6293,4	8922,5	4124,4	2538,7
Соя	0,0	0,0	1,0	0,0	1198,4	1198,4
Продукція тваринництва	-2489,3	-2668,0	-2835,4	-4390,8	-2724,3	-235,0
Приріст великої рогатої худоби	-1098,3	-99,0	-640,6	6,4	-1956,2	-857,9
Приріст свиней	-79,5	-390,0	-1021,5	-1869,6	-1892,0	-1812,5
Приріст птиці	-112,9	-673,0	-261,6	-813,5	-624,5	-511,6
Молоко	-892,4	-1523,0	263,3	891,4	1379,0	2271,4
Яйця курячі	-299,6	20,0	-772,6	-1199,0	-150,6	149,0

Продовж. табл. 18

1	2	3	4	5	6	7
Рівень рентабельності (збитковості), %						
Продукція рослинництва	35,9	68,0	36,2	33,1	16,7	-19,2
Зернові та зернобобові культури	43,3	58,9	21,7	9,8	9,8	-33,5
Озима пшениця	97,2	177,6	82,6	53,7	2,7	-94,5
Кукурудза на зерно	-12,8	36,6	4,7	-9,5	12,2	25,0
Ячмінь ярий	42,6	31,9	-9,8	30,9	7,1	-35,5
Горох	-	7,8	60,0	34,1	4,6	x
Соняшник	28,6	88,6	60,7	61,6	26,7	-1,9
Соя	-	-	0,4	-	25,5	x
Продукція тваринництва	-14,3	-12,4	-10,7	-12,1	-8,2	6,1
Приріст великої рогатої худоби	-25,8	-4,4	-25,6	0,2	-30,1	-4,2
Приріст свиней	-18,8	-19,7	-36,2	-51,7	-51,2	-32,4
Приріст птиці	-54,4	-88,4	-83,6	-69,6	-72,2	-17,8
Молоко	-7,5	-9,5	1,4	3,6	6,4	13,9
Яйця курячі	-54,7	3,5	-46,9	-57,3	-25,1	29,6

Формули. При використанні формул у кваліфікаційній роботі необхідно дотримуватися певних правил їх оформлення. Формули виконуються в редакторі формул Microsoft Equation 3.0.

Формули в кваліфікаційній роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номери формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Найбільші, а також довгі та громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, диференціювання, інтегрування, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині рядків тексту.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів слід наводити безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Рівняння і формули повинні бути відокремлені від тексту. Вище і нижче кожної формули залишають інтервал, що становить один рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) або ділення.

Приклад оформлення формул:

Рівняння залежності ціни на продукцію від сукупного впливу чинників має вигляд:

$$y_0 = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + a_3x_3 + \dots + a_nx_n, \quad (3.1)$$

де a_0 – вільна складова рівняння;

$a_1, a_2, a_3, \dots, a_n$ – коефіцієнти множинної кореляції;

$x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – кількісні характеристики чинників.

Наведена формула була надрукована в третьому розділі і мала перший порядковий номер.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого поля сторінки без крапок від формули до її номера. Якщо номер не вміщується у рядку з формулою, формулу переносять на наступний рядок. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Загальне правило пунктуації в тексті з формулами таке: формула входить до речення як його рівноправний елемент. Тому в кінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації: а) у тексті перед формулою є узагальнююче слово; б) цього потребує побудова тексту, що передує формулі. Розділовими знаками між формулами, котрі йдуть одна під одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

Загальні правила цитування та посилання на використані джерела. При написанні кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти повинен посилатися на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в кваліфікаційній роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячена кваліфікаційна робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи, перевірити достовірність відомостей про цитування документа, забезпечують необхідну інформацію про нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли наявний у них матеріал, не включений до останнього видання.

Коли використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке є посилання в кваліфікаційній роботі.

Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення може спотворити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із зазначенням джерела та сторінки. Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру джерела у списку використаних джерел, друга – номеру сторінки (наприклад, [32. с. 85]).

Посилання в тексті кваліфікаційної роботи на групу джерел слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-7]...».

В кінці назв запозичених/частково запозичених таблиць та рисунків слід вказати номер використаного джерела.

Наприклад:

Рис. 1.2. Групи зовнішніх чинників конкурентоспроможності

Джерело: побудовано автором на основі: [69, с. 84]

Або:

Рис. 1.2. Групи зовнішніх чинників конкурентоспроможності [69, с. 84]

Коли в тексті кваліфікаційної роботи необхідно зробити посилання на складову частину чи конкретні сторінки відповідного джерела, можна наводити посилання у квадратних дужках, при цьому номер посилання має відповідати його бібліографічному опису за переліком посилань.

Наприклад:

Цитата в тексті: Арнаут І.П. вважав, що конкурентоспроможність «...здатність вести успішну конкурентну боротьбу, протистояти їй; конкурентоспроможність визначають як порівняльні конкурентні переваги підприємства відносно до тих, що діють на даному ринку» [2, с. 111].

Відповідний опис у переліку посилань:

2. Арнаут І.П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства. *Інноваційна економіка*. 2021. №3.

С. 111-114.

Посилання на ілюстрації кваліфікаційної роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад: «рис. 1.2».

Посилання на формули кваліфікаційної роботи вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (2.1)».

На всі таблиці кваліфікаційної роботи необхідно посилатися в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл. 1.2».

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 1.3».

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того іншого друкованого твору слід наводити цитати. Науковий етикет потребує точного відтворення цитованого тексту, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками та наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, зі збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту та без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

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

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

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

Оформлення списку використаних джерел.

Наприкінці кваліфікаційної роботи наводиться *список використаних джерел*. До цього списку включаються публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, на які є посилання в роботі. Всі джерела вказуються тією мовою, якою

вони видані (див. приклад у додатку Н).

Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися національного стандарту ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». Він прийнятий для уніфікації складання бібліографічного опису на міжнародному рівні, забезпечення можливості обміну результатами каталогізації.

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні кваліфікаційної роботи), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

**Приклади оформлення списку літератури згідно ДСТУ 8302:2015
«Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні
положення та правила складання» з урахуванням правок
(код УКНД 01.140.40)**

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги	
Один автор	Скидан О.В. Аграрна політика в період ринкової трансформації: монографія. Житомир: ЖНАЕУ, 2008. 375 с.
Два автора	Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. Управління персоналом: навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Скидан О.В., Ковальчук О.Д., Янчевський В.Л. Підприємництво у сільській місцевості: довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ: Укراгропромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Екологія: навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрющенко А. І. та ін.; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир: Полісся, 2015. 648 с.
Багатотомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть: у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ: Логос, 2001. Т. 2. 636 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів: Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	Брігхем Є. В. Основи фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ: Молодь, 1997. 998 с
Частина видання	
Розділ книги	Саблук П.Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. Основи аграрного підприємництва / за ред. М.Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.
Тези доповідей, матеріали конференцій	Зінчук Т.О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир:

	<p>Полісся, 2014. С. 103–108.</p> <p>Скидан О.В., Судак Г.В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. Кооперативні читання: 2013 рік: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир: ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.</p>
Статті з продовжуючих та періодичних видань	<p>Якобчук В.П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка. 2013. Вип. 148. С. 31–34.</p> <p>Масловська Л.Ц., Савчук В.А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. Агросвіт. 2016. № 6. С. 23–28.</p> <p>Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. Вісник ЖНАЕУ. 2017. № 1, т. 2. С. 45–58.</p> <p>Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.</p>
Електронні ресурси	
Книги	<p>Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 10.11.2017).</p>
Законодавчі документи	<p>Про стандартизацію: Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18 (дата звернення: 02.11.2017).</p> <p>Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року: проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822 (дата звернення: 13.10.2017).</p>
Періодичні видання	<p>Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. Ефективна економіка. 2013. № 10. URL: http://www.m.nauka.com.ua/?op=1&j=efektyvnaekonomika&s=ua&z=2525 (дата звернення: 12.10.2017).</p> <p>Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician). 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf (Last accessed: 02.11.2017).</p> <p>Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. Journal of Popular Culture. 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.</p>
Сторінки з веб-сайтів	<p>Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? Екологія життя: веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.10.2017).</p>
Інші документи	
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	<p>Конституція України: станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с.</p> <p>Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень: Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. Урядовий кур'єр. 2017. 9 листоп.</p> <p>Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування: затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. Все про бухгалтерський облік. 2015. № 51. С. 21–42.</p> <p>Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних</p>

	закладів і наукових установ, що знаходяться у сфері управління Міністерства освіти і науки України, до електронних наукових баз даних: наказ М-ва освіти і науки України від 2 серп. 2017 р. № 1110. Вища школа. 2017. № 7. С. 106–107.
Стандарти	ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). СОУ–05.01-37-385:2006. Вода рибогосподарських підприємств. Загальні вимоги та норми. Київ: Міністерство аграрної політики України, 2006. 15 с. (Стандарт Мінагрополітики України)
Патенти	Комбайн рослинозбиральний універсальний : пат. 77937 Україна: МПК А01D 41/02, А01D 41/04, А01D 45/02. № а 2011 09738 ; заявл. 05.08.2011 ; опубл. 11.03.2013, Бюл. № 5.
Дисертації, автореферати дисертацій	Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України: дис. ... д-ра с.-г. наук: 03.00.16 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра с.-г. наук: 03.00.16. Житомир, 2011. 40 с.

Примітки:

1. Бібліографічний опис оформлюється згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40).

2. Опис складається з елементів, які поділяються на обов'язкові та факультативні. У бібліографічному описі можуть бути тільки обов'язкові чи обов'язкові та факультативні елементи. Обов'язкові елементи містять бібліографічні відомості, які забезпечують ідентифікацію документа. їх наводять у будь-якому описі.

Проміжки між знаками та елементами опису є обов'язковими і використовуються для розрізнення знаків граматичної і приписаної пунктуації.

Додатки. Додатки оформлюють як продовження кваліфікаційної роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті кваліфікаційної роботи, за виключенням звітності з організації, яка є останнім додатком. Кожний додаток друкується з нової сторінки. Додатки починаються з нової сторінки, після списку використаних джерел.

По середині по центру сторінки великими прописними літерами друкують слово ДОДАТКИ. Нумерація цієї сторінки відображається в змісті роботи. З правого боку рядка малими літерами з першої великої друкуються слово «Додаток » (але без знака №) і велика літера, що позначає додаток. Наприклад: «Додаток Б». Додатки позначаються великими літрами української абетки, за винятком Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Наприклад, Додаток А. Один додаток позначається як додаток А.

Перед копіями опублікованих праць розміщується аркуш на якому зазначається позначення додатку та його назва (Додаток А Ксерокопії опублікованих наукових праць здобувача за темою кваліфікаційної роботи). На копіях позначення додатку не наводиться.

Перед копіями звітності з організації розміщується аркуш на якому зазначається позначення додатку та його назва (Додаток Х Ксерокопії річної звітності «ДП «ДГ «Степне» Полтавського району Полтавської області, 2019-

2023 рр.). Цей додаток – останній у роботі. На копіях звітності з підприємства, організації позначення додатку не наводиться.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Якщо зміст додатка не вміщується на одну сторінку, то на наступній сторінці у верхньому правому куті зазначається «Продовження додатку...».

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад: А.2 другий розділ додатка А; В.3.1 – перший підрозділ третього розділу додатка В. Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу додатка Д; формула (А.1) – перша формула додатка А.

РОЗДІЛ 6

РЕЦЕНЗУВАННЯ І ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

6.1. Підготовка кваліфікаційної роботи до захисту та його організація

Атестація магістра маркетингу передбачає виконання та захист кваліфікаційної роботи. До захисту кваліфікаційної роботи допускаються здобувачі вищої освіти, які успішно та повною мірою виконали навчальний план. Кваліфікаційна робота піддається керівникові для перевірки у строки, визначені у завданні па виконання кваліфікаційної роботи.

При захисті кваліфікаційних робіт до Екзаменаційної комісії подаються:

- кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти;
- подання голові Екзаменаційної комісії щодо захисту кваліфікаційної роботи (додаток Д);
- замовлення підприємства на виконання кваліфікаційної роботи (додаток Е) – не є обов'язковим елементом;
- письмовий відгук підприємства (додаток Ж) – не є обов'язковим елементом;
- письмова рецензія на кваліфікаційну роботу (додаток З).
- характеристика здобувача вищої освіти (додаток К). Додається до роботи лише здобувачами вищої освіти денної форми навчання;
- наочні матеріали до кваліфікаційної роботи (додаток Л);
- реферат кваліфікаційної роботи (додаток М);
- звіт про наявність запозичень з інших документів.

В поданні голові Екзаменаційної комісії щодо захисту кваліфікаційної роботи керівник надає відгук про кваліфікаційну роботу. В ньому визначається: актуальність дослідження; ефективність використаної методології; рівень застосування здобутих у процесі навчання теоретичних знань та підготовки до виконання наукових досліджень; вміння самостійно вирішувати наукові та практичні задачі; вміння логічно, послідовно, аргументовано викладати матеріал і робити висновки; перспективність запропонованих рекомендацій та висновків; недоліки роботи (за наявності).

Кваліфікаційна робота обов'язково повинна мати відгук (рецензію) зовнішнього рецензента. Рецензентами можуть бути: фахівці-практики, науковці, викладачі закладів вищої освіти тощо.

Під час рецензування кваліфікаційної роботи рекомендується визначати:

- новизну постановки і розроблення задачі;
- використання наукових методів дослідження;
- участь здобувача вищої освіти у проведених дослідженнях, теоретичній та аналітичній обробці отриманих результатів, формулюванні наукового положення/ідеї/методики;
- обґрунтованість висновків;
- вміння здобувача вищої освіти чітко, грамотно й аргументовано викладати матеріал, правильно оформлювати його;

– недоліки щодо змістової частини роботи, оформлення.

Рецензія надається письмово і повинна містити загальний висновок щодо рекомендацій до захисту (рекомендовано або не рекомендовано) у екзаменаційній комісії.

Попередній захист кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти проходить на випусковій кафедрі. Здобувачі вищої освіти, кваліфікаційні роботи яких на попередньому захисті були оцінені позитивно, допускаються до захисту на засіданні Екзаменаційної комісії.

Подана до захисту кваліфікаційна робота повинна мати на титульних сторінках підпис наукового керівника. Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на відкритому засіданні Екзаменаційної комісії, склад якої затверджується в установленому порядку. Здобувач вищої освіти готує для виступу доповідь та ілюстративний (наочний) матеріал до неї.

Під час підготовки до захисту здобувач вищої освіти має погодити зі своїм науковим керівником складену ним стислу доповідь щодо кваліфікаційної роботи і підготовлені наочні матеріали (5-7 сторінок із найважливішими ілюстративними матеріалами згідно результатів дослідження за темою, оформленими у вигляді роздаткового матеріалу (формату А4)), а також презентацію в форматі Microsoft Office Power Point. Зразок оформлення титульного аркуша ілюстративного матеріалу наведено у додатку Л.

Обсяг тексту доповіді має відповідати 5-7 хвилинам виступу. Доповідь повинна відобразити: обґрунтування актуальності теми, мету і завдання роботи, основні результати аналізу матеріалів діючої організації і творчі розробки автора, акцентувати елементи наукової новизни. Особливе місце має бути відведено обґрунтованим пропозиціям і рекомендаціям та оцінці їх ефективності.

Перед захистом здобувачу вищої освіти слід ретельно прочитати рецензію, особливу увагу звернути на висловлені рецензентом зауваження і, по можливості, дати аргументовану відповідь у доповіді.

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

Захист кваліфікаційної роботи може здійснюватися як у закладі вищої освіти, так і на підприємствах, установах та організаціях різних форм власності, для яких тематика кваліфікаційних робіт поданих до захисту, становить науково-теоретичну або практичну значущість. Для осіб з особливими потребами може проводитись виїзне засідання Екзаменаційної комісії (в лікувальних закладах, інших установах і організаціях тощо), протокол якого оформляється так, як і протокол засідання, що проводиться у закладі вищої освіти.

Проведення засідання Екзаменаційної комісії при захисті кваліфікаційної роботи включає:

- оголошення прізвища, імені та по батькові здобувача вищої освіти, теми його кваліфікаційної роботи;
- оголошення досягнень здобувача вищої освіти (наукових, творчих),

рекомендацій випускової кафедри;

- доповідь здобувача вищої освіти у довільній формі про результати за темою дослідження, основні наукові рішення, отримані результати та ступінь виконання завдання. При цьому, можуть використовуватися різні форми візуалізації доповіді;

- відповіді на запитання членів Екзаменаційної комісії;

- оголошення відгуку керівника або виступ керівника зі стислою характеристикою роботи здобувача вищої освіти в процесі підготовки кваліфікаційної роботи;

- оголошення рецензії на кваліфікаційну роботу;

- відповіді здобувача вищої освіти на зауваження керівника кваліфікаційної роботи та рецензента;

- оголошення голови Екзаменаційної комісії про закінчення захисту.

Процедура захисту протоколюється секретарем Екзаменаційної комісії.

Рішення Екзаменаційної комісії про оцінку результатів складання атестації, про видачу здобувачам вищої освіти дипломів (дипломів з відзнакою) про закінчення закладу вищої освіти, отримання відповідного ступеня вищої освіти та відповідної кваліфікації приймається на закритому засіданні Екзаменаційної комісії відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів Екзаменаційної комісії, які брали участь в її засіданні. При однаковій кількості голосів голова Екзаменаційної комісії має вирішальний голос. Оцінки виставляє кожен член Екзаменаційної комісії, а голова підсумовує результати кожного здобувача вищої освіти і виставляє оцінку.

Оцінки захисту кваліфікаційної роботи оголошуються в день захисту.

ПДАУ на підставі рішення Екзаменаційної комісії присуджує здобувачу вищої освіти, який успішно виконав освітню програму спеціальності на певному рівні вищої освіти, відповідний ступінь вищої освіти, присвоює відповідну кваліфікацію.

На підставі цих рішень у закладі вищої освіти видається наказ про завершення навчання.

Екзаменаційна комісія після завершення роботи складає звіт, в якому відображаються: основні кількісні показники щодо рівня і якості успішності з проведеного захисту; характеристики виконаних кваліфікаційних робіт щодо можливості впровадження конкретних пропозицій у практику діючих підприємств, щодо рівня застосування сучасних інформаційних і комп'ютерних технологій в аналітичних дослідженнях і т. ін.

Здобувач вищої освіти, який отримав на захисті кваліфікаційної роботи незадовільну оцінку, має бути відрахованим із ЗВО, і в цьому випадку йому видається довідка встановленого зразка. За ним залишається право бути повторно допущеним до захисту кваліфікаційної роботи протягом наступних трьох років.

Повторно Кваліфікаційна робота виконується за наявності заяви здобувача вищої освіти про допуск до захисту, дозволу ректора і рішення кафедри про затвердження теми і об'єкта дослідження, призначення наукового керівника кваліфікаційної роботи. На вимогу кафедри тему кваліфікаційної

роботи може бути змінено або в межах тієї ж теми матеріали роботи здобувач вищої освіти може суттєво оновити і доповнити.

6.2. Загальні критерії оцінювання кваліфікаційної роботи

Оцінювання рівня якості підготовки кваліфікаційної роботи здійснюють члени ЕК на основі встановлених правил, принципів (об'єктивності, індивідуальності, комплексності, етичності та компетентнісного підходу), критеріїв, системи і шкали оцінювання, визначених програмою атестації з урахуванням рівня досягнення результатів навчання та сформованості програмних компетентностей.

Оцінювання рівня якості підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти здійснюється з дотриманням академічної доброчесності, що передбачає контроль членів ЕК за дотриманням здобувачами вищої освіти академічної доброчесності та об'єктивне оцінювання результатів навчання. Дотримання академічної доброчесності здобувачами вищої освіти під час атестації передбачає: самостійний захист кваліфікаційної роботи (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей). Є неприйнятним: виявляти нешанобливе та некоректне ставлення до педагогічних, науково-педагогічних працівників, адміністрації; під час атестації використовувати джерела інформації (усні (підказки), електронні (телефони, планшети)) не дозволені ЕК; просити, надавати та одержувати допомогу від третіх осіб при проходженні атестації, використовувати родинні або службові зв'язки для отримання позитивної або вищої оцінки; здійснювати або заохочувати будь-якими способами зміну отриманого результату навчання.

Результати оцінювання рівня якості підготовки магістра маркетингу повинні довести, що випускник має компетентності щодо розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Критерії оцінювання захисту кваліфікаційної роботи:

- чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання плану і теми роботи в цілому (0-30 балів);
- науковість стилю викладання (0-15 балів);
- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок (0-5 балів);
- правильне оформлення роботи відповідно до стандартів (0-10 балів);
- якість ілюстративного матеріалу (презентації) до доповіді по темі кваліфікаційної роботи (0-10 балів);
- вміння аргументовано і лаконічно викласти основні результати

дослідження (0-10 балів);

– повнота та вичерпність відповідей на питання членів комісії (0-20 балів).

Результати захисту кваліфікаційних робіт оцінюються з використанням комплексної системи оцінювання: за 100-бальною, 4-бальною, та Європейською кредитною трансферно-накопичувальною системою (за шкалою «А», «В», «С», «D», «Е», «FX», «F»).

Захист кваліфікаційної роботи оцінюється на «відмінно» (90-100 балів; А – за шкалою ЄКТС), якщо в кваліфікаційній роботі: зроблено власне оцінювання різних літературних джерел, використано сучасні методи дослідження, побудовано формалізовану модель проблеми, проведено комплексні наукові дослідження, розрахунки і на їх основі – аргументовано висновки та обґрунтовано пропозиції; результати наукового дослідження опубліковано у наукових виданнях та/або матеріалах наукових конференцій; при захисті перед ЕК здобувач вищої освіти виявив глибоке розуміння основних проблем досліджуваної ним теми, досконале володіння її матеріалами, дав кваліфіковані відповіді на задані йому питання і подав істотні докази на захист висунутих в роботі окремих положень та висновків.

Захист кваліфікаційної роботи оцінюється на «добре» (74-89 балів; С або В – за шкалою ЄКТС), якщо в кваліфікаційній роботі: зроблено власне оцінювання використаних літературних джерел, самостійно проаналізовано підібраний матеріал, звітні дані підприємства/організації, на базі якого досліджувалася тема, проведено комплексні дослідження, зроблено висновки та сформульовано пропозиції, але вони не є достатньо аргументованими; результати наукового дослідження опубліковано у наукових виданнях та/або матеріалах наукових конференцій; при захисті перед ЕК здобувач вищої освіти виявив добре розуміння проблем досліджуваної ним теми, володіння її матеріалами, дав кваліфіковані відповіді на питання в роботі окремих положень та висновків.

Захист кваліфікаційної роботи оцінюється на «задовільно» (60-73 бали; Е або D – за шкалою ЄКТС), якщо в кваліфікаційній роботі розкрито тему, прореферовано необхідні літературні джерела, проаналізовано відповідні інформаційні та/або статистичні бази даних, проведено дослідження, сформульовано висновки без необхідного їх обґрунтування; результати наукового дослідження опубліковано у наукових виданнях та/або матеріалах наукових конференцій; при захисті перед ЕК здобувач вищої освіти вірно сформулював головні проблеми теми роботи, але правильно відповів не на всі поставлені йому питання.

Захист кваліфікаційної роботи оцінюється на «незадовільно» (1-63 бали; FX або F – за шкалою ЄКТС), якщо в кваліфікаційній роботі не дотримано більшість вимог, визначених цими засобами діагностики; кваліфікаційна робота має компілятивний характер з елементами переписування першоджерел, більша частина кваліфікаційної роботи містить поверховий опис конкретних явищ, положень, показників; при захисті перед ЕК здобувач вищої освіти не виявив

знань основних положень, не зміг відповісти на суттєві питання з теми дослідження. За результатами захисту кваліфікаційної роботи на закритому засіданні ЕК більшістю голосів приймає рішення щодо оцінки захисту і роботи.

ДОДАТКИ

Зразок заяви про затвердження теми кваліфікаційної роботи

До наказу

Ректору Полтавського державного
аграрного університету,
професору Галичу О.А.
здобувача вищої освіти _____ форми
навчання за освітньо-професійною
програмою Маркетинг,
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр

(прізвище, ім'я та по-батькові)

З А Я В А

Прошу Вас включити в проєкт наказу по Університету про затвердження
тем кваліфікаційної роботи, тему моєї кваліфікаційної роботи в наступній
редакції «_____»

_____»

На матеріалах (_____)

(дата)

(підпис здобувача вищої освіти)

Погоджено: науковий керівник: _____ (_____)
(підпис) (ініціал, прізвище)

Тема кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти _____

затверджена на засіданні кафедри підприємництва і права

«_____» _____ 202__ року (протокол № __)

Завідувач кафедри _____

(підпис)

Володимир ПИСАРЕНКО

Зразок титульної сторінки кваліфікаційної роботи

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: «Вплив конкурентного середовища на стратегічний розвиток
підприємства»

(на матеріалах Державного підприємства «Дослідне
господарство «Степне» Полтавського району)

Виконав: здобувач вищої освіти
за освітньо-професійною програмою
Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти магістр
групи _____ форми навчання
заочної/денної Степаненко М.П.

Керівник: Писаренко В.В.

Рецензент: Петренко І.І.

Полтава 20__ року

Зразок завдання на кваліфікаційну роботу

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Рівень вищої освіти магістерський

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____

(Власне ім'я та ПРИЗВИЩЕ)

« _____ » « _____ » 20__ року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Степаненка Максима Петровича

1. Тема роботи: «Вплив конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства» (на матеріалах Державного підприємства «Дослідне господарство «Степне» Полтавського району), керівник роботи д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Писаренко В.В.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № __ від «__» _____ 20__ року.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «__» _____ 20__ року.

3. Вихідні дані до роботи:

звітність підприємства за 20__-20__ рр. (період 5 років);

статистичні дані господарської діяльності підприємств Полтавського району

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретико-методичні основи формування конкурентного середовища та маркетингової стратегії



Розділ 2. Аналіз конкурентного середовища та його впливу на стратегічний розвиток підприємства

Розділ 3. Перспективні напрями стратегічного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та

об'єктом дослідження.

6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська О., к.ф.-м.н., доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	 вказати дату	 вказати дату

7. Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	вказати дати	виконано*
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	вказати дати	виконано*
3	Опрацювання літературних джерел	вказати дати	виконано*
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	вказати дати	виконано*
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	вказати дати	виконано*
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	вказати дати	виконано*
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	вказати дати	виконано*
8	Оформлення тексту роботи	вказати дати	виконано*
9	Попередній захист роботи на кафедрі	вказати дати	виконано*
10	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	вказати дати	виконано*
11	Нормоконтроль	вказати дати	виконано*
12	Захист кваліфікаційної роботи	вказати дати	виконано**

Здобувач вищої освіти



Максим СТЕПАНЕНКО

Керівник роботи



Володимир ПИСАРЕНКО

* – заповнюється керівником роботи

** – заповнюється членом ЕК на засіданні ЕК

*Зразок подання Голові Екзаменаційної комісії щодо захисту
кваліфікаційної роботи
(формат А5 з обох боків аркуша)!!!*

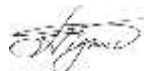
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Направляється здобувач вищої освіти Степаненко М.П. до захисту кваліфікаційної роботи за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг на тему: «Вплив конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства» (на матеріалах Державного підприємства «Дослідне господарство «Степне» Полтавського району), затвердженою наказом ПДАУ від «__» _____ 20__ року № ____

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІ ЕУПІТ

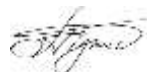


Дмитро ДЯЧКОВ

Довідка про успішність

Степаненко М.П. за період навчання в ННІ ЕУПІТ з 2023 року до 2025 рік повністю виконав навчальний план за спеціальністю з таким розподілом оцінок за: національною шкалою: відмінно - 64,6%, добре - 35,4%, задовільно - 0%; за шкалою ЄКТС: А – 64,6 %; В – 18,8 %; С – 16,6 %; D – 0%; E – 0%.

Методист ННІ ЕУПІТ



Наталія САЗОНОВА

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Степаненко М.П. виконав кваліфікаційну роботу у відповідності до одержаного завдання та існуючих вимог.

Дослідження проведено на актуальну тему, адже забезпечення конкурентних переваг в конкретному конкурентному середовищі на підприємствах України – це одна з найважливіших задач як держави так і керівництва самих підприємств. Конкурентне середовище – це інституційні умови координації діяльності суб'єктів ринків. Конкурентна політика складається з двох елементів: конкурентне законодавство та сфера захисту конкуренції. В умовах сучасних складних виробничих і управлінських процесів, підвищеної нестабільності зовнішнього середовища, зростання і глобалізації також особливого значення набуває стратегічне управління підприємством, За своїм змістом та оформленням кваліфікаційна являє собою закінчене дослідження, що переконливо свідчить про високий рівень застосування здобутих у процесі навчання теоретичних знань та підготовки до виконання наукових досліджень. Метою проведення конкурентного аналізу є

ідентифікація сприятливих можливостей та загроз, з якими може зіткнутися підприємство. Аналіз конкурентного середовища підприємства дозволяє розробити стратегічні плани щодо усунення вузьких місць та збільшення прибутку підприємства.

Теоретико-методологічна частина кваліфікаційної роботи являє собою критичне узагальнення теоретико-методологічних наукових підходів до визначення сутності конкурентних переваг підприємства як економічної категорії, конкурентного середовища в підприємницької діяльності; основ стратегічного управління. В дослідницько-аналітичній частині кваліфікаційної роботи здійснений аналіз економіко-організаційних умов досліджуваного підприємства, проаналізовані: показники прибутковості та рентабельності основних товарних культур та основних видів продукції тваринництва, здійснена оцінка динаміки показників формування прибутку, рентабельності, здійснена оцінка конкурентоспроможності.

В проектно-рекомендаційній частині обґрунтовані напрямки підвищення позицій підприємства у конкурентному середовищі шляхом підвищення ефективності стратегічного управління підприємством, посилення конкурентної позиції на регіональному ринку, запропоновано створення сайту підприємства, впровадження стратегії диверсифікації.

Науковий підхід у кваліфікаційній роботі підтверджується наявністю схем, рисунків, графіків та використанням аналітичних і графічних методів дослідження. Автор ефективно використав методики дослідження, що дозволило зробити обґрунтовані висновки та показала вміння самостійно вирішувати наукові та практичні задачі, вміння логічно, послідовно, аргументовано викладати матеріал і робити висновки.

В цілому означені завдання кваліфікаційної роботи в розрізі її розділів виконані, мета роботи досягнута. Кваліфікаційна робота відповідає змісту освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг і рекомендується до захисту на засіданні Екзаменаційної комісії.

Керівник кваліфікаційної роботи



Володимир ПИСАРЕНКО

«__»_____ 20__ року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач вищої світи Степаненко М.П. допускається до захисту даної роботи перед Екзаменаційною комісією.

Відповідальний за нормоконтроль



Ім'я ПРІЗВИЩЕ

«__»_____ 20__ року

Завідувач кафедри маркетингу



Володимир ПИСАРЕНКО

«__»_____ 20__ року

Зразок замовлення на виконання теми кваліфікаційної роботи



Директору ННІ ЕУПІТ
Полтавського державного
аграрного університету

ЗАМОВЛЕННЯ

Керівництво державного підприємства «Дослідне господарство «Степне» Полтавського району просить закріпити за здобувачем вищої освіти денної форми навчання за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг Степаненком Максимом Петровичем таку тему кваліфікаційної роботи: «Вплив конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства».

Підприємство забезпечить здобувача вищої освіти необхідною інформацією щодо діяльності організації в межах теми дослідження.

Директор ДП «ДГ «Степне»



Петро СОКИРКО

«___» _____ 20__ року

Зразок відгуку підприємства про кваліфікаційну роботу

ВІДГУК

підприємства

на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій
Полтавського державного аграрного університету
Степаненка Максима Петровича

на тему: «Вплив конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства» (на матеріалах Державного підприємства «Дослідне господарство «Степне» Полтавського району), виконану на кафедрі маркетингу під керівництвом Писаренка В.В., д.е.н., професора, завідувача кафедри маркетингу

Кваліфікаційна робота Степаненка М.П. за своїм змістом та оформленням являє закінчене дослідження на актуальну тему та містить достовірну інформацію щодо діяльності підприємства. Використані в роботі дані взяті з дозволу керівництва підприємства.

У кваліфікаційній роботі, автором проаналізований рівень забезпеченості та ефективності використання основних ресурсів господарства – земельних, матеріальних, трудових. Комплексно проаналізований виробничий потенціал підприємства – за досліджуваній період проаналізовані рівень виробництва та ефективність діяльності в галузях сільського господарства, визначений рівень спеціалізації підприємства. Дана оцінка економічних та якісних показників виробництва та збуту продукції в умовах наявного конкурентного середовища. Розрахований рівень конкурентоспроможності аграрних підприємств регіону, побудована карта позиціонування.

В проектній частині роботи автором обґрунтовані напрямки підвищення ефективності стратегічного управління підприємством, посилення конкурентної позиції на регіональному ринку, запропоновано створення сайту підприємства, впровадження стратегії диверсифікації.

Науковий підхід у кваліфікаційній роботі підтверджується наявністю схем, рисунків та використанням аналітичних і графічних методів дослідження. В цілому в розрізі розділів означені завдання кваліфікаційної роботи виконано, поставлена мета в основному втілена. Кваліфікаційна робота має практичну спрямованість та рекомендується до захисту на засіданні Екзаменаційної комісії.

Директор
ДП «ДГ «Степне»

Петро СОКИРКО

«__» _____ 20__ року



РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг ступеня вищої освіти магістр Навчально-наукового інституту економіки, управління, права та інформаційних технологій Полтавського державного аграрного університету
Степаненка Максима Петровича

на тему: «Вплив конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства» (на матеріалах Державного підприємства «Дослідне господарство «Степне» Полтавського району) виконану на кафедрі маркетингу під керівництвом д.е.н., професора, завідувача кафедри маркетингу Володимира Писаренка

Кваліфікаційна робота за своєю структурою сприяє всебічному розкриттю обраної актуальної теми та виконанню одержаного завдання.

Теоретико-методологічний розділ кваліфікаційної роботи включає критичну оцінку автора та узагальнення наукових підходів до визначення сутності стратегічного управління. Дослідницько-аналітичний розділ кваліфікаційної роботи направлено на діагностику системи стратегічного управління конкретного підприємств та визначення чинників її формування. В проектно-рекомендаційному розділі обґрунтовано напрями поліпшення кадрового забезпечення підприємства, можливості оптимізації структури товарної продукції та забезпечення інноваційного спрямування стратегічного управління господарської діяльності підприємства.

Автором застосовано достатню кількість наукових методів досліджень. Позитивним моментом проведеного автором у кваліфікаційній роботі дослідження є економічно обґрунтовані пропозиції, які сприятимуть підвищенню управлінської культури, прибутковості та рентабельності господарської діяльності підприємства

Наукова цінність кваліфікаційної роботи полягає в продовженні автором досліджень сучасних особливостей розвитку системи стратегічного управління господарською діяльністю в умовах діяльності окремого сільськогосподарського підприємства

Загалом кваліфікаційна робота Степаненка М.П. за своїм змістовним наповненням, технічним оформленням і структурно-логічною побудовою відповідає існуючим вимогам та отриманому завданню. Автор опрацював як значний обсяг наукових праць, так і нормативну базу з обраної теми, показав вміння чітко, грамотно й аргументовано викладати матеріал, правильно оформлювати його.

Недоліком кваліфікаційної роботи можна вважати факт недостатнього аналізу результативності стратегічного управління господарською діяльністю

підприємства.

Таким чином, кваліфікаційна робота втілює спроби самостійних досліджень і рекомендується до захисту перед екзаменаційною комісією. Автор кваліфікаційної роботи Степаненко М.П. заслуговує присвоєння кваліфікації «_____».

Рецензент: _____
(Власне ім'я Прізвище, науковий ступінь, вчене звання, посада, місце роботи рецензента)

Освіта рецензента: _____
(назва закладу вищої освіти, спеціальність)

(підпис)

«___» _____ 20___ року

ХАРАКТЕРИСТИКА Степаненка Максима Петровича

2000 року народження, українця, здобувача вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг Полтавського державного аграрного університету.

Степаненка Максима Петрович здобуває ступінь вищої освіти Магістр за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг з 2021 року й дотепер. Зарекомендував себе як старанний / недостатньо наполегливий, дисциплінований / недостатньо дисциплінований, відповідальний / безвідповідальний здобувач вищої освіти. Має навчальні досягнення високого / достатнього / низького рівня. Протягом навчання здобув достатні знання з фахових дисциплін, систематично підвищував професійний рівень, зокрема шляхом самоосвіти, брав участь у студентських наукових конференціях та круглих столах / приділяв достатню / недостатню увагу вивченню фахових дисциплін.

За період навчання здобувач мав повагу серед студентів та викладачів. До виконання громадських доручень ставився сумлінно / відповідально, брав активну участь у студентському самоврядуванні, спортивному, культурно-просвітницькому, громадському житті ННУ ЕУПІТ та Університету / недбало. Навчальні заняття без поважних причин не пропускав, порушень дисциплін не має / систематично пропускав навчальні заняття без поважних причин, порушував дисципліну.

Цілеспрямований, спокійний, урівноважений, ввічливий, відповідальний, вимогливий до себе / невірноважений, порушує загальноприйняті норми поведінки, байдужий до виконання покладених на нього обов'язків, недоброчливий у спілкуванні, конфліктний.

Характеристика видана для подання Екзаменаційній комісії.

Директор ННІ ЕУПІТ, д.е.н.,
професор

Куратор групи, к.е.н., доцент

Староста групи

Дмитро ДЯЧКОВ

Іван ТЕРЕЩЕНКО

Катерина ГОЛУБ

«___» _____ 20__ року

Зразок титульної сторінки наочних матеріалів до кваліфікаційної роботи

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Другий (магістерський) рівень вищої освіти

НАОЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Степаненка Максима

на тему: «Вплив конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства» (на матеріалах Державного підприємства «Дослідне господарство «Степне» Полтавського району)

Науковий керівник, д.е.н.,
професор



Володимир ПИШАРЕНКО

Полтава 202__ року

*Зразок реферату кваліфікаційної роботи
(формат А5, брошурування)*

ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та
інформаційних технологій
Кафедра маркетингу

СТЕПАНЕНКО МАКСИМ ПЕТРОВИЧ

ВПЛИВ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА СТРАТЕГІЧНИЙ
РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА

освітньо-професійна програма Маркетинг
другий (магістерський) рівень вищої освіти
спеціальність 075 Маркетинг

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи на здобуття кваліфікації – магістр маркетингу

Полтава 202__ року

Кваліфікаційна робота виконана на 88 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 76 найменувань. Робота містить 40 таблиць, 7 рисунків та 5 додатків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«Теоретико-методичні основи формування конкурентного середовища та маркетингової стратегії»** висвітлені теоретико-методичні основи формування конкурентного середовища та маркетингової стратегії: сутність і проблеми конкуренції та конкурентного середовища; сутність та види маркетингової стратегії підприємства.

У другому розділі **«Аналіз конкурентного середовища та його впливу на стратегічний розвиток підприємства»** здійснений аналіз конкурентного середовища та його впливу на стратегічний розвиток підприємства: оцінка умов господарювання та економічної ефективності діяльності підприємства; аналіз конкурентного середовища підприємства та його конкурентоспроможності;

У третьому розділі **«Перспективні напрями стратегічного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища»** обґрунтовані перспективні напрями стратегічного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища: впровадження стратегії диверсифікація виробництва підприємства; обґрунтування шляхів зміцнення ринкової позиції підприємства.

ВИСНОВКИ

1. Застосування аналітичного методу оцінки конкурентоспроможності аграрних підприємств Полтавського району дає підстави визначити лідером на аграрному ринку ТОВ «Дукла», а його ринковим послідовником ПП «Альфа-капітал», на третьому місці – ДП «ДГ «Степне». Лідером ринку аграрної продукції Полтавського району при застосуванні графічного методу оцінки конкурентоспроможності виступає ПП «Альфа-капітал», яке перемогло за показниками найвищих мільйонних прибутків, отриманих за останні роки. ДП «ДГ «Степне» є лідером по виробничим та організаційним показникам потенціалу підприємства, оскільки воно має найбільшу площу посіву, а звідси більший валовий збір, більшу кількість працівників.

2. Визначено рівень конкурентоспроможності ДП «ДГ «Степне» відносно найбільших конкурентів Полтавського району, що так само спеціалізуються на виробництві молока та продають його тим же переробним підприємствам, оцінені основні показники забезпечення конкурентоспроможності підприємства та побудована карта позиціонування, яка показує, що проти СТОВ «СС «Тростянець» підприємство має рівень конкурентоспроможності 43,10 %; проти ВСК «Злагода» ДП «ДГ «Степне» є конкурентоспроможним на рівні 5,39 %.

3. Одним із основних елементів системи маркетингу є рекламна діяльність, тому пропонуємо ввести посаду маркетолога та розробку веб-сайту ДП «ДГ «Степне». Сума прогнозних капітальних вкладень та експлуатаційних витрат на програму реалізації і просування Web-сайту за рік становить 254 тис.

грн, а розраховані показники свідчать про доцільність застосування обраного напрямку реклами на підприємстві. За прогностичними показниками рівень рентабельності реклами становить 54,9 %, отже на кожен вкладений гривню витрат на рекламу, ДП «ДГ «Степне» отримає 55 коп. прибутку, а сума економічного ефекту становитиме майже 140 тис. грн.

4. Для сільськогосподарських підприємств середніх і невеликих розмірів практично неможливо створити власну маркетингову службу через відносно високі витрати, що може привести до неконкурентоспроможними продукції. Це переконує в доцільності створення єдиної маркетингової служби на рівні району. Маркетингова служба може бути створена на кооперативній основі сільськогосподарськими підприємствами району. На початку служба може займатися одним-двома видами продукції, реалізація яких має складності, не знаходить збуту в районі, або ціни не відповідають реальній вартості. У завдання служби можуть бути увійти аналіз і пошук сегментів ринку за межами району і регіону, аналіз купівельного попиту, вимог покупців до якості, товарного вигляду продукції, укладення договорів на її продаж.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА

1. Степаненко М.П. Специфічні особливості маркетингу у сфері послуг. *Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 16-17 квітня 2020 р. Том I.* Полтава: РВВ ПДАА, 2020. С. 20-22. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/1000/stud-konf-2020-1-tom.pdf>

2. Степаненко М.П. Особливості маркетингу послуг в Україні. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XII Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 22 квітня 2020 року). Полтава: ПДАА. 2020. 160 с. С. 25-27. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnyk-marketyng-2020.pdf>

АНОТАЦІЯ

Степаненко М. **Вплив конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства.** – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг Полтавського державного аграрного університету, Полтава, 202___. Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню теоретичних основ формування конкурентного середовища та маркетингової стратегії; здійснений аналіз конкурентного середовища та його впливу на стратегічний розвиток підприємства; обґрунтовані перспективні напрями стратегічного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища: впровадження стратегії диверсифікація виробництва підприємства; обґрунтування шляхів зміцнення ринкової позиції підприємства.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, конкурентні переваги, маркетинг, маркетингові стратегії, діджиталізація, диверсифікація.

ANNOTATION

Stepanenko M. **The influence of the competitive environment on the strategic development of the enterprise.** – Qualification work on the rights of the manuscript. Qualification work for a master's degree in the educational-professional program Marketing, specialty 075 Marketing Poltava State Agrarian University, Poltava, 2022. Qualification work is devoted to the study of the theoretical foundations of the competitive environment and marketing strategy; the analysis of the competitive environment and its influence on strategic development of the enterprise is carried out; substantiated perspective directions of strategic development of the enterprise in the conditions of the competitive environment: introduction of strategy diversification of production of the enterprise; substantiation of ways to strengthen the market position of the enterprise.

Key words: competition, competitiveness, competitive advantages, marketing, marketing strategies, digitalization, diversification.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30-35.
2. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2019. С. 178-189.
[URL:http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8441](http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8441).
3. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
4. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
5. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник національного університету «Львівська політехніка. Серія логістика*, 2016. № 846. С. 21-25.
6. Бочко О.Ю., Скриньковський Р.М. Розвиток маркетингової діяльності підприємств в умовах кризових явищ державності. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 17-25.
7. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник. За наук. ред. А.В. Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
8. Воронкова А.Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства. К.: Техніка, 2000. 152 с.
9. Головне управління статистики у Полтавській області Інтернет-видання. URL: <http://www.poltava.gov.ua>.

10. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29-31.
11. Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
12. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навчальний посібник, Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
13. Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. Організація та проектування логістичних систем: підручник. Київ: Міленіум, 2016. 387 с.
14. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.
15. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2008. С. 124-125.
16. Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2007. 224 с
17. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128.
18. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колект. моногр.* За заг. ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2020. С. 305-314. URL: http://confcontact.com/2020-kolektyvnamonographiya/kolektyvna_monographiya_2020_maket.pdf#page=305
19. Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
20. Єрешко А.І., Сотніков Ю.М. Перспективи використання маркетингових онлайн-досліджень в інноваційному розвитку економіки регіону. *Бізнес-навігатор*, вип. 2-2. 2018, С. 63-66.

21. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 384 с.
22. Закон України «Про захист економічної конкуренції» зі змінами, внесеними згідно із Законами N 3567-VI (3567-17) від 05.07.2011. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>.
23. Казанцев М. Моделі сприйняття вартості клієнтом. URL: <http://2pf.ru/biznes/prodazhi/171-modeli-vospriyatiya-stoimosti-klientom.html>
24. Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
25. Коноплицький В.А. Філіна Г.І. Економічний словник. Тлумачно-логічний. К.: КНТ, 2007. 580 с.
26. Корецький М.Х., Дацій О.І., Дегтяр А.О. Стратегічне управління: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008. С. 120-123.
27. Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
28. Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
29. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Диалектика, 2020. 880 с.
30. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784
31. Краус К. М., Юрко І. В. Інноваційні концепції маркетингу. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2012. №3 (55).С. 99-104. URL: <http://www.stattionline.org.ua/ekonom/60/7926-innovacijni-koncepci%D1%97-marketingu.html>.

32. Крикавський Є., Плохильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: Видавництво львівської політехніки, 2020. 848 с.
33. Крикавський Є., Крикавська І. Інтернет продуктів: засади економіки і права. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/D0%86..pdf>.
34. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
35. Кузнєцова Т.В., Гончарук Н.В. Роль маркетингу в системі антикризового управління підприємством. URL: <http://old.nuwm.rv.ua/methods/asp/vd1/ek5216.pdf>.
36. Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 243 с.
37. Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.
38. Малік М.Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. К.: ННЦ ІАЕ, 2007. 270 с.
39. Мардар М.Р. Сучасні методи просування товарів: лабораторний практикум. навчальний посібник. Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. 130 с.
40. Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf.
41. Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
42. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
43. Окландер М. А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362-371.

44. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.

45. Писаренко В.В., Шталь Т.В., Гуржій Н.Г., Мелушова І.Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с. URL: <http://repository.hneu.ua/handle/123456789/18274>.

46. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.

47. Романенко О.О. Види маркетингових інтернет-стратегій. *Економіка: реалії часу*. 2014. № 6 (16). С. 70–76. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2014/n6.html>.

48. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.

49. Смолянук О.В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності. *Економіка та держава*. 2013. № 3. С. 91-93.

50. Смолянук О.В. Маркетингова складова соціальних мереж: світ та Україна. *Економіка та держава*. 2013. № 8. С. 112-117.

51. Соколенко В.А. Сучасні тенденції розвитку маркетингу. НТУ «ХПІ». 2012. URL: <http://blog.twitter.com/2012/03/numbers.html>.

52. Стець О.М. Маркетинг цінності у контексті інноваційної моделі формування конкурентоспроможності підприємств молочної 215 галузі. Інструменти та методи комерціалізації інноваційної продукції: монографія. За ред. д.е.н., проф. Ілляшенка С.М., к.е.н., доц. Біловодської О.А. Суми: Триторія, 2018. С. 316-328.

53. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pidruchnyk.pdf.

54. Терещенко І.О., Шульга Л.В., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *АгроСвіт*. 2019. № 18. С. 63-67.
55. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.
56. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, т. 28. С. 199-206.
57. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.
58. Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів. К.: Кондор. 2009. 468 с.
59. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2018. 304 с.
60. Хамініч С. Ю., Варич Ю. М., Матвієць М. В. Реклама та рекламна діяльність у сучасному вимірі: монограф.; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ : Видво Маковецький Ю. В., 2011. 144 с.
61. Череп А.В., Абліцова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.
62. Що таке інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування. URL: <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html> .
63. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 7. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf.
64. Dale Colyer, P. Lynn Kennedy, R. Paul Krugman et al. editors. Competition in agriculture: the United State in the Word Market. NY.: Food Products Press, 2000. 323 p.

65. Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Philip Kotler
Copyright. 2000 by Prentice-Hall, Inc. p. 46-47.

66. Samoilyk Iuliia, Borovyk Tatiana, Danylenko Viktoria, Diadyk Tetiana,
The ecoonatural, economic and marketing potential of the organic production
development in the world. Security of the XXI century: national and geopolitical
aspects. Issue 3: collective monograph / in edition I. Markina. Nemoros s.r.o., 2021.
P. 68-83.

67. Solomon, M R., Marshall, G.W., Stuart, E.W. Marketing, 2006, p. 34-36.

68. Kohli, A.K, Jaworksi, B.J. Market Orientation: The Construct, Research
Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, 54. 1990. p. 1-18.

Додаток П

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ВСТУПУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

ВСТУП

Актуальність теми. Конкурентне середовище – це інституційні умови координації діяльності суб'єктів ринків. Конкурентна політика складається з двох елементів: конкурентне законодавство та сфера захисту конкуренції. Моделі конкурентної політики визначаються політичною (адміністративною) чи юридичною системою. Для захисту суспільства від влади монополій використовують принцип поділу влади (законодавча, судова, виконавча). Дослідження конкурентної політики держави та формування конкурентного середовища призвели нас до розуміння того, що замість механізму конкуренції сформувалася система економічної координації.

Основним критерієм «виживання» підприємства в конкурентному середовищі є здатність реалізувати свою конкурентну перевагу на ринку, яка залежить не тільки від прямої конкуренції, але й інших конкурентних та природних сил: від потенційних конкурентів, від товарів-замінників, від клієнтів та від постачальників, інших непередбачуваних умов. Метою проведення конкурентного аналізу є ідентифікація сприятливих можливостей та загроз, з якими може зіткнутися підприємство. Аналіз конкурентного середовища підприємства дозволить розробити стратегічні плани щодо усунення вузьких місць та збільшення прибутку підприємства.

Вивченню питань конкурентного середовища, конкурентних переваг, формування конкурентних маркетингових стратегій, окремих їх елементів та аспектів присвячені роботи багатьох учених: І. Ансоффа, М. Мартиненко, С. Филиппова, О. Кузьміна, О. Могилевської, Л. Шемаєва, О.Ареф'єва, В. Гриньова, Ж. Ламбена, Б. Карлоффа, Х. Кобоясі, Ф. Котлера, І. Кретова, Д. Кромбрюгге, К. Лінді, С. Маджаро, Дж. Макартура, М. Мескона, Н. Моїсеєвої, А. Поршнева, А. Романова, Х. Такеучі, Т. Фуджімото, Г. Шмалена Ю. Юданова, Д. Аакер, К. Боумен, Є. Голубков, Д. Джобер, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Дэй, Дж. Еванса, М. Мак-Дональда, Р. Фатхутдінова та інших.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами.

Магістерські дослідження виконані у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Формування маркетингових конкурентних стратегій розвитку аграрних підприємств» (державний номер 0117U003101, строки виконання 2017-2022 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є аналіз впливу конкурентного середовища на стратегічний розвиток підприємства.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

– висвітлити теоретико-методичні основи формування конкурентного середовища та маркетингової стратегії: сутність і проблеми конкуренції та конкурентного середовища; сутність та види маркетингової стратегії підприємства;

– здійснити аналіз конкурентного середовища та його впливу на стратегічний розвиток підприємства: оцінка умов господарювання та економічної ефективності діяльності підприємства; аналіз конкурентного середовища підприємства та його конкурентоспроможності;

– обґрунтувати перспективні напрями стратегічного розвитку підприємства в умовах конкурентного середовища: впровадження стратегії диверсифікація виробництва підприємства; обґрунтування шляхів зміцнення ринкової позиції підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування та ефективного функціонування конкурентного середовища та, зокрема, процес його впливу на стратегічний розвиток підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні складові конкурентного середовища та його вплив на стратегічний розвиток підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу та менеджменту, нормативно-правові акти. Вирішення поставлених завдань забезпечувалося використанням методів наукового дослідження: наукової абстракції;

монографічний метод; розрахунково-конструктивний метод, табличний, графічний методи; статистичні та соціологічні методи.

Інформаційна база: матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, інтернет-джерела, дані річних звітів ВСК «Злагода», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає:

набули подальшого розвитку:

- обґрунтування перспективних напрямів впровадження стратегії диверсифікація виробництва підприємства;
- обґрунтування шляхів зміцнення ринкової позиції підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зроблені загально-методологічні висновки та теоретичні узагальнення являють собою певний внесок у подальшу розробку маркетинговий стратегій підприємств в конкретних умовах конкурентного середовища.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи за рівнем освітнім магістр були представлені на X, XI, XII XIII Міжнародних науково-практичних конференціях «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, ПДАУ, 2018, 2019, 2020, 2021 рр.); студентських наукових конференціях ПДАУ (м. Полтава, ПДАУ, 2020-2021 рр.)

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 7-ми наукових працях, зокрема 1 стаття – у фаховому виданні України та у 6 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,56 д.а. (додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 88 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 76 найменувань. Робота містить 40 таблиць, 7 рисунків та 5 додатків.

Затверджено до друку радою з якості вищої освіти спеціальності «Маркетинг»,
протокол № 1 від 04.09.2023 р.
Формат 60x90 ¹/₁₆. Папір офсетний (білий 70-80 г/м²).
Ум. друк. арк. 4,51. Авт.арк. 3,47.
Тираж 5 пр. Гарнітура Times New Roman Cyr.

Друк: ПДАУ