

40

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

Кафедра маркетингу

01-33/24

Затверджено
вченою радою ФТМ
«13» 04 2024 р. протокол № 9

Декан ФТМ  Віктор ОСИКА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до виконання кваліфікаційної роботи

ступінь вищої освіти	магістр
галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	075 Маркетинг
освітньо-професійні програми	Маркетинг-менеджмент Рекламний бізнес Бренд-менеджмент Цифровий маркетинг Трейд-маркетинг

Київ 2024

Розповсюдження й тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ заборонено

Автори: Бондаренко О.С., д.е.н., професор; Ягельська К.Ю., д.е.н., професор; Зайцева О.І., к.е.н., професор; Василюшина Л.М., к.е.н., доцент; Пономаренко І.В., к.е.н., доцент; Сулова Т.О. к.е.н., доцент; Чепеленко А.М., к.е.н., доцент; Янковець Т.М., к.е.н., доцент.

Методичні рекомендації обговорено та схвалено на засіданні кафедри маркетингу, 08 січня 2024 р., протокол № 13.

Рецензенти: Т.С. Чуніхіна, к.е.н., доцент
О.В. Бондаренко, директор ТОВ «ДЕЛЬТА ГРУП УКРАЇНА»

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ до виконання кваліфікаційної роботи

ступінь вищої освіти	магістр
галузь знань	07 Управління та адміністрування
спеціальність	075 Маркетинг
освітньо-професійні програми	Маркетинг-менеджмент Рекламний бізнес Бренд-менеджмент Цифровий маркетинг Трейд-маркетинг

ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	4
2. Етапи виконання кваліфікаційної роботи.....	5
3. Рекомендації щодо вибору теми кваліфікаційної роботи.....	6
4. Основні вимоги до структури та оформлення кваліфікаційної роботи.....	7
5. Організація захисту кваліфікаційної роботи.....	14
6. Загальні критерії оцінювання кваліфікаційних робіт.....	14
7. Додатки.....	17

1. Загальні положення

Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційних робіт розроблено згідно з вимогами Законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», інструкцій МОН України, «Положення про організацію освітнього процесу», «Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у ДТЕУ», а також набутого ДТЕУ досвіду виконання здобувачами кваліфікаційних робіт.

Кваліфікаційна робота є самостійним дослідженням, що виконує здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти при завершенні навчання, призначене для об'єктивного контролю ступеня сформованості компетентностей в обраній галузі професійної діяльності, які зазначені у Стандарті вищої освіти України зі спеціальності «Маркетинг», відповідній освітньо-професійній програмі, а також враховує вимоги професійних стандартів, затверджених Міністерством економіки України «Фахівець-аналітик з дослідження товарного ринку», «Рекламіст», «Фахівець з публічних закупівель».

Написання кваліфікаційної роботи передбачає виконання здобувачем таких завдань:

- поглиблення, систематизацію та закріплення знань, набутих у процесі навчання;
- розвиток навичок та умінь здійснення інформаційно-аналітичної, проектно-дослідницької діяльності для вирішення прикладних задач з тематики дослідження;
- закріплення та розвиток теоретичних знань за темою кваліфікаційної роботи – на основі вивчення та систематизації сучасних спеціальних інформаційних джерел вітчизняних та зарубіжних авторів, проведення їх критичного аналізу, узагальнення історичного та гносеологічного аналізу;
- розвиток умінь вести науковий пошук, узагальнювати різні пропозиції (точки зору, методичні підходи, концепції), чітко аргументувати власну точку зору з досліджуваної проблеми;
- набуття вміння адаптації теоретичних положень, методичного інструментарію, викладеного в спеціальній літературі, передового досвіду науковців та практиків до умов діяльності об'єкту дослідження;
- закріплення практичних навичок проведення дослідження, формування його методичного забезпечення – з урахуванням сутності поставленої проблеми та обмежень, що мають тісний зв'язок з діяльністю об'єкту дослідження;
- опанування навичками логічного, аргументованого та послідовного обґрунтування висловленої пропозиції стосовно проблеми, що вирішується, проведення планових і прогнозних розрахунків з використанням сучасного методичного забезпечення, оцінювання ефективності висловленої пропозиції;
- оволодіння системним підходом, сучасною методологією, методичним інструментарієм та технологічними прийомами обґрунтування власних пропозицій, оцінки їх наслідків, впровадження розроблених рекомендацій та

пропозицій у практичну діяльність конкретного підприємства (організації, установи).

Кваліфікаційна робота здобувача освітнього ступеня магістра виконується з метою підтвердження рівня професійної та наукової підготовки випускника другого рівня вищої освіти. Основне завдання автора кваліфікаційної роботи – продемонструвати здатність розв'язувати складні спеціалізовані завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог.

Кваліфікаційна робота виконується відповідно до календарного графіку підготовки, що складається кафедрою, затверджується завідувачем, деканом та розміщується на інформаційних ресурсах кафедри. Основні наукові результати кваліфікаційної роботи обов'язково повинні бути опубліковані у збірнику наукових статей ДТЕУ, що відображається у календарному графіку підготовки кваліфікаційних робіт.

У період підготовки кваліфікаційної роботи питання щодо стану підготовки та дотримання календарного графіку підготовки систематично заслуховуються на засіданні кафедри. Кваліфікаційна робота виконується державною мовою. Написання кваліфікаційної роботи іншою, ніж державна, мовою можливе за заявою здобувача, на основі якої здійснюється подання факультету та відбувається погодження ректором.

Виконана кваліфікаційна робота повинна мати логічний, доказовий, аргументований характер і відповідати викладеним у методичних вказівках вимогам; бути належно оформленою і мати всі необхідні супровідні документи. Кваліфікаційна робота має виконуватися за матеріалами реально функціонуючих суб'єктів підприємницької діяльності, державних підприємств, організацій та установ.

Академічний плагіат є неприпустимим при виконанні кваліфікаційної роботи. Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність ознак академічного плагіату здійснюється відповідно до Положення про дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними, науковими працівниками та здобувачами вищої освіти ДТЕУ (від 02.02.2022 р.) <https://knute.edu.ua/file/MzEyMQ==/c12a9f74e87d9154696ca0f761da2e5c.pdf>

Порядок виконання та захисту кваліфікаційної роботи відповідає «Положенню про випускню кваліфікаційну роботу» в Державному торговельно-економічному університеті (від 02.02.2022 р.) <https://knute.edu.ua/file/MjkwNQ==/54500472427e9a2b9603b23a9bbace11.pdf>

2. Етапи виконання кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота виконується відповідно до календарного графіку підготовки, в якому відображено такі етапи:

- вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи;
- складання плану кваліфікаційної роботи, оформлення завдання на кваліфікаційну роботу та затвердження у завідувача випускової кафедри;

- апробація наукового дослідження – участь у студентській науково-практичній конференції;
- підготовка статті та за підписом наукового керівника кваліфікаційної роботи передача гаранту освітньої програми;
- написання й оформлення кваліфікаційної роботи;
- надання на перевірку кваліфікаційної роботи науковому керівникові відповідно до графіка підготовки, складеного і затвердженого у завданні на кваліфікаційну роботу;
- реєстрація кваліфікаційної роботи на кафедрі (під час реєстрації перевіряється правильність оформлення її титульного аркуша, зазначення теми згідно з наказом, наявність на титульному аркуші всіх необхідних підписів, відповідність найменування підприємства, за матеріалами якого виконана робота);
- попередній захист на кафедрі (обов'язковою умовою допуску до попереднього захисту є наявність відгуку з підприємства, за матеріалами якого виконана робота; викладачі, які входять до комісії з попереднього захисту, на останній сторінці бланку завдання на кваліфікаційну роботу зазначають «Попередній захист пройдено», ставлять дату та підпис);
- доопрацювання у разі необхідності роботи відповідно до рекомендацій чи зауважень членів комісії з попереднього захисту;
- отримання рецензії на роботу;
- подання кваліфікаційної роботи науковому керівнику для написання висновку на бланку завдання на кваліфікаційну роботу (важливою умовою є подання електронного та паперового варіантів роботи, відгуку, рецензії, копій наукових статей за темою роботи, крім опублікованих у збірнику магістерських статей, копії грамот і дипломів за наукову роботу, оформлені як додатки до роботи; у відгуку наукового керівника зазначається інформація про відсутність у роботі академічного плагіату);
- подання переплетеної кваліфікаційної роботи з повним комплектом документів гаранту освітньої програми для візування;
- подання переплетеної кваліфікаційної роботи з повним комплектом документів завідувачу кафедри для оформлення висновку про кваліфікаційну роботу на бланках «Завдання на кваліфікаційну роботу» та «Подання голові ЕК щодо захисту кваліфікаційної роботи»;
- захист кваліфікаційної роботи на засіданні екзаменаційної комісії.

3. Рекомендації щодо вибору теми кваліфікаційної роботи

Теми кваліфікаційної роботи формуються відповідно до напрямів науково-дослідної тематики випускової кафедри, запитів роботодавців, сучасних досягнень у сфері маркетингу, актуальних маркетингових проблем, що недостатньо теоретично розроблені та потребують науково обґрунтованих підходів для підвищення ефективності розвитку маркетингових механізмів управління господарською діяльністю.

Тему кваліфікаційної роботи здобувач обирає із запропонованих кафедрою (додаток А) та погоджує її з науковим керівником. Якщо здобувач не мав змоги у визначені графіком навчального процесу строки обрати тему кваліфікаційної роботи – це робить науковий керівник та гарант освітньої програми. Тематика кваліфікаційних робіт періодично переглядається, затверджується на засіданні кафедри, розміщується на інформаційних ресурсах кафедри.

За погодженням із науковим керівником здобувач може запропонувати самостійно сформульовану тему дослідження за умови обґрунтування доцільності її розроблення, ознайомлення з аналітичними оглядами і статтями у спеціалізованих наукових виданнях, а також враховуючи свої наукові та професійні інтереси, що були проявлені під час написання курсових робіт, підготовки статей, наукових робіт, у виступах на студентських наукових конференціях. Тему роботи здобувач обирає протягом першого місяця навчання за освітньою програмою, погоджує її з науковим керівником. Після остаточного узгодження теми кваліфікаційної роботи з науковим керівником здобувач подає заяву на ім'я завідувача кафедри, в якій зазначає назву теми і повну назву об'єкта дослідження (додаток Б). Остаточне затвердження тем кваліфікаційних робіт і призначення здобувачам вищої освіти наукового керівника здійснюється наказом ректора за поданням декана факультету та завідувача кафедри з урахуванням графіку освітнього процесу.

Після затвердження теми кваліфікаційної роботи науковий керівник разом зі здобувачем заповнюють бланк-завдання на кваліфікаційну роботу (додаток В). Завдання на кваліфікаційну роботу підписують науковий керівник та здобувач вищої освіти, затверджує завідувач кафедри та гарант освітньо-професійної програми.

Внесення змін та уточнень до тем / об'єктів кваліфікаційних робіт можливе як виняток не пізніше першого тижня від початку проходження здобувачами практичної підготовки. Зміни здійснюються за наказом ДТЕУ, проєкт якого вносить декан факультету на підставі службової записки завідувача кафедри за обґрунтованою заявою здобувача, погодженою з науковим керівником та гарантом освітньо-професійної програми.

4. Основні вимоги до структури та оформлення кваліфікаційної роботи

Відповідно до «Положення про випускню кваліфікаційну роботу (проект)» обсяг основної частини кваліфікаційної роботи має складати до 50 сторінок тексту формату А4, розмір шрифту – 14 кегль, міжрядковий інтервал – 1,5. Поля сторінки мають бути такими: верхнє і нижнє – 20 мм, праве – 10 мм, ліве – 25 мм. Абзацний відступ – 1,25 мм. Номер сторінки проставляється у правому верхньому куті. Нумерація сторінок починається із вступу, враховуючи попередні сторінки.

Типова структура кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг» представлена у табл. 1.

Типова структура кваліфікаційної роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 075 «Маркетинг»

Структурна частина роботи	Порядок розташування сторінок та нумерація
Титульний аркуш (Додаток Г)	1
Завдання на кваліфікаційну роботу (Додаток В)	2-3 <i>(друкується з обох сторін аркушу)</i>
АНОТАЦІЯ (Додаток Д)	4
ЗМІСТ (Додаток Е)	5
ВСТУП	6-7
РОЗДІЛ 1(включаючи підрозділи)	8-17
РОЗДІЛ 2 (включаючи підрозділи)	18-32
РОЗДІЛ 3 (включаючи підрозділи)	33-47
ВИСНОВКИ	48-49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	50-52
ДОДАТКИ	без обмежень

Анотація наводиться українською та англійською мовами. В анотації (додаток Д) зазначається прізвище та ініціали здобувача, назва кваліфікаційної роботи, основний зміст та результати дослідження, ключові слова.

Зміст кваліфікаційної роботи містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів та підрозділів (Додаток Е).

У **вступі** розкривається актуальність теми, обґрунтовується необхідність її дослідження, суть проблеми, мета, завдання, об'єкт та предмет дослідження, методи дослідження, елементи новизни, практична цінність. Якщо здобувач брав участь у конференціях, має публікації, то це слід зазначити.

Перший розділ (теоретико-методологічний розділ) кваліфікаційної роботи (обсягом до 10 сторінок) включає узагальнення теоретичних підходів вітчизняних та зарубіжних учених із предмета, що досліджується. У ньому наводиться сутність, значення, класифікаційні характеристики, сучасні тенденції, алгоритми розрахунку основних показників, роль і місце досліджуваних явищ та процесів у сфері маркетингу за обраною темою дослідження. Здобувач повинен обміркувати проблему, проаналізувати та узагальнити її висвітлення в наукових, нормативно-правових та інформаційних джерелах; показати своє ставлення до позитивних й негативних аспектів досліджуваної проблеми, ілюструючи текст графічними матеріалами. Слід звернути увагу на те, що цитуючи будь-яке джерело інформації, необхідно обов'язково робити посилання на нього, оскільки це є предметом інтелектуальної власності.

Інформаційною базою для написання першого розділу мають бути: монографії, фахові статті провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, в окремих випадках підручники та навчальні посібники, в першу чергу роботи останніх 3 років.

У даному розділі можуть бути відсутні підрозділи.

Другий розділ кваліфікаційної роботи (обсягом до 15 сторінок), який є

дослідницько-аналітичною частиною, повинен містити завдання з аналізу, оцінювання, моделювання, виявлення умов, тенденцій, характеристик, особливостей, чинників сфери маркетингу та особливостей галузі (сфери), в межах якої виконується дослідження, ринку, регіону, країни.

Другий розділ має бути максимально насичений фактичною інформацією (таблицями, графіками, діаграмами, схемами), яка відображає результати функціонування за 3 роки. Усі аналітичні розрахунки, моделі, матеріали таблиць, графічні ілюстрації повинні супроводжуватись висновками, які дозволять з'ясувати сутність процесів або явищ, що спостерігаються у сфері маркетингу за обраною темою, їх особливості та тенденції розвитку.

У процесі виконання другого розділу можливим за потреби є використання спеціального програмного забезпечення, такого як SPSS Statistics, SimilarWeb, Google Analytics, Tableau, MS Excel, Microsoft Power BI, Looker, Figma, OpenArt, Midjourney та інші.

Третій розділ кваліфікаційної роботи (обсягом до 15 сторінок) є проектно-рекомендаційним і має містити обґрунтовані пропозиції здобувача, спрямовані на досягнення мети, поставленої у вступі щодо вдосконалення діяльності підприємства (організації, установи) за матеріалами якого виконується робота. У цьому розділі розробляються практичні рекомендації та доводиться можливість їх практичного використання. Доцільність розроблених маркетингових стратегій, програм, кампаній та інших комплексів заходів доводиться на основі прогнозування очікуваних ефектів та розрахунку показників ефективності.

У висновках (обсягом до 2 сторінок) викладаються найважливіші наукові та практичні результати, визначається їх практична значущість. У висновках також наводяться власні пропозиції щодо розв'язання проблемних питань. Під час написання висновків рекомендується дотримуватися послідовності проведеного дослідження.

Список використаних джерел формується за алфавітом у такому порядку: спочатку літературні джерела українською мовою, а потім мовою країн ЄС згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання»; ДСТУ 3582:2013 «Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила» або відповідно до Міжнародного бібліографічного стандарту APA-7. (<https://drive.google.com/file/d/1juVvgbN738ZBGIDeyjAOUb-5BdkP3q3C/view>).

Список використаних джерел має бути актуальним та становити не більше 50 найменувань. До списку включаються назви нормативно-правових актів, публікації українських та зарубіжних авторів, офіційні статистичні та інтернет джерела, на які є посилання у роботі.

Додатки включають інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень за обраною темою кваліфікаційної роботи. Як правило, додатки включають текстові документи та їх копії, додаткові ілюстрації, графіки, рисунки або таблиці; матеріали, що через великий обсяг, специфіку викладу або форми подання не можуть бути внесені в основну частину (наприклад, звітність, інструкції, протоколи, плани); формули,

розрахунки, використані під час розроблення економіко-математичної моделі; копії публікацій за темою кваліфікаційної роботи.

Заголовки структурних частин кваліфікаційної роботи, такі як **АНОТАЦІЯ, ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ** друкують великими літерами по центру, шрифт – жирний, крапку в кінці не ставлять. Кожна структурна частина кваліфікаційної роботи починається з нової сторінки. Відстань між заголовком структурних частин і текстом повинна бути 2 рядки, між підрозділом і текстом 1 рядок. Заголовки підрозділів варто починати з абзацного відступу, шрифт – жирний, маленькими літерами (крім першої великої). Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу.

Фрагмент оформлення структурних частин

ВСТУП

Розвиток цифрових комунікацій є результатом дії багатьох факторів, як технічних, так і соціальних, серед яких поява та розвиток Інтернету, зниження

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

1.1 Сутність та складові маркетингового інструментарію підприємства

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ТОВ ТД «НАСОСХОЛДІНГ» МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ

2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження доцільно зробити такі висновки:

Ілюстрації (рисунки, графіки, схеми, скріншоти та ін.) варто розташовувати безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації повинні бути наведені посилання. Якщо ілюстрації створені не автором кваліфікаційної роботи, необхідно давати посилання на джерело, з якого запозичена ілюстрація. Посилання на рисунки і таблиці вказують скорочено, наприклад, «... представлено на рис. 1.4», «... подано в табл. 1.2» і т. д.

Рисунки (схеми, графіки, діаграми) позначаються словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу. Номер ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації через крапку.

Фрагмент оформлення рисунку, який розміщено в Розділі 1

Функції цифрових комунікацій узагальнено на рис. 1.1.

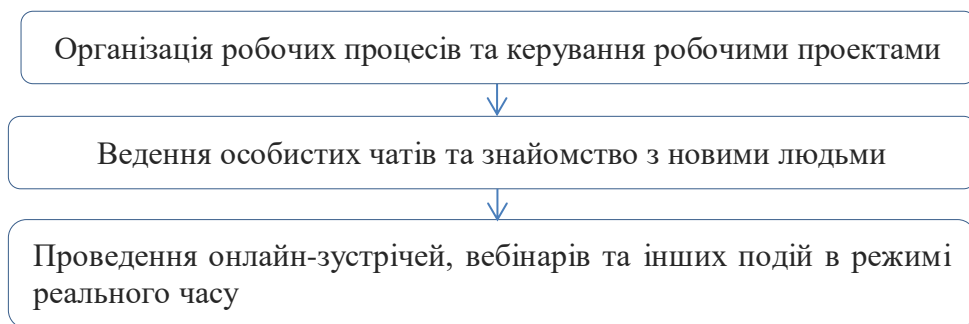


Рис. 1.1. Функції цифрових комунікацій підприємств торгівлі

Номер таблиці також складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених між собою крапкою. У правому верхньому куті над заголовком таблиці курсивом вказують «Таблиця» та її номер. У наступному рядку, по центру, вказують назву таблиці (жирним шрифтом малими літерами (крім першої великої)). Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

В таблицях і рисунках дозволяється використовувати 10 і 12 розмір шрифту. Таблицю бажано розміщувати на одній сторінці. При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку у верхньому правому куті вказується «Продовження табл. 1.2» Крім того, верхній рядок таблиці має містити

заголовки стовпців. Рисунки і таблиці слід наводити безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Рисунки і таблиці, розміщені на окремих сторінках курсової роботи, включають до загальної нумерації сторінок.

Фрагмент оформлення таблиці, яка є першою у Розділі 2

Таблиця 2.1

Переваги та недоліки цифрових комунікацій підприємств торгівлі

Переваги цифрових комунікацій	Недоліки цифрових комунікацій
- Широке охоплення аудиторії. Цифрові комунікації дозволяють охопити широку аудиторію, включаючи ефективність своїх кампаній.....	- Конкуренція. Ринок цифрових комунікацій є конкурентним, і компаніям потрібно постійно інвестувати в розвиток.....

Формули та рівняння виконуються у формульному редакторі Microsoft Equation 3.0 або MathType 4.0 Equation, розташовуються безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знаків: (=), (+), (-), (×), (:).

Вище і нижче формули повинно бути залишено не менше одного вільного рядка. Формули нумерують у межах розділу арабськими цифрами. Номер формули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, відокремлених крапкою. Нумери формул пишуть біля правого поля сторінки на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу). Посилання на формули зазначають порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (3.1)». Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Фрагмент оформлення посилання на формулу, яку розміщено в Розділі 1

Індекс Херфіндаля-Хіршмана розраховується як сума квадратів часток ринку виробників або торгових марок:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2, \quad (1.1)$$

де $S_1^2, S_2^2, \dots, S_n^2$ – виражені в процентах частки продажів фірм в галузі.

Посилання на джерела наводяться у квадратних дужках із зазначенням джерела та сторінки (крім газетних статей і випадків, коли посилаються на джерело в цілому). Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру джерела у списку використаних джерел, друга цифра – номеру сторінки (наприклад [32, с. 85]).

Фрагмент оформлення посилання на використане джерело

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів для створення та розвитку бренда

Протягом декількох років ринок інтернет-реклами збільшився на 21% [1, с. 28].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Bondarenko O., Yashchenko M. Content marketing at trade enterprise. Scientia fructuosa. 2023. No 2. P. 24-38. [https://doi.org/10.31617/1.2023\(148\)03](https://doi.org/10.31617/1.2023(148)03).

Додатки оформлюються як продовження кваліфікаційної роботи і розміщуються у порядку появи посилань у тексті.Dodatki розміщуються на останніх сторінках роботи відповідно до посилань на них за основним текстом. Кожний додаток друкується з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої літери симетрично відносно тексту сторінки. Малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера української абетки, що позначає додаток. Наприклад: «Додаток Д». Додатки не позначаються літерами Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ї.

Фрагмент оформлення додатку

Додаток А			
Прогнози удосконалення вебсайту підприємства			
Показник	План	Оптимістичний прогноз	Песимістичний прогноз
Цілі			
Збільшити кількість відвідувачів вебсайту на 20% до кінця 2025 року	20%	35%	10%

5. Організація захисту кваліфікаційної роботи

До захисту кваліфікаційної роботи (проекту) допускаються здобувачі вищої освіти, які успішно виконали вимоги навчального плану/індивідуального навчального плану здобувача вищої освіти, у тому числі програму практичної підготовки та склали заліково-екзаменаційну сесію.

Захист кваліфікаційної роботи, яка є підсумком навчання за магістерською програмою, може відбуватися як в університеті, так і на підприємствах, в установах, організаціях, які є партнерами відповідної освітньої програми.

Кваліфікаційна робота має бути рецензована. Рецензування доручають висококваліфікованим фахівцям (викладачам і науковцям) ДТЕУ (внутрішнє рецензування), провідним спеціалістам підприємств, організацій, установа (зовнішнє рецензування). Також кваліфікаційна робота має містити відгук з підприємства, за матеріалами якого проведено дослідження. Відгук завіряється підписом керівника і підтверджує достовірність наведених у кваліфікаційній роботі матеріалів щодо діяльності підприємства – об'єкта дослідження.

Здобувачі вищої освіти, кваліфікаційні роботи яких на попередньому захисті і розгляді завідувачем кафедри були оцінені позитивно, допускаються деканом до захисту на засіданні екзаменаційної комісії не пізніше, ніж за п'ять робочих днів до початку її роботи. У такий же термін здобувач вищої освіти подає на кафедру переплетену кваліфікаційну роботу.

Захист кваліфікаційної роботи відбувається прилюдно на засідання екзаменаційної комісії, затвердженої у встановленому порядку.

Здобувач вищої освіти готує виступ-презентацію з використанням комп'ютерних технологій на 7-10 хвилин, а також необхідний роздатковий матеріал – наочну ілюстрацію відповідних тверджень під час доповіді, зміст та якість якого перевіряє науковий керівник. Ілюстративний матеріал має бути у вигляді презентації за допомогою редакторів PowerPoint або Microsoft Word у загальній кількості 7–10 слайдів. Кількість примірників ілюстративного матеріалу повинна відповідати кількісному складу екзаменаційної комісії. Зразок оформлення титульної сторінки ілюстративного матеріалу наведено у додатку Ж.

Після захисту кваліфікаційних робіт секретарі екзаменаційних комісій передають їх електронні копії в бібліотеку ДТЕУ для подальшого поповнення депозитарію кваліфікаційних робіт, а друковані – в архів ДТЕУ.

Назва файлу, який передається на кафедру має бути оформлена наступним чином:

для денної форми навчання – **Shumakova_O_075_6D_2024**

для заочної форми навчання – **Shumakova_O_075_6Z_2024**

6. Загальні критерії оцінювання кваліфікаційних робіт

Під час виконання кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти демонструє вміння логічно та аргументовано викладати матеріал, коректно використовувати аналітичні, статистичні, математичні та інші методи

наукового дослідження, проводити експерименти, володіння навичками узагальнення, формулювання висновків, вміння працювати з літературними джерелами.

Критеріями оцінювання кваліфікаційної роботи є:

- чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання плану і теми роботи у цілому;
- рівень розв'язання сформульованих завдань і досягнення поставленої мети дослідження;
- рівень наукового обґрунтування результатів проведеного дослідження;
- ступінь самостійності проведення дослідження та наявність власних міркувань, узагальнень, висновків, результатів;
- широта та доцільність застосування методичного апарату дослідження;
- науковий стиль викладення матеріалу;
- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок, а також рівень грамотності викладання матеріалів дослідження;
- правильне оформлення роботи відповідно до державних стандартів.

Кваліфікаційна робота, яка має невідповідності у формулюванні теми, назві підприємства, установи, організації, за матеріалами яких виконано дослідження, не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, дотримання затвердженого плану, не містить матеріалів дослідження підприємства, установи чи організації та обґрунтованих пропозицій, виконана з порушенням затвердженого графіку підготовки кваліфікаційної роботи, а також не має відгуку наукового керівника, рецензії та відгуку з підприємства, до захисту не допускається, і за поданням витягу з протоколу засідання кафедри, здобувач вищої освіти відряджується з ДТЕУ.

Екзаменаційна комісія оцінює рівень якості презентації основних результатів досліджень та відповідей на запитання під час захисту кваліфікаційної роботи – уміння стисло і чітко викласти результати дослідження, аргументовано відповісти на поставлені запитання, якісно презентувати результати дослідження.

При оцінюванні кваліфікаційної роботи екзаменаційна комісія враховує не лише якість самого наукового дослідження, його наукову новизну, практичну значущість, вміння захистити сформульовані положення та висновки, але і його оформлення відповідно до встановлених вимог. Результати захисту кваліфікаційних робіт оцінюються за 100-бальною шкалою ДТЕУ (пп. 4.2.6.1. – 4.2.6.7. Положення про випуск кваліфікаційну роботу в Державному торговельно-економічному університеті <https://knute.edu.ua/file/MjkwNQ==/54500472427e9a2b9603b23a9bbace11.pdf>)

Рішення щодо підсумкового оцінювання приймається більшістю голосів членів екзаменаційної комісії за результатами захисту з урахуванням висновків наукового керівника та рецензентів.

Здобувач вищої освіти, який не захистив з поважних причин у встановлений строк кваліфікаційну роботу, має право на повторну атестацію

протягом наступних трьох років під час роботи ЕК за тією ж освітньою програмою. Дата повторного захисту визначається наказом ректора ДТЕУ. Якщо захист кваліфікаційної роботи визнається незадовільним, екзаменаційна комісія визначає, чи може здобувач вищої освіти подавати на повторний захист ту ж роботу з доопрацюванням, чи він повинен підготувати кваліфікаційну роботу з новою темою. Захист кваліфікаційної роботи за іншою темою можливий не раніше, а ніж через рік.

**Рекомендована тематика кваліфікаційних робіт
зі спеціальності 075 «Маркетинг»**

Освітньо-професійна програма «Бренд-менеджмент»

1. Брендінг в системі маркетингу підприємства.
2. Брендінг в управлінні стратегічними змінами.
3. Брендінг некомерційних організацій.
4. Брендінг смарт-міст.
5. Брендінг територій.
6. Брендінг у розвитку малих підприємств.
7. Брендінг у сфері e-commerce.
8. Брендінг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства.
9. Бренд-маркетинг в B2B-сегменті.
10. Бренд-менеджмент стартапів.
11. Бренд-менеджмент у сфері / галузі (за видами економічної діяльності)
12. Брендінгова політика підприємства.
13. Бренд-орієнтоване управління підприємством.
14. Бренд-орієнтована реклама підприємства.
15. Бренд-стратегія підприємства.
16. Бренд-трекінг підприємства.
17. Екологічний брендінг як драйвер сталого розвитку економіки.
18. Інструменти бренд-менеджменту в епоху цифрових медіа.
19. Інтегровані маркетингові бренд-комунікації.
20. Інтегровані маркетингові комунікації брендів на міжнародних ринках.
21. Клієнтоорієнтовані технології в бренд-менеджменті.
22. Клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного брендінгу.
23. Комунікаційні стратегії брендів.
24. Корпоративний бренд-менеджмент.
25. Крос-культурні комунікації в бренд-менеджменті.
26. Моделювання поведінки споживача в бренд-менеджменті.
27. Моделювання товарного бренду.
28. Моделювання сервісного бренду.
29. Національний бренд в умовах глобальної конкуренції.
30. Організація бренд-менеджменту на підприємстві.
31. Оцінювання капіталу бренду.
32. Цифровий брендінг підприємств.
33. Планування в управлінні розвитком бренду.
34. Подієвий брендінг в системі маркетингу.
35. Позиціонування брендів в цифровому середовищі.
36. Ребрендінг компаній на прикладі великих брендів.
37. Розвиток брендів в ритейлі.
38. Розроблення бренд-платформи.
39. Розроблення стратегії (ре)позиціонування бренду.

40. Розвиток бренду в цифровому середовищі.
41. Система збалансованих показників в управлінні портфелем брендів.
42. Стратегії позиціонування брендів на міжнародних ринках.
43. Стратегічне позиціонування брендів.
44. Стратегічне управління бренд-комунікаціями.
45. Стратегічний аналіз бренду.
46. Стратегія і технології створення персонального бренду.
47. Управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин.
48. Управління портфелем брендів підприємства.
49. E-brand підприємства.
50. SMM та Influence-маркетинг у просуванні брендів.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг менеджмент»

1. Е-лояльність в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.
2. Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства.
3. Інтернет-маркетинг підприємства.
4. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
5. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
6. Маркетинг менеджмент в діяльності підприємства.
7. Маркетинг менеджмент в соціальних мережах.
8. Маркетинг менеджмент для підвищення привабливості аудиторії на маркетплейсі.
9. Маркетинг менеджмент підприємства малого бізнесу.
10. Маркетинг менеджмент підприємства роздрібної торгівлі в цифровому середовищі.
11. Маркетинг менеджмент підприємства роздрібної торгівлі.
12. Маркетинг менеджмент суб'єкта некомерційної діяльності.
13. Маркетинг у системі розвитку стратегічних партнерських відносин.
14. Маркетингова збутова стратегія підприємства.
15. Маркетингова товарна політика підприємства.
16. Маркетингова цінова політика підприємства.
17. Маркетингове управління інноваційними товарами.
18. Маркетингове управління каналами збуту продукції підприємства.
19. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства.
20. Маркетингове управління лояльністю споживачів.
21. Маркетингове управління персоналом підприємства.
22. Маркетингове управління товарною категорією в роздрібній торгівлі.
23. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства.
24. Маркетинговий аудит підприємства.
25. Маркетингові комунікації в соціальних мережах.
26. Маркетингові комунікації підприємства.
27. Маркетингові стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.
28. Маркетингові стратегії підприємства в сфері послуг.
29. Маркетингові стратегії розвитку підприємства.

30. Маркетингові стратегії створення цінності.
31. Маркетингові стратегії управління якістю послуг підприємства.
32. Маркетингові товарні стратегії підприємства.
33. Маркетингові цінова стратегія підприємства.
34. Маркетингову управління унікальною брендовою ідентичністю компанії.
35. Організація електронного маркетингу на підприємстві.
36. Організація маркетингової діяльності підприємства.
37. Планування маркетингової діяльності підприємства.
38. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства.
39. Розробка маркетингової стратегії сегментування ринку.
40. Розробка стратегії інфлюенс-маркетингу.
41. Розроблення маркетингової стратегії підприємства.
42. Система інтегрованих маркетингових комунікацій.
43. Соціально-етичний маркетинг в управлінні підприємством.
44. Спонсорство в системі маркетингових комунікацій підприємства.
45. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства.
46. Стратегічне маркетингове планування підприємства.
47. Стратегічне управління маркетингом підприємства.
48. Управління збутовою маркетинговою політикою підприємства.
49. Управління маркетингом підприємства на основі ключових показників ефективності.
50. Управління якістю в системі маркетингу.

Освітньо-професійна програма «Рекламний бізнес»

1. Рекламний креатив у плануванні маркетингових комунікацій бренду.
2. Інфлюенс-маркетинг у формуванні рекламної стратегії підприємства.
3. Управління рекламним бюджетом мережевого ритейлу.
4. Маркетинг впливу як рекламна стратегія бренду.
5. Формування іміджу підприємства засобами реклами.
6. Рекламні стратегії входу на маркетплейси.
7. Формування портфелю рекламних послуг діджитал агенції.
8. Розробка ритейл медіа стратегії на засадах омніканальності.
9. Гейміфіковані рекламні кампанії в соціальних мережах.
10. Стратегія позиціонування у формуванні іміджу торгової марки.
11. Рекламні колаборації у плануванні маркетингової діяльності підприємства.
12. Розробка бюджету промоції локальної крафтової продукції.
13. Розробка стратегії інтегрованих бренд-комунікацій.
14. Формування іміджевої комунікаційної стратегії рекламного агентства.
15. Ефективність реклами в мобільних застосунках.
16. Управління процесом медіа-планування на підприємстві.
17. Event-маркетинг як інструмент рекламних комунікацій.
18. Планування рекламної кампанії клієнта рекламного агентства.
19. Управління рекламною діяльністю в мережі Інтернет.
20. Підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства засобами digital-маркетингу.

21. Маркетингові технології в рекламній діяльності торговельних мереж.
22. Брендинг в системі маркетингу рекламного агентства.
23. Холістичний маркетинг рекламного агентства.
24. Директ-маркетинг в системі маркетингових комунікацій рекламного агентства.
25. Ефективність маркетингової діяльності рекламного агентства.
26. Ефективність digital-реклами підприємства (товару, послуг).
27. Інтернет-реклама в системі технологій підприємства рекламного бізнесу.
28. Маркетинг відносин у діяльності рекламного агентства.
29. Маркетинг лояльності рекламних агентств.
30. Маркетингова комунікаційна політика рекламного агентства.
31. Маркетингова асортиментна політика рекламного агентства.
32. Рекламні колаборації креативної агенції.
33. Маркетингове дослідження поведінки споживачів рекламних послуг.
34. Маркетингове планування в рекламному агентстві.
35. Маркетингове стратегічне планування в рекламному агентстві.
36. Маркетингове управління асортиментом послуг рекламного агентства.
37. Маркетинговий аудит рекламного агентства.
38. Маркетингові комунікації рекламного агентства у мережі Інтернет.
39. Маркетингові комунікації у просуванні бренду рекламного агентства.
40. Організація взаємовідносин рекламодавця та рекламного агентства.
41. Організація зв'язків з громадськістю рекламного агентства.
42. Організація рекламної кампанії креативного агентства.
43. Організація служби маркетингу в рекламному агентстві.
44. Управління маркетинговою діяльністю рекламного агентства.
45. Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій рекламного агентства.
46. Ефективність реклами соціально-відповідального бізнесу.
47. Соціально-етичний маркетинг рекламного агентства.
48. Стратегічне маркетингове планування в рекламному агентстві.
49. Впровадження гейміфікованих кампаній в модель рекламного бізнесу.
50. Рекламна діяльність для підвищення впізнаваності бренду.

Освітньо-професійна програма «Трейд-маркетинг»

1. Асортиментні стратегії в трейд-маркетингу.
2. Бюджетування в системі трейд-маркетингу.
3. Збутові стратегії в трейд-маркетингу.
4. Збутово-розподільна політика в торговельному маркетингу.
5. Інновації у трейд-маркетингу в сегменті FMCG.
6. Інструменти розвитку торговельного маркетингу.
7. Інструменти трейд-маркетингу підприємства.
8. Контроль виконання трейд-маркетингових бюджетів.
9. Маркетингова політика підприємства на FMCG ринку.
10. Маркетингова сервісна політика торговельного підприємства.
11. Маркетингове управління якістю товарів.

12. Маркетингові інструменти в електронній комерції.
13. Маркетингові інструменти розвитку аграрних підприємств.
14. Оптимізація структури каналів збуту продукції (товарів).
15. Оптимізація цінової стратегії торговельного підприємства.
16. Організація мерчендайзингу в роздрібній торгівлі.
17. Організація трейд-маркетингової діяльності підприємства.
18. Планування маркетингових заходів у торговельних мережах.
19. Планування трейд-маркетингової діяльності підприємства.
20. Політика просування товарів підприємства.
21. Рекламна стратегія в торговельному маркетингу.
22. Розвиток віртуального трейд-маркетингу підприємства.
23. Розвиток мобільних застосунків у трейд- маркетингу.
24. Розробка маркетингової програми лояльності.
25. Розробка маркетингової стратегії трейд-активностей.
26. Розробка мерчендайзинг-стратегії підприємства.
27. Розробка програми мерчендайзингу в торгівлі.
28. Розроблення політики ціноутворення в роздрібній торгівлі.
29. Розроблення трейд-маркетингової стратегії.
30. Соціальні медіа в торговельному маркетингу.
31. Соціальні мережі у трейд-маркетингових стратегіях.
32. Стимулювання збутової діяльності підприємства.
33. Стратегії просування продукції на ринку B2C.
34. Технології управління торговельним персоналом підприємства.
35. Товарна політика в торговельному маркетингу.
36. Трейд-маркетинг в аптечному бізнесі.
37. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства.
38. Трейд-маркетинг як інструмент рекламного менеджменту.
39. Трейд-маркетинг як інструмент управління лояльністю споживачів.
40. Трейд-маркетингова діяльність підприємства.
41. Трейд-маркетингове планування в діяльності підприємства.
42. Трейд-маркетингові партнерські програми.
43. Удосконалення дистрибуційної діяльності підприємства.
44. Удосконалення системи товароруку торговельного підприємства.
45. Управління бізнес-процесами в торгівлі.
46. Управління дистрибуційними матрицями для клієнтів.
47. Управління рекламною діяльністю в трейд-маркетингу.
48. Управління системою розподілу товарів в торговельній мережі.
49. Управління торговельним персоналом підприємства.
50. Цифрові технології трейд-маркетингової діяльності.

Освітньо-професійна програма «Цифровий маркетинг»

1. Digital-трансформація бізнесу та цифровий маркетинг.
2. SEO аудит: виявлення та вирішення проблем на вебсайті.
3. SEO для сайтів електронної комерції: оптимізація товарних сторінок.
4. Веб-аналітика у прогнозуванні цифрової поведінки споживачів.
5. Вплив культурних особливостей на стратегії цифрового маркетингу.

6. Дослідження основних інструментів SEO-маркетингу підприємства.
7. Етичні аспекти використання цифрових персональних даних.
8. Ефективність стратегій пошукового маркетингу в онлайн-середовищі.
9. Загрози та виклики інформаційної безпеки та цифровий маркетинг.
10. Інструменти взаємодії з клієнтами у цифровому маркетингу.
11. Інструменти цифрового маркетингу для ефективних збутових кампаній.
12. Контекстна реклама в реалізації цілей цифрового маркетингу.
13. Оптимізація товарної політики в умовах цифрового середовища.
14. Організація цифрового маркетингу підприємства.
15. Планування цифрового маркетингу підприємства.
16. Пошуковий маркетинг для локальних бізнесів: стратегії та підходи.
17. Психологія споживачів та ефективна таргетована реклама.
18. Регулювання інформаційної безпеки та цифровий маркетинг.
19. Розробка SMM-стратегії підприємства.
20. Розробка ефективних landing page для пошукових кампаній.
21. Розробка іммерсивних комунікацій у цифровому маркетингу.
22. Розробка та впровадження SEO стратегій для міжнародного ринку.
23. Розроблення ефективних цифрових рекламних кампаній.
24. Розроблення стратегії цифрового маркетингу.
25. Розроблення ціннісної пропозиції цифрових продуктів та сервісів.
26. Стратегії таргетованої реклами для залучення цільової аудиторії.
27. Технології та інструменти таргетування в різних цифрових каналах.
28. Технології цифрового маркетингу у підвищенні вартості бренду.
29. Управління цифровим маркетингом підприємства.
30. Формування системи KPI цифрового маркетингу.
31. Формування та просування цифрового бренду підприємства.
32. Цифрова реклама та імідж бренду в цифровому середовищі.
33. Цифрова реклама у цифровому маркетингу нових продуктів та сервісів.
34. Цифровий маркетинг в електронній комерції.
35. Цифровий маркетинг та динамічне ціноутворення.
36. Цифровий маркетинг та товарні стратегії підприємства.
37. Цифровий маркетинг у B2B-сегменті: особливості та стратегії.
38. Цифровий маркетинг у стратегіях збуту для нових продуктів.
39. Цифрові маркетингові кампанії на шляху споживача.
40. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях підприємства.
41. Цифрові технології в рекламі та PR.
42. Цифрові технології в розширенні сервісу і підтримки споживачів.
43. Цифрові технології в товарній політиці підприємства.
44. Цифрові технології маркетингового аналізу.
45. Цифрові технології у бренд-стратегії підприємства.
46. Цифрові технології у просуванні бренду.
47. Ціноутворення цифрових рекламних кампаній.
48. Штучний інтелект та цифрова поведінка споживачів.
49. Штучний інтелект у персоналізації контенту.
50. Штучний інтелект у персоналізації рекламних кампаній.

Завідувачу кафедри маркетингу
проф. Бондаренко О.С.

ПІБ здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти

спеціальність, освітня програма

Заява

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи:

за матеріалами

повна юридична назва підприємства/організації/установи

та призначити науковим керівником кваліфікаційної роботи

дата

підпис здобувача

Державний торговельно-економічний університет

Факультет _____ Кафедра _____
Ступінь вищої освіти _____
Спеціальність _____
Освітньо-професійна програма _____

Затверджую
Зав. кафедри маркетингу
_____ Олена БОНДАРЕНКО
« ____ » _____ 20__ р.

**Завдання
на кваліфікаційну роботу здобувачу вищої освіти**

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи

Затверджена наказом ДТЕУ від « ____ » _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі здобувачем закінченої роботи « ____ » _____ 20__ р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи

Мета роботи _____

Об'єкт дослідження _____

Предмет дослідження _____

6. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи і подання заяви на кафедру		
2	Оформлення завдання на кваліфікаційну роботу та затвердження у завідувача кафедри		
3	Апробація наукового дослідження на конференції		
4	Написання наукової статті та отримання рекомендації наукового керівника про опублікування		
5	Підготовка вступу та розділу 1 кваліфікаційної роботи		
6	Підготовка розділу 2 кваліфікаційної роботи		
7	Підготовка розділу 3 кваліфікаційної роботи та висновків		
8	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи на кафедрі		
9	Отримання відгуку на кваліфікаційну роботу		
10	Проходження попереднього захисту		
11	Отримання рецензії на кваліфікаційну роботу		
12	Представлення кваліфікаційної роботи науковому керівникові для формулювання висновку		
13	Подання електронного та паперового варіантів правильно оформленої кваліфікаційної роботи з повним комплектом документів на кафедру (в т. ч. для перегляду та оцінки гарантами освітніх програм)		
14	Подання переплетеної кваліфікаційної роботи з повним комплектом документів завідувачу кафедри		
15	Захист кваліфікаційної роботи на засіданні екзаменаційної комісії		

7. Дата видачі завдання «___»_____20__ р.

8. Науковий керівник кваліфікаційної роботи

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньо-професійної програми _____

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання здобувач _____

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника кваліфікаційної роботи

Науковий керівник кваліфікаційної роботи _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота здобувача _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньо-професійної програми _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____
(прізвище, ініціали, підпис)

« _____ » _____ 20__ р.

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду»

(за матеріалами ТОВ ТД «Насосхолдинг», м.Київ)

Здобувача (ки) 2 курсу, 5м групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг»,
освітньо-професійної програми
«Бренд-менеджмент»

підпис здобувача

Тихої Любові
Ігорівни

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

*підпис наукового
керівника*

Чепеленко Анжеліка
Михайлівна

Гарант освітньої програми,
доктор економічних наук,
професор, професор кафедри
маркетингу

підпис гаранта

Ягельська Катерина
Юріївна

КИЇВ 2024

АНОТАЦІЯ

Тиха Л. І. Маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду. – Рукопис.

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 075 «Маркетинг», за освітньо-професійною програмою «Бренд-менеджмент». – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2024.

Кваліфікаційну роботу присвячено теоретико-методичним і практичним аспектам використання маркетингового інструментарію у процесах створення та розвитку бренду. Розкрито сутність та складові маркетингового інструментарію, доведено доцільність використання в бренд-менеджменті підприємств. Проаналізовано маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду ТОВ ТД «Насосхолдинг». Розроблено стратегію розвитку бренду ТОВ ТД «Насосхолдинг» на основі впровадження та удосконалення маркетингових інструментів підприємства.

Ключові слова: маркетинг, маркетинговий інструмент, бренд, маркетингова діяльність, створення та розвиток бренду.

ABSTRACT

Tykha L. I. Marketing tools for brand creation and development. - Manuscript.

Qualification work in the specialty 075 "Marketing", in the educational and professional program "Brand Management". – State University of Trade and Economics, Kyiv, 2024.

The graduation thesis is devoted to the theoretical, methodological and practical aspects of using marketing tools in the processes of brand creation and development. The essence and components of marketing tools are revealed, the expediency of use in brand management of enterprises is proven. The marketing toolkit for the creation and development of the brand of LLC TD "Nasosholding" is analyzed. The brand development strategy of LLC TD "Nasosholding" was developed based on the implementation and improvement of the company's marketing tools.

Keywords: marketing, marketing tool, brand, marketing activity, brand creation and development.

ЗМІСТ

ВСТУП.	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ.	8
1.1 Сутність та складові маркетингового інструментарію підприємства...	8
1.2 Роль маркетингового інструментарію в реалізації завдань створення та розвитку бренду	
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ ТОВ ТД «НАСОСХОЛДИНГ» МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДУ	18
2.1 Аналіз маркетингового середовища підприємства.....	18
2.2 Оцінка бренд-менеджменту на підприємстві	26
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ІНСТРУМЕНТАРІЮ ТОВ ТД «НАСОСХОЛДИНГ» ДЛЯ СТВОРЕННЯ ТА РОЗВИТКУ БРЕНДА	33
3.1 Розробка стратегії розвитку бренду на основі удосконалення маркетингових інструментів у цифровому середовищі.....	33
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів для створення та розвитку бренда.....	
ВИСНОВКИ.	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.	50
ДОДАТКИ.	

Кафедра маркетингу

ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

на тему:

«Маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду»

(за матеріалами ТОВ ТД «Насосхолдинг», м.Київ)

Здобувача (ки) 2 курсу, 5м групи,
другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності
075 «Маркетинг»,
освітньо-професійної програми
«Бренд-менеджмент»

Тихої Любові
Ігорівни

підпис здобувача

Науковий керівник,
кандидат економічних наук,
доцент, доцент кафедри
маркетингу

Чепеленко Анжеліка
Михайлівна

*підпис наукового
керівника*