



**ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ,
ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА
ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА**
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої-професійної програми
«Маркетинг і реклама»

Київ-2025

Методичні рекомендації щодо підготовки та захисту кваліфікаційної роботи бакалавра для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої-професійної програми «Маркетинг і реклама» денної та заочної форм навчання / Укл. Л.В. Лазоренко, Л.О. Плахотнікова, Н.М. Шуляр. Київ: НАСОА, 2025. 34 с.

Рецензенти:

Бондарук Т.Г., д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, банківської справи та страхування;

Євтушенко Н.М., к.е.н., доцент, декан фінансово-економічного факультету.

Затверджено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління (протокол № 1 від 30 серпня 2025 р.)

Схвалено на засіданні вченої ради фінансово-економічного факультету (протокол № 1 від 30 серпня 2025 р.)

© Л.В. Лазоренко
© Л.О. Плахотнікова
© Н.М. Шуляр
© НАСОА

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ	5
2. ПЕРЕЛІК НАПРЯМІВ ДОСЛІДЖЕННЯ, ЇХ ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ	6
3. КЕРІВНИЦТВО КВАЛІФІКАЦІЙНОЮ РОБОТОЮ БАКАЛАВРА	7
4. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА	7
4.1. Загальні вимоги до оформлення роботи	14
4.2. Подання текстового матеріалу	15
4.3. Загальні правила подання ілюстрацій	19
4.4. Вимоги щодо оформлення таблиць	20
4.5. Загальні правила подання формул	21
4.6. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела	23
5. ПОРЯДОК ЗДАЧІ НА КАФЕДРУ І ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА	24
ДОДАТКИ	26
Додаток А Зразок заяви	27
Додаток Б Орієнтовна форма завдання та календарного плану	28
Додаток В Зразок титульної сторінки кваліфікаційної роботи бакалавра	29
Додаток Г Зразок змісту	30
Тематика бакалаврських робіт	31

ВСТУП

Методичні рекомендації до підготовки та захисту кваліфікаційної роботи бакалавра розроблені відповідно до вимог освітньо-професійної програми (ОПП) підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» і містять основні вимоги до змісту та оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра (КРБ), організації її виконання, порядку захисту та оцінювання.

Мета методичних рекомендацій – надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці, оформленні та своєчасному представленні до захисту КРБ згідно з вимогами чинних стандартів України.

Кваліфікаційна робота бакалавра, що виконується здобувачами першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, є складовою підсумкового контролю, дослідницькою кваліфікаційною роботою, яка дає змогу виявити рівень засвоєння ними теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи за обраною спеціальністю.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти у процесі написання кваліфікаційної роботи повинні набути такі фахові компетентності:

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні

СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової та рекламної діяльності.

СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу і реклами

СК15. Здатність проводити ефективну маркетингову діяльність на міжнародному ринку.

СК16. Здатність здійснювати рекламну діяльність для різних підприємств на внутрішньому та зовнішньому ринках

Здобувачі вищої освіти повинні демонструвати такі програмні результати навчання:

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв’язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової та рекламної діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним

ПРН19. Демонструвати вміння використовувати методи ведення ефективної маркетингової діяльності на міжнародному ринку.

ПРН20. Знати та вміти використовувати сучасні інструменти рекламної діяльності на внутрішньому та зовнішньому ринках товарів і послуг.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виконання і захист кваліфікаційної роботи бакалавра є формою підсумкової атестації випускників на завершальному етапі навчання у Національній академії статистики, обліку та аудиту із спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої-професійної програми «Маркетинг і реклама». До виконання КРБ допускаються здобувачі вищої освіти, які успішно склали заліково-екзаменаційну сесію, та захистили звіти з практичної підготовки згідно ОПП.

КРБ є кінцевим результатом самостійної дослідницької діяльності здобувача, комплексним науковим дослідженням, яке підводить підсумки вивчення ним компонентів, що передбачені ОПП за відповідною спеціальністю.

КРБ є випускною кваліфікаційною роботою, на підставі захисту якої Екзаменаційна комісія (ЕК) вирішує питання про присвоєння її автору відповідної кваліфікації і видачу диплома бакалавра.

Виконання кваліфікаційної роботи бакалавра має за мету:

- систематизацію, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності і застосування цих знань у міжнародній маркетинговій діяльності, як вітчизняними підприємствами і організаціями так і міжнародними компаніями;

- розвиток навиків ведення самостійної роботи та оволодіння методикою дослідження і експериментування при вирішенні проблем та питань, які розробляються в КРБ;

- з'ясування підготовленості здобувача вищої освіти до самостійної роботи в умовах трансформації економічних відносин, сучасної науково-технічної революції, сучасного виробництва, прогресу науки, техніки та культури.

У процесі виконання КБР здобувач вищої освіти відповідно до кваліфікаційних вимог повинен виявити:

- знання загальнотеоретичних, загальноекономічних, професійних компонентів, які розкривають теоретичні основи та практичні питання маркетингової та рекламної діяльності на міжнародному рівні;

- уміння щодо постановки та наукового обґрунтування вирішення актуальних питань підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств, організацій, фірм в умовах ринкової економіки;

- уміння аналізувати, систематизувати, узагальнювати, закріплювати та поглиблювати теоретичні знання з маркетингу та реклами та формувати практичні навички застосування цих знань під час вирішення конкретних наукових та виробничих задач;

- навички ведення самостійної роботи і опанування методиками теоретичних та науково-практичних досліджень, необхідних під час виконання кваліфікаційної роботи;

- досвід систематизації отриманих результатів досліджень, формулювання висновків і положень як результатів виконаної роботи та їх публічний захист;

- вміння визначати і використовувати причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у прикладній галузі.

КБР повинна мати логічний, доказовий, аргументований характер, містити глибокий самостійний аналіз досліджуваної теми; мати реальні пропозиції щодо вдосконалення діяльності, що вивчається на досліджуваному об'єкті; бути належно оформленою і мати всі необхідні супровідні документи.

2. ПЕРЕЛІК НАПРЯМІВ ДОСЛІДЖЕННЯ, ЇХ ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ

Підготовка до виконання кваліфікаційної роботи бакалавра повинна починатись вже на першому етапі навчання при обговоренні відповідних проблем на семінарських та практичних заняттях на індивідуальних та групових консультаціях з викладачами.

Тематика КРБ розробляється та щорічно оновлюється кафедрою менеджменту, маркетингу та публічного управління відповідно до затвердженої освітньо-професійної програми. При цьому особлива увага приділяється підвищенню відповідності кваліфікаційних робіт спеціальності та практичним завданням, які поставлені перед випускниками Академії.

Тема КРБ має бути вибрана здобувачем не пізніше початку останнього семестру. При виборі теми здобувач повинен керуватись переліком напрямів тем КРБ, рекомендованих кафедрою менеджменту, маркетингу та публічного управління, який зберігається на кафедрі, або просити кафедру затвердити йому іншу тему роботи, яка відповідає його спеціалізації і відображає специфіку підприємства, на матеріалах якого вона буде розроблятися.

Обравши тему, здобувач звертається з письмовою заявою на ім'я завідувача кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління з проханням затвердити її (**додаток А**). Заява здобувача є підставою для призначення наукового керівника. У випадку вибору здобувачем іншої тематики, яка не увійшла у перелік напрямів тем, йому необхідно подати заяву на ім'я завідувача кафедри з проханням дозволу на її виконання. Зміна тем КРБ допускається тільки у виняткових випадках з відповідним обґрунтуванням та оформлюється відповідним наказом.

Після остаточного узгодження з науковим керівником обрані теми КРБ розглядаються і обговорюються на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління. Кафедра готує проект наказу ректора Академії.

3. КЕРІВНИЦТВО КВАЛІФІКАЦІЙНОЮ РОБОТОЮ БАКАЛАВРА

Науковий керівник кваліфікаційної роботи бакалавра призначається завідувачем кафедри менеджменту, маркетингу та публічного управління з числа професорсько-викладацького складу кафедри. За представленням кафедри керівники затверджуються наказом Ректора.

З урахуванням теми КРБ керівниками та консультантами також можуть бути висококваліфіковані фахівці міністерств та відомств України, які мають великий досвід наукової та практичної роботи.

Науковий керівник разом із здобувачем розробляють завдання та календарний план написання КРБ (додаток Б), в якому передбачаються терміни написання розділів.

4. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Вимоги до структури роботи:

- Титульний аркуш.
- Довідка про рівень оригінальності тексту.
- Завдання та календарний план виконання кваліфікаційної роботи бакалавра.
- Зміст.
- Вступ.
- Основна частина:
 - ✓ перший розділ;
 - ✓ другий розділ;
 - ✓ третій розділ;
- Висновки.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

Титульний аркуш містить (додаток В):

- найменування закладу вищої освіти;
- найменування факультету (відділення);
- найменування кафедри;
- шифр і найменування спеціальності;
- назву освітньо-професійної програми;
- назву роботи;
- прізвище, ім'я, по батькові автора;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові завідувача випускової кафедри;
- місто і рік.

Завдання та календарний план (додаток Б), підписані науковим керівником і здобувачем вищої освіти, затверджені завідувачем кафедри під час

оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра слід розмістити після титульної сторінки (до загального обсягу сторінок не входить).

Зміст КРБ має бути складним і містити: вступ, три розділи, кожен з яких містить не менше двох параграфів; висновки; список використаних джерел та додатки. Подають його на початку роботи з найменуваннями та номерами початкових сторінок усіх розділів і підрозділів, вступу, висновків, списку використаних джерел та додатків (додаток Г).

Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів (за необхідності). Якщо в роботі вжито специфічну термінологію, а також маловідомі скорочення, нові символи, позначення і таке інше, то їх перелік може бути поданий у роботі окремим списком, який розміщують перед вступом.

Перелік друкують двома колонками, у яких зліва за абеткою наводять, скорочення, справа – їх детальну розшифровку.

Якщо в роботі спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення і таке інше повторюються менше трьох разів, перелік не складають, а їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

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

У вступі подають загальну характеристику роботи в рекомендованій нижче послідовності.

Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями проблеми чітко, аргументовано обґрунтовують актуальність і доцільність роботи для розвитку відповідної галузі науки чи виробництва, особливо на користь України, з визначенням *ступеня розробленості* обраної проблематики.

Мета і завдання дослідження. Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для її досягнення. Не слід формулювати мету як «дослідження...», «вивчення...», тому що ці слова вказують на засіб досягнення, а не на неї саму. Мета кваліфікаційної роботи бакалавра може полягати у «систематизації...», «розробці пропозицій щодо...», «обґрунтуванні...», «встановленні ...» тощо. Мета роботи тісно переплітається з назвою роботи і повинна чітко вказувати, що саме вирішується в роботі.

Формулювання завдань кваліфікаційної роботи бакалавра повинно починатися словами «виявити...», «проаналізувати...», «встановити...», «розкрити...» тощо), тобто завдання вказують на спосіб досягнення мети.

Об'єкт дослідження – процес або явище, яке породжує проблемну ситуацію та зібране для вивчення;

Предмет дослідження – те, що знаходиться в межах об'єкта. Предмет дослідження визначає тему роботи.

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів наукового дослідження або досягнення поставленої в роботі мети. Перераховувати їх треба не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

Інформаційна база дослідження. Подається перелік інформаційних джерел (наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців, статистичні матеріали міжнародних організацій та установ, дані Державної служби статистики України, Інтернет-джерела тощо).

Практичне значення одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі бакалавра висвітлюють результати практичного застосування отриманих результатів або рекомендації щодо їх використання. Це можуть бути нові способи, технології, методи, методики, алгоритми, тобто те нове, що дає виконана КРБ для практики роботи того чи іншого підприємства (галузі).

Апробація результатів дослідження має містити назви статей, тез доповідей, підготовлених за матеріалами роботи, виступи на науково-практичних конференціях (**необов'язковий елемент, за наявності**).

Структура та обсяг роботи. «Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота містить __ рисунків, __ таблиць та __ додатків. Перелік використаних джерел налічує __ найменувань».

Основна частина. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з розділів та підрозділів. Виклад матеріалу підпорядковують одній провідній ідеї, чітко визначеній автором. Кожен розділ починають з нової сторінки.

У розділах основної частини подають: теоретичне обґрунтування проблеми, що досліджується; огляд літератури за темою і вибір напрямків досліджень; виклад загальної методики і основних методів досліджень; експериментальну частину і методику досліджень; проведені теоретичні та (або) експериментальні дослідження; аналіз і узагальнення результатів досліджень.

Перший розділ – теоретичний, містить декілька параграфів. Теоретичне обґрунтування має визначати роль і місце досліджуваних явищ та процесів у діяльності галузі, ринку чи підприємства. У цьому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, наводиться огляд літературних джерел, нових

розробок, опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела, іншої інформації, пов'язаної з темою.

В огляді використаних джерел здобувач на основі вивчення наукової, навчально-методичної літератури, в тому числі іноземної, розкриває підходи різних авторів до розв'язання проблеми, показує, в чому полягає подібність, а у чому – відмінність їх поглядів, а також обґрунтовує власні погляди на проблему, окреслює основні стадії розвитку наукової думки за своєю проблемою. Стисло, критично висвітливши роботи науковців і фахівців, здобувач повинен виявити ті питання, котрі залишилися невирішеними і, отже, визначити своє місце у розв'язанні проблеми.

Теоретичне обґрунтування, сутність, сучасні тенденції розвитку, методичні підходи до розв'язання наукової проблеми повинні мати певні елементи наукової новизни, полемічності, власної позиції щодо обраних методів дослідження, що дає змогу перейти в наступному розділі до конкретного аналітичного дослідження.

Закінчується цей розділ коротким резюме стосовно необхідності проведення досліджень у даній галузі. Обсяг першого розділу не повинен перевищувати 25-30% загального обсягу кваліфікаційної роботи бакалавра.

Другий розділ – аналітико-дослідницький (2-3 параграфи), забезпечуючи логічну послідовність дослідження, має стати перехідним до наступного третього розділу. Це розділ містить детальний соціально-економічний аналіз діяльності галузі, ринку чи підприємства, діагностування їх діяльності щодо обраного напрямку дослідження, ґрунтовний аналіз із використанням накопиченого фактичного матеріалу та із залученням певного методичного інструментарію. В цьому розділі, як правило, обґрунтовують вибір напрямку досліджень, наводять методи вирішення задач і їхні порівняльні оцінки, розробляють загальну методику проведення досліджень. Теоретичні роботи спрямовують на розкриття методів, розрахунків, гіпотез.

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, діаграми мають супроводжуватися тлумаченням та висновками, які дозволяють визначити сутність досліджуваних процесів, їх особливості, тенденції, створити базу невикористаних резервів для дослідження. Аналіз проблеми повинен здійснюватися з урахуванням чинників позитивного та негативного впливу.

Текст доцільно ілюструвати реальними документами, що наводяться у додатках, та обов'язково стисло коментувати їх. Для виконання другого розділу здобувач має зібрати фактичні дані під час науково-дослідної переддипломної практики. Джерелом інформації є планові і фактичні показники господарської діяльності, статистична та бухгалтерська звітність, накази, розпорядження, результати спостережень, опитувань і обстежень та інших методів накопичення

первинної інформації, які використовує здобувач під час переддипломної практики.

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

Обсяг другого розділу — у межах 30-35% від загального обсягу кваліфікаційної роботи бакалавра.

Третій розділ – проектно-рекомендаційний, присвячують вичерпному і повному викладу результатів досліджень автора з висвітленням того, що він вносить у розробку проблеми. Здобувач вищої освіти повинен дати оцінку повноти вирішення поставлених задач, достовірності отриманих результатів (характеристик, параметрів), їх порівняння з аналогічними результатами вітчизняних і зарубіжних досліджень, обґрунтування потреби у додаткових дослідженнях, негативних результатів, які визначають необхідність припинення подальших досліджень.

Завданням третього розділу є створення обґрунтованих рекомендацій, моделей та рішень щодо управління маркетинговою діяльністю підприємства (маркетингова стратегія, маркетинговий план, консультативний проект, формування моделей управління й розвитку суб'єктів та розроблення практичних рекомендацій щодо їхньої маркетингової діяльності, пропозиції щодо вдосконалення організації маркетингу, визначення оптимальних параметрів ринку, продукту, просування та ін.) на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, що викладені у першому розділі, а також висновків проведеного у другому розділі дослідження.

Пропозиції щодо науково-практичного вирішення досліджуваної теми повинні відповідати критеріям оптимальності, цільової ефективності та практичної спрямованості.

Рекомендований обсяг третього розділу – 30% загального обсягу кваліфікаційної роботи бакалавра.

Висновки. У висновках викладають по пунктах найважливіші теоретичні та практичні результати, отримані в кваліфікаційній роботі, з формулюванням розв'язаної поставленої проблеми (завдання) та практичного використання здобутих результатів дослідження. Перший пункт висновків має дати коротку оцінку стану питання. Далі у висновках розкривають методи вирішення поставленої в роботі наукової проблеми (завдання), їхній практичний аналіз, порівняння з відомими розв'язаннями, наголошують на якісних і кількісних показниках здобутих результатів, обґрунтовують їх достовірність.

Список використаних джерел слід укласти за наскрізною нумерацією в алфавітному порядку чи в порядку згадування їх у тексті. ***Мінімальна кількість літературних джерел повинна бути не менше 60 посилань.***

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Такий список – одна з суттєвих частин кваліфікаційної роботи бакалавра, що віддзеркалює самостійну творчу працю здобувача освіти і демонструє ступінь фундаментальності проведеного дослідження.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів:

- 1) в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- 2) у порядку появи посилань у тексті.

Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати відповідно до вимог державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

Оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел повинен відповідати ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40) або автор може використовувати міжнародний стиль оформлення наукових публікацій – APA style.

Додатки. У разі потреби для повноти сприйняття роботи до ***додатків*** можна включити допоміжний матеріал:

- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- розрахунки економічного ефекту;
- інструкції і методики, опис алгоритмів і програм вирішення задач;
- ілюстрації допоміжного характеру.

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

Якщо додатки оформлюють як продовження КРБ, кожен з них починають з нової сторінки, їм дають заголовки, надруковані у горі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток ____» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер І, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ї, наприклад, Додаток А, Додаток Б і тощо. Єдиний додаток позначається як Додаток А.

При оформленні додатків окремою частиною (книгою) на титульному аркуші друкують великими літерами слово «ДОДАТКИ».

Нумерація ілюстрацій, таблиць, формул, що є у тексті додатка, здійснюється у межах кожного додатка окремо. Номер у такому випадку складається з букви додатка та порядкового номера. Наприклад: рис. А.1 – перший рисунок додатка А; рис. А.2 – другий рисунок додатка А і тощо.

Якщо таблиці не вміщуються на одній сторінці додатка, то їх розміщують на декількох сторінках, а в правому верхньому куті кожної з них робиться напис «Продовження таблиці ...» і вказують відповідний номер, наприклад: «Продовження таблиці Б.1».

У посиланнях по тексту роботи на ілюстрації, таблиці, формули, що містяться у додатках, рекомендується писати: «... на рисунку А.2 ...», «... в таблиці Б.3 ...», «... за формулою (В.1)...».

4.1. Загальні вимоги до оформлення роботи

Кваліфікаційна робота бакалавра має бути представлена у твердому (картонному) переплеті (перепліт «спіральною пружинкою» не допускається). **Обсяг кваліфікаційної роботи бакалавра становить 60-70 сторінок.** До загального обсягу роботи не входять додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених елементів КРБ підлягають нумерації на загальних засадах.

КРБ друкують на комп'ютері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210х297мм) з використанням шрифтів тестового редактора Word розміру 14 з полуторним міжрядковим інтервалом.

Текст роботи друкують, залишаючи поля таких розмірів: лівий - 25 мм, правий - 15 мм, верхній - 20 мм, нижній - 20 мм.

Текст основної частини роботи поділяють на розділи та підрозділи.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують прописними літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів – 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.

ПРИКЛАД:

РОЗДІЛ 1

МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ

1.1. Міжнародна маркетингова діяльність підприємства: сутність та завдання

Кожну структурну частину (ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ) роботи починають з нової сторінки.

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

Перша сторінка роботи – титульна, яка включається до загальної нумерації сторінок роботи, не проставляючи її номера, друга – зміст, третя – вступ тощо. Наступні сторінки нумерують у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини роботи, як ЗМІСТ, ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ не мають порядкового номера. Звертаємо увагу на те, що всі сторінки на яких розміщені згадані структурні частини роботи, нумерують звичайним чином. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не можна друкувати: «1. ВСТУП» або «6. ВИСНОВКИ». Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ 2», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

4.2. Подання текстового матеріалу

Текстовий матеріал КРБ вельми різноманітний. До нього (окрім розглянутих вище елементів) належать складні числівники, літерні позначення, цитати, посилання, перерахування і т. ін., тобто те, що при оформленні КРБ потребує знання особливих техніко-орфографічних правил. Розглянемо спочатку правила запису *кількісних числівників*.

Прості кількісні числівники, якщо при них немає одиниць виміру, пишуться словами. Наприклад, п'яти зразків (не: 5 зразків), на трьох зразках (не: на 3 зразках).

Складні кількісні числівники пишуться цифрами, за винятком тих, якими починається абзац (такі числівники пишуться словами). Числа із скороченим позначенням одиниць виміру пишуться цифрами. Наприклад, 7 т, 24 кг. Після скорочення «л», «кг» і та інших крапка не ставиться.

При перерахуванні однорідних чисел (величин і відношень) скорочена назва одиниці виміру ставиться тільки після останньої цифри. Наприклад, 3,14 та 25 кг.

Кількісні числівники узгоджуються із іменниками у всіх відмінкових формах, крім називного та знахідного відмінків. Наприклад, від п'ятдесяти гривень (род. відм.), шістдесяти банкам (дав. відм.) і т.ін. У формах називного та знахідного відмінків чисельники керують іменниками. Наприклад, є п'ятдесят (наз. відм.) гривень (род. відм.), одержати п'ятдесят (знах. відм.) гривень (род. відм.).

Кількісні числівники при запису їх арабськими цифрами не мають на письмі відмінкових закінчень, якщо вони супроводжуються іменниками. Наприклад, на 20 сторінках (не: на 20-ти сторінках).

При написанні порядкових числівників треба дотримуватися таких правил. Прості та складні порядкові числівники пишуться словами. Наприклад, третій, тридцять четвертий, двісті шостий.

Числівники, що входять до складних слів, у наукових текстах пишуться цифрами. Наприклад, 15-тонна вантажівка, 30-відсотковий розчин. Останніми роками все частіше використовуються форми без нарощування відмінкового закінчення, якщо контекст не припускає ніяких подвійних тлумачень, наприклад, у 3% розчині.

Порядкові числівники, позначені арабськими цифрами, мають відмінкові закінчення. При запису після риски пишуть: а) одну останню літеру, якщо вони закінчуються на голосний (крім «о» та «у») або на приголосний звук; б) дві останні літери, якщо закінчуються на приголосний та голосний «о» чи «у».

Наприклад, третя декада – 3-я декада (не: 3-тя), п'ятнадцятий день – 15-й день (не: 15-ий), тридцятих років – 30-х років (не: 30-их), десятого класу – 10-го класу (не: 10-о або 10-ого), у сьомому рядку - у 7-му рядку (не: 7-у або 7-ому).

При перерахуванні кількох порядкових числівників відмінкове закінчення ставиться тільки один раз. Наприклад, товари 1 та 2-го сорту.

Після порядкових числівників, позначених арабськими цифрами, якщо вони стоять після іменника, до якого відносяться, відмінкові закінчення не ставляться. Наприклад, У розділі 3, на рис. 1.2.

Так само без відмінкових закінчень записуються порядкові числівники римськими Цифрами для позначення порядкових номерів століть (віків), кварталів, томів видань. Наприклад, XX століття (не: XX-е століття).

У КРБ часто зустрічаються *скорочення*. Це частина слова, або усічене ціле слово. Такий скорочений запис слів і словосполучень використовується для зменшення обсягу тексту з метою дати максимум інформації.

Для утворення таких слів використовуються три основних способи:

- 1) залишається тільки перша (початкова) літера слова (рік - р.);
- 2) залишається частина слова, відкидається закінчення та суфікс (рисунок – рис.);
- 3) пропускається кілька літер у середині слова, замість яких ставиться дефіс (університет - ун-т).

Тут треба мати на увазі, що скорочене слово повинне закінчуватися на приголосний, окрім «й».

У науковому тексті трапляються такі види скорочень:

- 1) літерні аббревіатури;
- 2) складноскорочені слова;
- 3) умовні графічні скорочення за початковими літерами слів;
- 4) умовні графічні скорочення за частинами слів та початковими літерами.

Літерні аббревіатури складаються з перших (початкових) літер повних найменувань і розподіляються на: а) такі, що читаються за назвами літер (США, ФРН); в) такі, що читаються за звуками, позначеними відповідними літерами (СОТ – Світова організація торгівлі).

Крім загально прийнятих літерних аббревіатур використовуються запроваджені авторами літерні аббревіатури, які скорочено позначають якісь поняття із відповідної галузі знань. При першому згадуванні ці аббревіатури вказуються у круглих дужках після повного найменування, надалі вживаються у тексті без розшифровки.

Іншим видом скорочень є *складноскорочені* слова, які складаються із поєднання:

- а) усічених та повних слів (профспілка - професійна спілка);
- б) тільки усічених слів (колгосп - колективне господарство).

У наукових текстах крім загальноприйнятих складноскорочених слів використовуються також складноскорочені слова, розраховані на вузьке коло спеціалістів.

І нарешті, в тексті КРБ зустрічаються умовні графічні скорочення за частинами і початковими літерами слів. Вони поділяються на:

- а) загальноприйняті умовні скорочення;

б) умовні скорочення, прийняті у спеціальній літературі, зокрема в бібліографії.

Наведемо кілька загальноприйнятих умовних скорочень, що використовуються:

а) після перерахування (і т.ін. – і таке інше, тощо, і т.п. – і тому подібне);

б) при посиленнях (див. – дивись, пор. – порівняй);

в) при позначенні цифрами століть і років (ст. – століття, р. – рік, рр. – роки). Існують також такі загальноприйняті скорочення: т. – том, н.ст. – новий стиль, ст.ст. – старий стиль, н.е. – наша ера, м. – місто, обл. – область, гр. – громадянин, с. – сторінки, акад. – академік, доц. – доцент, проф. – професор).

Слова «та інші», «і таке інше» всередині речення не скорочують. Не допускається скорочення слів «так званий» (т.з.), «наприклад» (напр.), «формула» (ф-ла), «рівняння» (р-ня), «діаметр» (діам.).

У наукових текстах і формулах дуже поширені *літерні позначення*. Такі позначення повинні відповідати затвердженим стандартам та іншим нормативним документам. В ідеальному випадку у кожній КРБ повинна бути створена така система, в якій кожній літері відповідає одна величина, і навпаки, кожна величина репрезентується однією літерою. Іншими словами, ідеальна система не повинна містити багатозначних і синонімічних літерних позначень.

Наукові тексти відзначаються великою кількістю перерахувань (переліків), які складаються як із закінчених, так і незакінчених фраз. Незакінчені фрази пишуться з маленьких літер і позначаються арабськими цифрами або маленькими літерами із напівкруглою дужкою, що закривається. Існують два варіанти оформлення таких фраз.

Перший варіант: перерахування складаються з окремих слів (або невеликих фраз без розділових знаків всередині), які пишуть в підбор з іншим текстом і відокремлюють один від одного комою. Наприклад:

...формування та реалізацію експортного потенціалу підприємств необхідно розглядати у двох взаємопов'язаних площинах, а саме: а) з позицій виробничо-технологічних потенціалу експортера; б) з позицій маркетингового потенціалу експортера.

Другий варіант: перерахування складаються із розгорнутих фраз з власними розділовими знаками. Тут частини перерахування найчастіше пишуться з нового рядка і відокремлюються один від іншого крапкою з комою. Наприклад:

Комерціалізація та приватизація – це суть єдиний процес створення конкурентного середовища, бо:

а) комерціалізація – перебудова організаційних структур, вихід від раніше існуючих різного роду монопольних об'єднань тощо;

б) приватизація – наступний етап здійснення демонополізації торговельної сфери.

Коли частини перерахування складаються із закінчених фраз, вони пишуться із абзацними відступами, починаються з великих літер і відокремлюються один від іншого крапкою. Наприклад:

До основних сил (за термінологією М. Портера), що формують конкурентне середовище та визначають рівень його розвитку, слід віднести:

1. Споживачів, які визначають попит на товари споживання, в певній мірі, ціни на них через інтенсивність попиту та конкуренцію між собою за придбання товарів. Економічні можливості споживачів визначають конкурентну боротьбу за них.....

2. Постачальників (виробників) товарів визначають конкурентні сили, що виникають внаслідок їх економічних можливостей по виробництву товарів у відповідності до попиту населення (враховується також постачання по імпорту).

Постачальники обумовлюють можливості торговельних підприємств

3.

Текст усіх елементів перерахування граматично підпорядковується головній ввідній фразі, котра передує перерахуванню. Основну ввідну фразу не можна переривати на прийменниках або сполучниках (на, із, від, те, що, як і т. ін.).

4.3. Загальні правила подання ілюстрацій

Ілюструють КРБ, виходячи із певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, який допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту і запобігти невинуватим пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст -ілюстрації.

Ілюстрації (рисунок, схеми, діаграми, графіки) необхідно подавати в КРБ безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації розміщені на окремих сторінках КРБ, включають до загальної нумерації сторінок. Рисунок або схеми, розміри яких більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або додатках.

Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка.

НАПРИКЛАД: Рис. 1.2 (другий рисунок першого розділу).



Рис.1.2. Згруповані окремі сегменти маркетингової стратегії компанії

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під нею. Якщо в КРБ подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами.

Не варто оформлювати посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана із ілюстрацією, і де потрібно вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках «(рис. 1.2)» або зворот типу: «...як це видно з рис. 1.2», або «... як це показано на рис. 1.2».

4.4. Вимоги щодо оформлення таблиць

Цифровий матеріал, коли його багато або є необхідність у зіставленні певних показників, як правило, оформлюють у таблиці. Таблиця являє собою такий спосіб подання інформації, при якому цифровий або текстовий матеріал групується в рядки і графи, відокремлені одна від іншої вертикальними та горизонтальними лініями.

За змістом таблиці поділяються на аналітичні та неаналітичні. Аналітичні таблиці є результатом обробки й аналізу цифрових показників. Як правило, після таких таблиць робиться узагальнення про нове (виведене) знання, яке вводиться до тексту словами:

«таблиця дає змогу зробити висновок, що...», «із таблиці видно, що...» і т. ін. Часто такі таблиці сприяють виявленню і формулюванню певних закономірностей.

Неаналітичні таблиці вміщують здебільшого необроблені статистичні дані та необхідні лише для подання інформації або констатації певного стану речей.

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують надпис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між ними ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 3.4» (четверта таблиця третього розділу).

Якщо в КРБ одна таблиця, її нумерують за загальними правилами.

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл.3.4».

Усі наведені в таблицях дані мають бути достовірними, однорідними і такими, що можуть зіставлятися, в основу їх групування покладають лише суттєві ознаки.

Таблиця 3.4

Вплив безкоштовних зразків на оцінку споживачами кожного фактору

№	Групи показників	До рекламного заходу	Після рекламного заходу	Відхилення
1	Орієнтація всієї діяльності на клієнта	3,83	4,91	+1,08
2	Режим роботи підприємства	4,95	4,95	0
3	Місце розташування офісу	4,85	4,85	0
4	Облаштування кімнати для відвідувачів	4,60	4,96	+0,36
5	Наявність і якість безкоштовних зразків	2,36	4,88	+2,52
6	Наявність прайс-листів	1,32	4,92	+3,6
7	Повнота наданих послуг	4,87	4,87	0
8	Рівень кваліфікації персоналу	4,20	4,91	+0,71
9	Знання потреб клієнта	4,85	4,85	0
10	Знання конкурентів	4,70	4,70	0
11	Техніка ведення переговорів	4,95	4,95	0
12	Терміни надання розрахунків	4,23	4,88	+0,65
13	Рівень технологічних знань	4,12	4,96	+0,84
14	Знання власного устаткування	4,02	4,95	+0,93
15	Рівень екологічності продукції	3,20	4,97	+1,77

16	Доступність інформації про підприємство	3,56	4,99	+1,43
17	Підсумковий рейтинг	64,61	78,5	+13,89

Наводити в КРБ треба лише ті таблиці, які неможливо передати звичайним текстом (результати експериментальних спостережень, зіставлення розбіжності, детальні довідкові дані і т. ін.).

4.5. Загальні правила подання формул

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко-орфографічних правил.

Найбільші, а також довгі і 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 і нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині рядків тексту.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба відділяти від тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули залишають не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять в інший після знаків рівності (=), плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Нумерація формул також потребує знання деяких особливостей її оформлення. Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання у наступному тексті. Інші нумерувати не рекомендується.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого берега сторінки без крапок від формули до її номера. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять у наступний нижче формули. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Якщо формула знаходиться у рамці, то номер такої формули записують зовні рамки з правого боку навпроти основного рядка формули. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Номер групи формул, розміщених на окремих рядках і об'єднаних фігурною дужкою (парантезом), ставиться справа від вістря парантеза, яке знаходиться в середині групи формул і звернене в сторону номера.

Формули в КРБ (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі,

між ними ставиться крапка. Нумери пишуть біля правого берега аркуша в одному рядку з відповідною формулою в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

$$A + B - C = 0 \quad (3.1)$$

Необхідно знати і правила пунктуації в тексті з формулами. Загальне правило тут 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 вимагає побудова тексту, що передує формулі.

Розділовими знаками між формулами, котрі йдуть одна за одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

Розділові знаки між формулами при парантезі ставлять всередині парантеза. Після таких громіздких математичних виразів, як визначники і матриці, можна розділові знаки не ставити.

4.6. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити *цитати*. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

- а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий в джерелі, із збереженням особливостей авторського написання.

Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

- б) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і 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, на кінці). 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, викладенні 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) цитування не повинно бути ні надмірним, ні недостатнім, бо і те, і інше знижує рівень роботи: надмірне цитування створює враження копілятивності роботи, а недостатнє – знижує наукову цінність викладеного матеріалу.

Посилання в тексті КРБ на джерела роблять згідно з їхнім переліком у квадратних дужках, наприклад, «... у працях [1-7]».

Коли використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел, які мають велику кількість сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул джерела, на яке дано посилання в КРБ, наприклад «[7, с.34]».

Допускається наводити посилання у виносках, при цьому його оформлення має відповідати бібліографічному опису за переліком посилань із зазначенням номера.

Приклад:

Цитата в тексті: «Digital Marketing – це маркетинг товарів і послуг із застосуванням цифрових технологій. Він використовується на всіх етапах взаємодії з користувачами в сегментах b2c і b2b...» [8, с. 24].

Відповідний опис у списку використаних джерел:

8. Плахотнікова Л.О. Digital – маркетинг у глобальних процесах інформатизації світової економіки. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2022. № 11 (258). С. 22-27

5. ПОРЯДОК ЗДАЧІ НА КАФЕДРУ І ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Кваліфікаційна робота бакалавра у переплетеному вигляді здається на кафедру менеджменту, маркетингу та публічного управління **за 7 днів до її захисту**.

Здобувач вищої освіти, який не виконав роботу у встановлений термін, або подав роботу, яка не відповідає вимогам, не допускається до захисту.

Відповідно до розділу 11 «Положення про внутрішню систему забезпечення якості освіти в НАСОН» кваліфікаційні роботи підлягають перевірці на академічний плагіат.

Перед прийняттям рішення про допуск до захисту кваліфікаційна робота бакалавра підлягає перевірці на плагіат. Завідувач кафедр організовує перевірку

роботи на плагіат за допомогою сервісу Strikeplagiarism, який рекомендований МОН України для використання закладами вищої освіти.

До захисту допускається кваліфікаційна робота бакалавра, оригінальності тексту якої становить **не нижче 51%**. Відповідна довідка про рівень оригінальності тексту, роздрукована з сервісу Strikeplagiarism додається до кваліфікаційної роботи бакалавра.

Після пред'явлення довідки про рівень оригінальності тесту кафедра приймає рішення про допуск роботи до захисту і направляє її на зовнішнє рецензування. Рецензенти підбираються з поміж досвідчених фахівців, які працюють у сфері зовнішньоекономічної діяльності, міжнародного менеджменту та маркетингу.

Рецензія на кваліфікаційну роботу бакалавра має містити характеристику її наукового рівня, обґрунтування практичних рекомендацій та їх значимості, вказувати на недоліки, дати оцінку кваліфікації здобувача.

До захисту роботи здобувач повинен обговорити з науковим керівником тези виступу та ілюстративні матеріали (презентація PowerPoint), познайомитись із змістом зовнішньої рецензії і підготувати відповіді на зауваження рецензента.

Захист кваліфікаційної роботи бакалавра проводиться на відкритому засіданні Екзаменаційної комісії.

Впродовж 5-7 хвилин слухач в своїй доповіді повинен обґрунтувати доцільність роботи, доповісти її мету, предмет, об'єкт та задачі дослідження основні його результати, викласти висновки і пропозиції. Доповідь слід супроводжувати поясненням ілюстративних матеріалів. Потім здобувач освіти відповідає на запитання членів ЕК і присутніх на захисті. Після їх знайомства з відгуком наукового керівника і з зовнішньою рецензією проводиться обговорення кваліфікаційної роботи бакалавра, у процесі якого беруть участь члени ЕК, викладачі, фахівці та інші особи присутні на захисті. Наприкінці здобувачу надається заключне слово для відповіді на критичні зауваження.

Кваліфікаційна робота оцінюється членами ЕК на закритому засіданні. При цьому враховується якість виступу здобувача, значимість виконаної роботи і ступінь її впровадження в практику повнота відповіді на поставлені запитання, рівень теоретичної і практичної підготовки здобувача вищої освіти, відгук наукового керівника і зміст зовнішньої рецензії.

Завершенням захисту є оголошення головою ЕК результатів оцінки захисту кваліфікаційної роботи бакалавра. У разі незадовільної оцінки здобувач відраховується з Академії з правом повторного захисту кваліфікаційної роботи бакалавра на протязі двох років.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зразок заяви

Завідувачу кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління
Лазоренко Л.В.

здобувача(ки) вищої освіти 4-го курсу
освітнього рівня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг» групи М –

(Прізвище, ініціали)

(контактний телефон)

ЗАЯВА

Прошу затвердити мені тему кваліфікаційної роботи бакалавра

“ _____ ” _____ 202__р.

(підпис)

Форма завдання та календарного плану**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ
ФІНАНСО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**Освітній ступінь – *бакалавр*Галузь знань - *галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»*Спеціальність – *075 «Маркетинг»*Освітньо-професійна програма – *«Маркетинг і реклама»***ЗАТВЕРДЖУЮ**Завідувач кафедри менеджменту,
маркетингу та публічного управління_____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко
“ _____ ” _____ 202_ року**ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ
РОБОТУ БАКАЛАВРА**_____
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

**керівник проекту
(роботи)** _____

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

затверджені наказом НАСОНА від “ _____ ” _____ 20__ року № _____

2. Строк подання студентом
роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

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

Перелік графічного матеріалу _____

5. Дата видачі завдання _____

Керівник

(підпис)

Завдання прийняв до виконання

(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи
1.	Визначення мети і завдань кваліфікаційної роботи бакалавра	
2.	Оформлення плану кваліфікаційної роботи бакалавра	
3.	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	
4.	Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	
5.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи бакалавра	
6.	Оформлення вступу і висновків	
7.	Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
8.	Подання кваліфікаційної роботи бакалавра на кафедру для перевірки тексту на рівень оригінальності та отримання зовнішньої рецензії	
9.	Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
10.	- оформлення доповіді захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
11.	- оформлення роздаткового матеріалу до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра	
12.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	

Студент (ка)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Зразок титульної сторінки кваліфікаційної роботи бакалавра

НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ

Фінансово-економічний факультет

Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного управління

Спеціальність 075 Маркетинг

**Освітньо-професійна програма
«Маркетинг і реклама»**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

« _____ »

Кваліфікаційна робота бакалавра містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Студент(ка) IV курсу групи М- _____

(підпис)

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Науковий керівник _____

(підпис)

(науковий ступінь, вчене звання, ініціали прізвище)

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри _____

(підпис)

д.е.н., професор Л.В. Лазоренко

Київ 202_

Зразок змісту

ЗМІСТ

ВСТУП		3
РОЗДІЛ 1.	МІЖНАРОДНА МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ: ТЕОРЕТИЧНІ І МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ	6
1.1.	Міжнародна маркетингова діяльність підприємства: сутність та завдання	6
1.2.	Методи і підходи визначення моделі виходу підприємства на міжнародний ринок	11
1.3.	Основи управління маркетинговою діяльністю підприємства	20
РОЗДІЛ 2.	АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ НА РИНКУ УКРАЇНИ	25
2.1.	Організаційно-економічна діяльність підприємства	25
2.2.	Оцінка організації, управління та ефективності службою маркетингу підприємства	31
2.3.	Аналіз комплексу маркетингу продукції компанії (4Р)	39
РОЗДІЛ 3.	НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	45
3.1.	Формування основних напрямків маркетингової стратегії підприємства	45
3.2.	Впровадження сучасних інтернет-технологій з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності	
ВИСНОВКИ		55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ		62
ДОДАТКИ		68

Тематика бакалаврських робіт

1. Використання маркетингової аналітики у плануванні міжнародної рекламної діяльності підприємства.
2. Вплив глобальних комунікаційних трендів на міжнародну рекламну діяльність компаній.
3. Виставки і ярмарки в системі міжнародного маркетингу.
4. Вплив факторів макро та мікросередовища на умови маркетингової діяльності підприємства.
5. Дослідження комплексу маркетингу підприємства – суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності (на прикладі підприємства)
6. Дослідження рекламної діяльності підприємства в умовах виходу на міжнародні ринки (на прикладі конкретного підприємства).
7. Дослідження споживчої поведінки при просуванні продукції на ринки інших країн.
8. Екологічний маркетинг у міжнародній діяльності компаній.
9. Ефективність digital-реклами у просуванні брендів на міжнародному ринку.
10. Ефективність рекламних інструментів у просуванні бренду на міжнародному ринку.
11. Застосування інформаційних маркетингових технологій у зовнішньоекономічній діяльності.
12. Інтеграційні процеси у світовій економіці та їх вплив на управління маркетинговою діяльністю підприємства (галузі).
13. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень на міжнародному ринку (на прикладі підприємства, галузі).
14. Конкурентоспроможність продукції вітчизняних товаровиробників на міжнародних ринках.
15. Кон'юнктура міжнародного товарного ринку та визначення маркетингових можливостей підприємства (на прикладі підприємства).
16. Маркетинг послуг у міжнародній діяльності підприємства (на прикладі підприємства).
17. Маркетинг соціальних мереж як інструмент міжнародних маркетингових комунікацій.
18. Маркетингова організаційна структура в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства.
19. Маркетингова товарна політика: управління якістю продукції на підприємстві відповідно до вимог ЄС.
20. Маркетингова цінова політика і конкурентоспроможність підприємства на міжнародних ринках.
21. Маркетингова цінова політика у зовнішньоекономічній діяльності підприємства / галузі (на прикладі підприємства, галузі).
22. Маркетингова цінова політика: ціноутворення у міжнародній торгівлі (теорія і практика).

23. Маркетингові дослідження діяльності підприємства при виходу на міжнародний ринок (на прикладі підприємства).
24. Маркетингові дослідження міжнародного ринку (на прикладі ринку).
25. Маркетингові інформаційні технології як фактор розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
26. Маркетингові стратегії виходу підприємства на міжнародний ринок
27. Маркетингові технології як фактор підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
28. Методи здійснення маркетингової комунікаційної політики на зовнішніх ринках (на прикладі підприємства).
29. Механізм розробки міжнародних маркетингових стратегій підприємства.
30. Міжкультурні аспекти створення рекламних повідомлень у міжнародній маркетинговій комунікації.
31. Міжнародна збутова політика підприємства/ галузі (на прикладі підприємства, галузі).
32. Міжнародна комунікаційна політика підприємства/ галузі (на прикладі підприємства, галузі, ринку).
33. Міжнародна конкурентоспроможність продукції (послуг) українських підприємств (організацій).
34. Міжнародна маркетингова політика ціноутворення на ринку/ галузі (на прикладі галузі, ринку).
35. Міжнародна маркетингова товарна політика підприємства/ галузі (на прикладі підприємства, галузі, ринку).
36. Міжнародна рекламна діяльність на зарубіжних ринках (на прикладі підприємства, ринку)
37. Міжнародна рекламна діяльність підприємства у просуванні товарів і послуг на зарубіжні ринки (на прикладі підприємства).
38. Міжнародний маркетинг підприємств України у торговельно-економічних відносинах з іншими країнами.
39. Модифікація комплексу маркетингу підприємства при виході на міжнародний ринок.
40. Оптимізація асортиментної політики підприємства відповідно до вимог міжнародного ринку.
41. Організації збутової діяльності підприємства у зовнішніх торговельно-економічних відносинах .
42. Організаційно-методичне забезпечення дослідження кон'юнктури зовнішніх ринків (товарних, регіональних).
43. Організаційно-методичні аспекти маркетингових досліджень зовнішнього ринку.
44. Організація і проведення маркетинг-аудиту підприємства при виході на міжнародний ринок.
45. Організація маркетингової діяльності в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

46. Організація рекламної компанії національного товаровиробника на зовнішніх ринках (на прикладі конкретного продукту, підприємства).

47. Організація та управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.

48. Особливості маркетингової збутової політики у експорті товарів та послуг (на прикладі підприємства, галузі).

49. Особливості розробки та реалізації міжнародних рекламних кампаній для зарубіжних аудиторій.

50. Особливості формування рекламної кампанії продукції на міжнародному ринку.

51. Перспективи розвитку маркетингу в мережі Інтернет: зарубіжний досвід і українська практика.

52. Планування каналів та маркетингових систем збуту підприємством на зовнішніх ринках.

53. Планування міжнародного маркетингу на підприємстві.

54. Позиціонування бренду компанії на міжнародному ринку.

55. Проблеми організації міжнародного маркетингу на підприємстві.

56. Реклама та її місце в системі міжнародних маркетингових комунікацій.

57. Роль іміджевої реклами у зміцненні позицій бренду на міжнародних ринках.

58. Система управління конкурентоздатністю продукту на зовнішньому ринку.

59. Складові системи збуту та товаропросування підприємства на міжнародному ринку.

60. Соціальна відповідальність як інструмент маркетингової політики підприємства.

61. Стан маркетингового середовища та кон'юнктура ринку (на прикладі галузі, ринку).

62. Стан та перспективи розвитку інформаційних та комунікаційних технологій на світовому та українському ринках.

63. Стратегії адаптації продукції підприємства до вимог міжнародного ринку.

64. Сучасні маркетингові технології інформаційного забезпечення міжнародного бізнесу.

65. Управління асортиментом продукції на підприємстві міжнародного бізнесу.

66. Управління лояльністю іноземних споживачів до продукції вітчизняного товаровиробника (на прикладі підприємства).

67. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на світових ринках (на конкретному прикладі).

68. Управління рекламою в системі міжнародних маркетингових комунікацій підприємства.

69. Формування та реалізація маркетингової стратегії розвитку підприємства на зовнішньому ринку

70. Франчайзинг у міжнародній комерційній діяльності.

71. Функціонування служби маркетингу в умовах міжнародної діяльності підприємства.

72. Цифрова реклама як інструмент просування бренду на міжнародних ринках.