

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до виконання кваліфікаційної роботи здобувачами вищої освіти
освітньо-професійної програми Маркетинг
другого рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг
галузі знань 07 Управління та адміністрування
(2021 рік набору)



ПОЛТАВА – 2021

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 (2021 рік набору). Писаренко В. та ін. Полтава: ПДАУ. 2021. 74 с.

Укладачі: 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 Калюжна Ю.

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 30 серпня 2021 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 науково-методичної ради спеціальності Маркетинг 30 серпня 2021 р. (протокол № 1).

© Полтавський державний аграрний університет (ПДАУ)
© Кафедра маркетингу, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ВИМОГИ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	6
РОЗДІЛ 2. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ	12
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДОВАНІ ПЛАНИ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ	14
РОЗДІЛ 4. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	29
РОЗДІЛ 5. ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	43
ДОДАТКИ	
Додаток А. Зразок заяви про затвердження теми кваліфікаційної роботи	48
Додаток Б. Зразок титульних сторінок кваліфікаційної роботи	49
Додаток В. Зразок завдання на кваліфікаційну роботу	51
Додаток Д. Зразок подання голові Екзаменаційної комісії щодо захисту кваліфікаційної роботи	53
Додаток Е. Зразок замовлення на виконання теми кваліфікаційної роботи	55
Додаток Ж. Зразок відгуку підприємства на кваліфікаційну роботу	56
Додаток З. Зразок рецензії на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти	57
Додаток К. Зразок характеристики здобувача вищої освіти	58
Додаток Л. Зразок титульної сторінки наочних матеріалів до кваліфікаційної роботи	59
Додаток М. Зразок реферату кваліфікаційної роботи	60
Додаток Н. Приклад оформлення списку використаних джерел	64
Додаток П. Приклад оформлення вступу кваліфікаційної роботи	71

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 «Про вищу освіту» № 1556-VII в редакції від 06.06.2019. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18> (дата звернення 22.12.2021).

2. Методичні рекомендації щодо розроблення стандартів вищої освіти: Наказ Міністерства освіти і науки України від 01 червня 2016 р. № 600. (у редакції наказу Міністерства освіти і науки України від 01.10.2019 р. № 1254). URL: http://edu-mns.org.ua/img/news/8635/NakMON_1254_19.pdf (дата звернення 23.12.2021).

3. Національний класифікатор України: Класифікатор професій ДК 003: 2010 зі змінами і доповненнями. URL: https://hrliga.com/index.php?module=norm_base&op=view&id=433 (дата звернення 23.12.2021).

4. Національна рамка кваліфікацій, затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2011 р. № 1341. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-%D0%BF> (дата звернення 23.12.2021).

5. Перелік галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затверджений постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 р. № 266. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/266-2015-%D0%BF> (дата звернення 23.12.2021).

6. Положення про організацію освітнього процесу в Полтавському державному аграрному університеті. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5555/10012021polozhennyaproosvitniyprocespravlene.pdf>

7. Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію у Полтавському державному аграрному університеті. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5555/polozhennyaprooatestaciyuzdobuvachivvyshchoiosvityupdau.pdf>

8. 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>

9. 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/5404/opp-marketynng-mag-2021.pdf>

10. Програма атестації здобувачів вищої освіти. Освітньо-професійна програма Маркетинг другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг галузь знань 07 Управління та адміністрування. <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5404/programaatestaciyimag2021pdf.pdf>

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;

- опанувати 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 «Тимчасовим положенням про перевірку кваліфікаційних робіт на наявність запозичень з інших джерел».

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, російською 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, російською та однією з іноземних мов (переважно – англійською) і розміщується разом з ключовими словами.

Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на відкритому засіданні ЕК.

1.2. Вимоги до написання 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. Назва теми повинна бути чіткою, лаконічною та містити однозначне тлумачення. Здобувач обов'язково пише заяву про затвердження теми роботи (додаток А). Закріплення теми кваліфікаційної роботи, призначення наукового керівника та консультантів (у разі потреби) затверджується наказом ректора академії.

Структура кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота складається із:

- титульних сторінок (перша титульна та пояснювальна записка) (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.

Титульні сторінки є першими сторінками кваліфікаційної роботи і оформлюється відповідно до вимог стандарту та вимог закладу вищої освіти.

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 подається перелік умовних скорочень, 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 наведені назви усіх розділів і підрозділів; висновки; список використаних джерел; додатки.

У *вступі* кваліфікаційної роботи зазначаються: актуальність теми (обґрунтування вибору теми дослідження); зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами; мета і завдання; формулюється об'єкт і предмет дослідження; методи наукових досліджень; інформаційна база; елементи наукової новизни; практична значущість; апробація результатів дослідження; структура та обсяг кваліфікаційної роботи.

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 організацій та установ. Висвітлення актуальності повинно бути небагатослівним, визначати сутність наукової проблеми (завдання).

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Вказується, в рамках якої науково-дослідної роботи НІСД (як правило, це тема закріплена за випусковою кафедрою) 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 обране 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.

Методи досліджень – спосіб набуття достовірних наукових знань, умінь та практичних навичок у різних сферах діяльності. Перераховуються використані наукові методи дослідження та змістовно визначається, що саме досліджувалось кожним методом. Вибір методів дослідження повинен забезпечити достовірність отриманих результатів та висновків.

Інформаційна база – наводиться перелік видів джерел інформаційного забезпечення дослідження.

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

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

Анотація результатів дослідження має містити перелік опублікованих статей, тез доповідей, підготовлених за матеріалами роботи, виступи на науково-практичних конференціях (обов'язково в цьому пункті робимо посилання на додаток А «Ксерокопії опублікованих наукових праць за темою кваліфікаційної роботи, сертифікатів участі у конференціях», який в усіх роботах є обов'язковим і містить ксерокопії опублікованих наукових праць).

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи повинні інформувати про обсяг роботи (кількість сторінок), структурні частини роботи, кількість таблиць, рисунків, додатків, 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 формулюються *висновки* зі стислим викладенням наведених у ньому результатів наукових і прикладних досліджень (2-3 позиції).

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 дані, опубліковані у відповідних енциклопедіях, монографіях, довідниках, зарубіжних джерелах. виданнях, у

т. ч. з наукометричної бази Scopus.

У другому дослідницько-аналітичному розділі здобувач вищої освіти, використовуючи фактичний матеріал і зібрану інформацію, аналізує та розкриває зміст питань на прикладі конкретних установ, організацій. 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 установ, організацій), що наводяться у додатках.

Третій проектно-рекомендаційний розділ містить кілька взаємопов'язаних підрозділів, в яких надано конкретні науково обґрунтовані пропозиції, проекти інноваційного характеру щодо вдосконалення управління та підвищення ефективності діяльності установ, організацій. У цьому розділі розкривають також зміст і результати власних наукових досліджень, подаються конкретні методики і моделі.

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. Також необхідно виділити висновки (по пунктам) та пропозиції (по пунктам).

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.

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.

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

2.2. 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 потокових 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 ціновою 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

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

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:

- титульні сторінки (титульна + пояснювальна записка);
- 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.

Завершену 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.

Титульні сторінки кваліфікаційної роботи оформляються за єдиним зразком (*див. додаток Д*). За титульними сторінками розмішують «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 невиправданам 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», 2017-2021 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 графи 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 графи; однорідні числові дані розміщують так, щоб їх класи збігалися; неоднорідні – посередині графи; 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 графи 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», 2017-2021 рр., грн/ц**

Вид продукції	Роки					2021 р. у % до 2017 р.
	2017	2018	2019	2020	2021	
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», 2017-2021 рр.**

Показники	Роки					2021 р. до 2017 р., +,-
	2017	2018	2019	2020	2021	
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;

є) 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. Підприємство 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: Укראгропромпродуктивність, 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 / Андрищенко А. І. та ін.; за ред. М. В. Гринжєвського. 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. Фауна України. В 40 т. Т. 36. Інфузорії. Вып. 1. Сукторії (Ciliophora, Suctorea) / И. В. Довгаль. Киев: Наукова думка, 2013. 271 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів: Тріада плюс, 2006. 360 с.
Автор і перекладач	Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. Брігхем Є. В. Основы 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,	Зінчук Т.О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних

матеріали конференцій	<p>відходів на природні ресурси світу. Органічне виробництво і продовольча безпека: зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: 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	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).
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	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).
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.</p>

	2015. № 51. С. 21–42. Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних 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. Авторські свідоцтва А. с. 1417832 ССРСР, МКИ А 01 F 15/00. Стенка рулонного пресс-подборщика / В. Б. Ковалев, В. Б. Мелегов. № 4185516 ; заявл. 22.01.87 ; опубл. 23.08.88, Бюл. № 31.
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 друкується 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, Ї. 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, 2015-2019 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 5 ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

5.1. 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)
- письмовий відгук підприємства (додаток Ж);
- письмова рецензія на кваліфікаційну роботу (додаток З).
- характеристика здобувача вищої освіти (додаток К)
- 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.

5.2. 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.

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;
- науковість стилю викладання;
- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок;
- правильне оформлення роботи відповідно до стандартів;

– повнота відповіді на запитання членів ЕК.

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

Додаток А

ЗРАЗОК ЗАЯВИ ПРО ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

До наказу

Ректору Полтавського державного
аграрного університету
здобувача вищої освіти денної форми навчання
за освітньо-професійною програмою Маркетинг
спеціальності 075 Маркетинг
ступеня вищої освіти Магістр
Степаненка Максима Петровича

З А Я В А

Прошу Вас включити в проєкт наказу по університету про затвердження тем кваліфікаційних робіт тему моєї кваліфікаційної роботи в такій редакції: «Удосконалення системи управління конкурентоспроможністю підприємства» (на матеріалах Державного підприємства «Дослідне господарство «Степне» Полтавського району).

7 жовтня 2021 року



Погоджено: науковий керівник,
доцент, к. е. н.



Тетяна ДЯДИК

Тема кваліфікаційної роботи здобувача вищої освіти Степаненка Максима Петровича затверджена на засіданні кафедри маркетингу

11 жовтня 2021 року (протокол № 5)

Завідувач кафедри, професор, д.е.н.



Володимир ПИСАРЕНКО

Додаток Б

**ЗРАЗОК ТИТУЛЬНИХ СТОРІНОК КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри



професор, д.е.н. Володимир ПИСАРЕНКО

« » грудня 2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

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

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Степаненко Максим Петрович

Керівник кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент



Тетяна ДЯДИК

Полтава – 2022 року

Продовження додатку Б

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

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи 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 1
Степаненко М.
Керівник: Дядик Т.
Рецензент: Іщенко Н.

Полтава – 2022 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
Ступінь вищої освіти Магістр

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри



професор, д.е.н. Володимир ПИСАРЕНКО
11 жовтня 2021 р.

**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 доцент, к.е.н., доцент кафедри маркетингу Дядик Тетяна затверджені наказом закладу вищої освіти від __. __ 20__ року № __-ст

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи «__» грудня 2022 року.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність ДП «ДГ «Степне» Полтавського району за 2017-2021 рр.;

- інші інформаційні дані:

- літературні джерела,
- статистичні щорічники Полтавської області,
- інтернет-джерела,
- дані первинного обліку підприємства,
- власні спостереження автора.

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	 _____.2022 р.	 _____.2022 р.

7. Дата видачі завдання 7 жовтня 2019 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

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

Здобувач вищої освіти



Максим СТЕПАНЕНКО

Керівник роботи



Тетяна ДЯДИК

* – 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. 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).

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор інституту



Алла СВІТЛИЧНА

Довідка про успішність

Степаненко М. за період навчання з 2021 року до 2022 року повністю виконав навчальний план за освітньо-професійною програмою з таким розподілом оцінок за:

4-бальною шкалою: відмінно – 64,6 %, добре – 18,8 %;

шкалою ЄКТС: А – 64,6 %; В – 18,8 %; С – 16,6 %; D – 0,0 %; E – 0,0 %.

Методист інституту



Наталія САЗОНОВА

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Степаненко М. 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



Тетяна ДЯДИК

« » грудня 2022 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 нормо-контроль



Тетяна ДЯДИК

« » грудня 2022 року

Завідувач кафедри маркетингу



Володимир ПИСАРЕНКО

« » грудня 2022 року

Додаток Е

ЗРАЗОК ЗАМОВЛЕННЯ НА ВИКОНАННЯ ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Україна
ДЕРЖАВНЕ ПІДПРИЄМСТВО
«ДОСЛІДНЕ ГОСПОДАРСТВО
«СТЕПНЕ»
ПОЛТАВСЬКОГО ІНСТИТУТУ
АГРОПРОМИСЛОВОГО ВИРОБНИЦТВА
ІМЕНІ М.І.ВАВІЛОВА
УКРАЇНСЬКОЇ АКАДЕМІЇ АГРАРНИХ НАУК»
Ідентифікаційний код 00724904

«___» «___» 20__ р.
с.ще Степне Полтавського р-ну
тел. 55-98-77

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 жовтня 2021 року

ЗРАЗОК ВІДГУКУ ПІДПРИЄМСТВА І НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

В І Д Г У К

підприємства

на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг 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 Дядик Тетяни, доцента, к.е.н., доцента кафедри маркетингу

Динамічний розвиток та необхідність реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу до рішення проблем управління виробництвом й реалізацією товарів і послуг. Для забезпечення стійких переваг у конкурентному середовищі необхідна систематична робота усього виробничо-господарського циклу, що призводить до економічного та соціального ефекту у сфері виробництва, управління, маркетингу тощо.

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
9 грудня 2022 року

ЗРАЗОК РЕЦЕНЗІЇ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**РЕЦЕНЗІЯ**

на кваліфікаційну роботу здобувача вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг
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 Дядик Тетяни доцента, к.е.н., доцента кафедри маркетингу

Динамічний розвиток та необхідність реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу до рішення проблем управління виробництвом й реалізацією товарів і послуг. Дослідницько-аналітичний розділ кваліфікаційної роботи направлено на діагностику організаційно-економічних умов функціонування об'єкту дослідження; проаналізований виробничий потенціал та визначена економічна ефективність господарської діяльності підприємства. Проаналізовані: показники прибутковості вирощування основних товарних сільськогосподарських культур. Здійснена оцінка динаміки показників формування прибутку, рентабельності та окупності витрат, показників ділової активності. Оцінені конкурентні переваги підприємства проти основних конкурентів на районному аграрному ринку. Дослідження висвітлені у проектному розділі роботи направлені на напрямки підвищення ефективності стратегічного управління підприємством, посилення конкурентної позиції на регіональному ринку, запропоновано створення сайту підприємства, впровадження стратегії диверсифікації.

Наукова цінність кваліфікаційної роботи полягає в продовженні автором досліджень сучасних особливостей формування конкурентних переваг у конкурентному середовищі та формування стратегії розвитку в умовах діяльності окремого сільськогосподарського підприємства. 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 в розрізі розділів означені завдання кваліфікаційної роботи виконано, поставлена мета досягнута. Кваліфікаційна робота має практичну спрямованість та рекомендується до захисту на засіданні Екзаменаційної комісії.

Пропонована оцінка «відмінно».

Рецензент: Іщенко Наталія, начальник відділів просування та розуміння ТОВ АФ «Маяк» Котелевського району Полтавської області, практикуючий маркетолог.

ПЕЧАТКА



12 грудня 2022 року

ЗРАЗОК ХАРАКТЕРИСТИКИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ**ХАРАКТЕРИСТИКА
Степаненка Максима Петровича**

2000 року народження, українця, здобувача вищої освіти за освітньо-професійною програмою Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг ступеня вищої освіти Магістр 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 факультету та академії / 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 / неврівноважений, порушує загальноприйняті норми поведінки, байдужий до виконання покладених на нього обов'язків, недобррозичливий у спілкуванні, конфліктний.

Характеристика видана для подання Екзаменаційній комісії.

Директор ННІ ЕУПТ, к.е.н., доцент



Алла Світлична

Куратор групи, к.е.н., доцент



Іван Терещенко

Староста групи



Еліза Магарламова

12 грудня 2022 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
Ступінь вищої освіти Магістр

**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, к.е.н., доцент



Дядик Т.В.

Полтава – 2022 року

ЗРАЗОК РЕФЕРАТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

**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
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

РЕФЕРАТ

кваліфікаційної роботи на здобуття кваліфікації – магістр маркетингу

Полтава – 2022 р.

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

Фахове видання:

1. Дядик Т.В., Степаненко М.П. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. Випуск 4 (31) 2021. С. 58-64. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf.

Тези конференцій:

2. Степаненко М.П. Перспективи експорту кошерної продукції українськими виробниками. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез X Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 18 квітня 2018 року). Полтава: ПДАА, 2018. С. 79-82. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/5938/zbirnykmarketyng2018.pdf>

3. Степаненко М.П. Встановлення цін зі знижками та націнками для стимулювання збуту. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XI Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 16 квітня 2019 року). Полтава: ПДАА, 2019. С. 34-38. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnyk-marketyng-2019-3.pdf>

4. 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>

5. 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 ступеня вищої освіти магістр за освітньо-професійною програмою Маркетинг, спеціальності 075 Маркетинг Полтавського державного аграрного університету, Полтава, 2022. 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.

АННОТАЦИЯ

Степаненко Н.П. **Влияние конкурентной среды на стратегическое развитие предприятия.** – Квалификационная работа на правах рукописи. Квалификационная работа на соискание высшего образования магистр по образовательно-профессиональной программе Маркетинг, специальности 075 Маркетинг Полтавского государственного аграрного университета, Полтава, 2022. Квалификационная работа посвящена исследованию теоретических основ формирования конкурентной среды и маркетинговой стратегии; осуществлен анализ конкурентной среды и ее влияния на стратегическое развитие предприятия; обоснованы перспективные направления стратегического развития предприятия в условиях конкурентной среды: внедрение стратегии диверсификации производства предприятия; обоснование путей укрепления рыночной позиции предприятия.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, маркетинг, маркетинговые стратегии, диджитализация, диверсификация.

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.

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. 208 с.
2. Афанасьєва О. П. Інтернет-маркетинг. Опорний конспект лекцій. Харків: Харківський державний університет харчування та торгівлі, 2017. С. 30-35.
3. 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).
4. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
5. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж», 2012. 199 с.
6. Бочко О.Ю. Визначення рівня ефективності маркетингової діяльності на короткостроковий період. *Вісник національного університету «Львівська політехніка. Серія логістика*, 2016. № 846. С. 21-25.
7. Бочко О.Ю., Скриньковський Р.М. Розвиток маркетингової діяльності підприємств в умовах кризових явищ державності. *Молодий вчений*. 2015. № 2. С. 17-25.
8. Бхаргава Рохит. 3 горячих тренда в контент-маркетинге. URL: <https://www.seonews.ru/analytics/3-goryachikh-trenda-v-kontent-marketinge/>.
9. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: підручник. За наук. ред. А.В. Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.

- 10.Воронкова А.Е. Підтримка конкурентоспроможного потенціалу підприємства. К.: Техніка, 2000. 152 с.
- 11.Гавриленко Н.И. Маркетинг: учебное пособие. М.-Берлин: Директ Медиа, 2015. 194 с.
12. Головне управління статистики у Полтавській області Інтернет-видання. URL: <http://www.poltava.gov.ua>.
- 13.Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29-31.
- 14.Гупаловська В.А. Психологія реклами: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2010. 384 с.
- 15.Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навчальний посібник, Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
- 16.Денисенко М.П., Левковець П.Р., Михайлова Л.І. Організація та проектування логістичних систем: підручник. Київ: Міленіум, 2016. 387 с.
- 17.Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2019. 204 с.
- 18.Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2008. С. 124-125.
- 19.Дудла І.О. Товарознавчі аспекти маркетингу: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2007. 224 с
- 20.Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 156. Дніпро: ПДАБА, 2020. С. 124-128.
- 21.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

- 22.Ілляшенко С. Маркетингова товарна політика: підручник. Суми: Університетська книга, 2015. 234 с.
- 23.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.
- 24.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.
- 25.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/>.
- 26.Казанцев М. Моделі сприйняття вартості клієнтом. URL: <http://2pf.ru/biznes/prodazhi/171-modeli-vospriyatiya-stoimosti-klientom.html>
- 27.Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 252 с.
- 28.Кирцнер И.М. Конкуренция и предпринимательство: пер. с англ. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 30 с.
- 29.Коноплицький В.А. Філіна Г.І. Економічний словник. Тлумачно-логічний. К.: КНТ, 2007. 580 с.
- 30.Корецький М.Х., Дацій О.І., Дегтяр А.О.Стратегічне управління: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2008. С. 120-123.
- 31.Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
- 32.Король І. В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. посібник. Умань: Візаві, 2018. 191 с.
- 33.Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Диалектика, 2020. 880 с.
- 34.Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. URL: <https://www.scribd.com/doc/136678663>

35.Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. Пер. с англ. М.: Эксмо, 2011. 240 с.

URL: http://royallib.com/read/kotler_filip/marketing_30_ot_produktov_k_potrebityam_i_dalee_k_chelovecheskoy_dushe.html#593920

36.Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL:

http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784

37.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>.

38.Крикавський Є., Плохильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. посіб. Львів: Видавництво львівської політехніки, 2020. 848 с.

39.Крикавський Є., Крикавська І. Інтернет продуктів: засади економіки і права URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/D0%86..pdf>.

40.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.

41.Кузнецова Т.В., Гончарук Н.В. Роль маркетингу в системі антикризового управління підприємством. URL:

<http://old.nuwm.rv.ua/metods/asp/vd1/ek5216.pdf>.

42.Лилик І.В. Маркетинг в українській економіці: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 243 с.

43.Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.

44.Малік М.Й., Нужна О.А. Конкурентоспроможність аграрних підприємств: методологія і механізми: монографія. К.: ННЦ ІАЕ, 2007. 270 с.

- 45.Мардар М.Р. Сучасні методи просування товарів: лабораторний практикум. навчальний посібник. Херсон: ФОП Грінь Д.С., 2018. 130 с.
- 46.Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. URL: http://www.nbuuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf.
- 47.Окландер М., Кірносова М. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 248 с.
- 48.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
- 49.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.
- 50.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>.
- 51.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>.
- 52.Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. з англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.
53. 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>.
54. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.
- 55.Сміт А. Дослідження про природу та причини багатства народів. М.: Ексмо. 1962. 960 с.

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

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

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

59.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.

60.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.

61.Терещенко І.О., Шульга Л.В., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *АгроСвіт*. 2019. № 18. С. 63-67.

62.Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри / пер. з англ. Я. Машико. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2019. 240 с.

63.Тренды digital маркетинга на 2018 год. URL: http://mmr.ua/show/trendy_digital_marketinga_na_2018_god.

64.Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом транспортних підприємств. *Економічний аналіз*. 2018. № 3, т. 28. С. 199-206.

65.Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2018. № 1, т. 28. С. 258-264.

66.Фатхутдінов Р.А., Осовська Г.В. Управління конкурентоздатністю організації: підруч. для студ. вищ. навч. закладів. К.: Кондор. 2009. 468 с.

67. Філановський О. Головна маркетингова книга. Харків: Фабула, 2018. 304 с.
68. 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.
69. Череп А.В., Абліцова Т.С. Розвиток сучасного маркетингу та вимоги до нього. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2009. № 1. С. 202–205.
70. 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> .
71. 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.
72. Dale Colyer, P. Lynn Kennedy, R. Paul Krugman et al. editors. *Competition in agriculture: the United State in the World Market*. NY.: Food Products Press, 2000. 323 p.
73. *Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition*, by Philip Kotler Copyright. 2000 by Prentice-Hall, Inc. p. 46-47.
74. 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.*
75. Solomon, M R., Marshall, G.W., Stuart, E.W. *Marketing*, 2006, p. 34-36.
76. Kohli, A.K, Jaworksi, B.J. *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications*, *Journal of Marketing*, 54. 1990. p. 1-18.

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ВСТУПУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**ВСТУП**

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

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

Вивченню питань конку rentного середовища, конку rentних переваг, формування конку rentних 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 науково-методичною радою, протокол № 1 від 30.08.2021 р.
Формат 60x90 ¹/₁₆. Папір офсетний (білий 70-80 г/м²).
Ум. друк. арк. 4,51. Авт.арк. 3,47.
Тираж 10 пр. Гарнітура Times New Roman Cyr.

Друк: ПДАУ