

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Науково-методичною радою
Державного університету
«Житомирська політехніка»
протокол від «15» серпня 2024 р.
№ 4

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

**для підготовки, виконання та захисту
бакалаврських кваліфікаційних робіт**

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійна програма «Маркетинг»
факультет бізнесу та сфери обслуговування
кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій

Рекомендовано на засіданні кафедри
менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій
19 червня 2024 р.,
протокол № 6

Розробники: зав. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
д.е.н., проф. **Тетяна ОСТАПЧУК**;
старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
PhD **Тетяна ЗАВАЛІЙ**

Житомир
2024

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 2

Методичні рекомендації для підготовки, виконання та захисту бакалаврських кваліфікаційних робіт для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг» [Електронне видання]. Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2024. 59 с.

Розробники: зав. кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
д.е.н., проф. **Тетяна ОСТАПЧУК**;
старший викладач кафедри менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій,
PhD Тетяна ЗАВАЛІЙ

Рецензенти:

Сергій ЛЕГЕНЧУК – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку

Ірина ЖИГЛЕЙ – доктор економічних наук, професор, професор кафедри інформаційних систем в управлінні та обліку

Затверджено Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування (протокол № 7 від «29» червня 2024 р.)

Методичні рекомендації призначені для забезпечення підготовки, виконання та захисту бакалаврських кваліфікаційних робіт здобувачами вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійна програма «Маркетинг». Методичні рекомендації містять загальні рекомендації щодо виконання та захисту бакалаврських кваліфікаційних робіт, вимоги до оформлення роботи та супровідних документів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 3

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Етапи виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи.....	10
2. Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи.....	17
3. Вимоги до оформлення бакалаврської кваліфікаційної роботи.....	33
4. Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи.....	40
5. Оцінювання бакалаврської кваліфікаційної роботи.....	42
Додатки.....	44

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 4

ВСТУП

«Методичні рекомендації для підготовки, виконання та захисту бакалаврських кваліфікаційних робіт» (далі – *Методичні рекомендації*) розроблені з метою забезпечення якісної підготовки, виконання та успішного захисту кваліфікаційних робіт здобувачами освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг».

Відповідно до [Закону України «Про вищу освіту»](#), атестація здобувачів вищої освіти є обов’язковою процедурою оцінювання здобутих ними під час навчання результатів навчання на відповідність вимогам стандарту вищої освіти. Атестація здобувачів ступеня бакалавра здійснюється атестаційною комісією у формах, визначених стандартом вищої освіти, і завершується присудженням відповідного ступеня вищої освіти та присвоєнням кваліфікації. Заклад вищої освіти самостійно визначає форми та методи проведення атестації здобувачів вищої освіти відповідно до стандартів вищої освіти, що зумовлює потребу в розробленні методичних рекомендацій для забезпечення єдиних підходів до організації та проведення атестаційних процедур.

[Стандарт вищої освіти України за спеціальністю 075 «Маркетинг»](#) першого (бакалаврського) рівня вищої освіти чітко визначає можливі варіанти форми атестації. Зокрема, відповідно до Стандарту визначено, що атестація здобувачів вищої освіти здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи або атестаційного екзамену (екзаменив). Кваліфікаційна робота має передбачати розв’язання складного спеціалізованого завдання або практичної проблеми у сфері сучасного маркетингу, що характеризується комплексністю та невизначеністю умов, і потребує застосування теоретичних положень і методів маркетингової діяльності. Водночас атестаційний екзамен (екзамени) має передбачати оцінювання результатів навчання, визначених освітньо-професійною програмою закладу вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг». Ці методичні рекомендації розроблено з метою забезпечення якісної підготовки, виконання та успішного захисту бакалаврських кваліфікаційних робіт здобувачами вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Відповідно до [Положення про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка»](#), атестація здобувачів вищої освіти є встановленням відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти рівня та обсягу знань, умінь, інших компетентностей вимогам стандартів вищої освіти. Атестація проводиться Екзаменаційною комісією відповідно до вимог стандартів вищої освіти та освітньої програми певного рівня та спеціальності після виконання здобувачем вищої освіти навчального плану. Процедура атестації здобувачів може здійснюватися у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи, атестаційного екзамену або у поєднанні цих

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 5

форм. Університет на підставі рішення Екзаменаційної комісії присуджує особі, яка успішно виконала освітню програму на певному рівні вищої освіти, відповідний ступінь вищої освіти та присвоює відповідну кваліфікацію.

Освітньо-професійна програма «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» кваліфікації бакалавр маркетингу Державного університету «Житомирська політехніка» спрямована на підготовку конкурентоспроможних фахівців, здатних ефективно провадити маркетингову діяльність в умовах цифрової трансформації економіки. Програма має обсяг 240 кредитів Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС) та реалізується протягом 3 років 10 місяців. Програма інтегрує теоретичні знання з практичною підготовкою через систему навчальних, виробничих та переддипломних практик, курсових робіт з профільних дисциплін, а також передбачає можливості участі здобувачів у програмах міжнародної академічної мобільності. Згідно з освітньо-професійною програмою, атестація здобувачів здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота як завершальний етап підготовки бакалавра маркетингу має демонструвати здатність випускника застосовувати набуті компетентності для розв'язання комплексних професійних завдань у сфері маркетингової діяльності підприємств різних галузей економіки.

Важливим аспектом реалізації індивідуальної освітньої траєкторії здобувача вищої освіти є можливість вибору теми кваліфікаційної роботи відповідно до його професійних інтересів, схильностей та кар'єрних планів. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» передбачає широкий спектр тематичних напрямів для кваліфікаційних досліджень, що охоплюють різні галузі маркетингової діяльності: від традиційного маркетингу товарів і послуг до цифрового маркетингу, міжнародного маркетингу тощо. Така варіативність тематики дозволяє здобувачу обрати напрям дослідження, який найбільше відповідає його особистісному потенціалу, профільним компетентностям та майбутнім професійним устремлінням, забезпечуючи таким чином персоналізований підхід до завершального етапу навчання та формування унікальної фахової траєкторії кожного випускника програми.

Здобувач вищої освіти ще до проходження переддипломної практики обирає одну із тем, яку кафедра менеджменту, бізнесу та маркетингових технологій (далі – *Кафедра*) рекомендує з огляду на особисті інтереси та схильності здобувача, які найкраще відповідають його баченню власної професійної траєкторії в маркетингу. Перелік рекомендованих тем для кваліфікаційних робіт спеціальності 075 «Маркетинг» наведено у [Додатку А](#). Для закріплення теми здобувачу вищої освіти необхідно написати заяву на закріплення конкретної теми та наукового керівника, з яким він планує

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 6

працювати у процесі підготовки та написання кваліфікаційної роботи. Форма заяви наведена в [Додатку Б](#).

Бакалаврська кваліфікаційна робота має:

- відображати результати самостійного наукового дослідження на основі комплексного аналізу обраної проблематики, узагальнення теоретичних базисів та формування практичних рекомендацій щодо оптимізації та покращення маркетингових практик на досліджуваному підприємстві;

- застосовувати **загальнонаукові методи дослідження** (систематизація, аналіз, синтез, прогнозування, моделювання тощо);

- застосовувати **економічні** методи дослідження (порівняльний аналіз цін, аналіз прибутковості, розрахунок рентабельності інвестицій, бенчмаркінг, SWOT-аналіз тощо);

- застосовувати **соціальні** методи дослідження (анкетне опитування, інтерв'ювання, фокус-групи, контент-аналіз, аналіз соціальних мереж, соціокультурний аналіз тощо);

- застосовувати **психологічні** методи дослідження (вивчення психологічного портрета цільової аудиторії, дослідження ставлень і переконань, дослідження психологічного впливу кольорів, вивчення психологічних архетипів, вивчення психологічних бар'єрів тощо);

- містити економічні розрахунки для підтвердження власних висновків і пропозицій;

- бути оформленою відповідно вимог [Методичних рекомендацій](#);

- бути зданою на Кафедру у завершеному вигляді у терміни, закріплені Графіком навчального процесу.

Основними **завданнями** підготовки та захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи є:

- закріплення та практичне застосування набутих під час навчання знань, навичок та компетентностей;

- поглиблення і систематизація теоретичних знань за обраною проблематикою дослідження;

- проведення самостійного наукового дослідження та публічна презентація його результатів;

- опанування сучасними методами та інструментами маркетингових досліджень;

- формування навичок наукового оформлення та презентації результатів дослідження;

- демонстрація готовності до самостійної професійної діяльності у сфері маркетингу.

Підготовка, виконання та захист бакалаврської кваліфікаційної роботи спрямовані на формування всіх **компетентностей**, передбачених відповідним Стандартом та освітньою програмою:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 7

ІК. Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК15. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності;

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 8

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

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

СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

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

СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Підготовка, виконання та захист бакалаврської кваліфікаційної роботи стануть складовими всіх **програмних результатів навчання**, передбачених відповідним Стандартом та освітньою програмою:

ПР1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПР2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПР3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПР4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПР5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПР6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПР7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 9

маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПР8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПР9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПР10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПР11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПР12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПР13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПР14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПР15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПР16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПР17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПР18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

ПР19. Вміти ідентифікувати та аналізувати проблеми, пов'язані з корупцією та недоброчесністю, формувати та оцінювати шляхи їх вирішення як у професійній діяльності, так і у суспільному житті на рівні, необхідному для формування нетерпимості до будь-яких проявів недоброчесності задля утвердження цінностей доброчесного суспільства.

Бакалаврська кваліфікаційна робота має науково-практичну орієнтацію, головним завданням якої є проведення комплексного аналізу маркетингової проблеми у контексті обраної тематики дослідження та розробка обґрунтованих рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності та покращення результативності функціонування досліджуваного підприємства.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 10

1. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

У межах *переддипломної практики*, яка передуює написанню кваліфікаційної роботи, здобувачам вищої освіти надається індивідуальне завдання для проведення попереднього дослідження та апробації основних положень майбутньої бакалаврської кваліфікаційної роботи. На цьому етапі здобувачі обирають тематику дослідження відповідно до власних професійних інтересів у сфері маркетингу та з урахуванням специфіки діяльності підприємства-базис практики, що сприяє формуванню індивідуальної освітньої траєкторії. Звіт з переддипломної практики має містити дослідження теоретичних основ обраної проблематики, аналіз інформаційного та нормативно-правового забезпечення, розрахунок ключових показників за напрямом дослідження, а також обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, на якому здійснюється практична підготовка. Це має забезпечити формування у здобувачів комплексного розуміння взаємозв'язку між теоретичними знаннями та практичною діяльністю, створити методологічну основу для подальшого поглибленого дослідження у межах написання бакалаврської кваліфікаційної роботи, а також розвинути навички критичного аналізу, систематизації емпіричних даних та формулювання науково обґрунтованих висновків. Результати переддипломної практики мають бути покладені в основу конкретизації цілей, завдань та гіпотез кваліфікаційної роботи, визначення його актуальності та практичної значущості, а також для попередньої апробації запропонованих методів та підходів у реальних умовах функціонування підприємства, на якому проходить практична підготовка.

Процес виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи організаційно охоплює такі етапи:

- вибір теми наукового дослідження та призначення наукового керівника;
- складання календарного плану виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи;
- підбір джерел інформації та їх вивчення;
- формування та узгодження з керівником попереднього (робочого) плану бакалаврської кваліфікаційної роботи;
- збір і обробка вихідної інформації та подальший її аналіз;
- опрацювання фактичного матеріалу за допомогою сучасних технологій комп'ютерної обробки інформації;
- написання бакалаврської кваліфікаційної роботи та її перевірка науковим керівником;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 11

- усунення недоліків, підготовка остаточного варіанта роботи, оформлення бакалаврської кваліфікаційної роботи згідно з вимогами;
- отримання відгуку керівника;
- рецензування бакалаврської кваліфікаційної роботи (отримання внутрішньої рецензії);
- проходження перевірки на наявність плагиату у роботі;
- підготовка презентації та ілюстративного матеріалу за матеріалами бакалаврської кваліфікаційної роботи;
- остаточне оформлення бакалаврської кваліфікаційної роботи та її здача на Кафедру;
- захист бакалаврської кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії.

Вибір теми наукового дослідження та призначення наукового керівника. Вибір теми бакалаврської кваліфікаційної роботи здійснюється здобувачем вищої освіти індивідуально, відповідно до рекомендованої Кафедрою тематики ([Додаток А](#)). Цей перелік рекомендованих тем для кваліфікаційних робіт спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр» був підготовлений з врахуванням вимог [Стандарту вищої освіти України](#), напрямів наукової роботи науково-педагогічних працівників Кафедри та запитів дотичних до програми осіб/стейкхолдерів. Щорічно перелік може переглядатися з огляду на релевантність тем поточним проблемам, пов'язаних з маркетинговою діяльністю підприємства.

Під час вибору теми здобувач вищої освіти має враховувати її актуальність; наявність інформаційної бази; можливість отримання й опрацювання фактичного матеріалу конкретного об'єкта дослідження; наявність власних наукових опрацювань з обраної тематики; релевантність обраної теми специфіці обраного для дослідження підприємства.

Збір фактичного матеріалу розпочинається під час переддипломної практики. Здобувачі вищої освіти на цьому етапі вже опрацьовують обрану проблематику та збирають первинні дані для майбутнього дослідження.

Теми бакалаврських кваліфікаційних робіт і наукові керівники закріплюються за здобувачами вищої освіти відповідним наказом, що формується на підставі особистих заяв здобувачів вищої освіти ([Додаток Б](#)). Заяви здаються на Кафедру (404, 410 каб.) до дати, вказаної у [відповідній теці на освітньому порталі](#), як кінцевої для подачі.

Складання календарного плану виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи. Календарний план виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи формується з урахуванням затвердженого графіка навчального процесу та закріплюється у завданні на бакалаврську кваліфікаційну роботу, яке підписується науковим керівником та здобувачем вищої освіти ([Додаток В](#)).

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 12

Підбір джерел інформації та їх вивчення. Відповідно до обраної теми бакалаврської кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти формує інформаційну базу дослідження, яка має охоплювати: законодавчі та нормативно-правові акти України, офіційні документи органів державної влади та управління, монографії провідних українських та закордонних науковців, публікації у фахових наукових виданнях, статистичні матеріали, аналітичні звіти профільних організацій, а також навчально-методичну літературу (підручники, навчальні посібники) за напрямом дослідження.

Особливу увагу доцільно приділити аналізу чинного законодавства України з питань, безпосередньо пов'язаних з предметом дослідження, оскільки нормативно-правова база формує інституційні основи функціонування досліджуваних процесів та явищ. Мінімальний обсяг використаних джерел має бути 60 одиниць, з яких рекомендовано, щоб 5-10% складали іноземні публікації.

Здобувач має звертати увагу на дати публікацій, що дозволить забезпечити сучасність теоретико-методичної бази дослідження та врахувати останні зміни в законодавстві, ринкових умовах та наукових підходах до розв'язання досліджуваних проблем. Переважна більшість джерел (не менше 50%) повинна бути опублікована протягом останніх 7 років, що забезпечить актуальність та сучасність дослідження.

Використання іноземних джерел з досліджуваної проблематики буде вважатися взірцевою практикою роботи з джерелами, зокрема для порівняльного аналізу трактувань основних понять, методичних підходів до аналізу, оцінки та прогнозування господарської діяльності підприємств, а також для ознайомлення з науковими поглядами та інноваційними пропозиціями провідних всесвітньо відомих дослідників. Для пошуку релевантних англomовних публікацій рекомендується використовувати як звичайні пошукові системи (Google, Bing, DuckDuckGo), так і AI-пошукові системи (наприклад, [Perplexity](#)), а також онлайн-бібліотеки ([The Internet Archive](#), [Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського](#)). Це уможливить розширення теоретичної бази дослідження, врахування міжнародного досвіду та сучасних тенденцій у досліджуваній сфері, що підвищить науковий рівень та практичну цінність кваліфікаційної роботи.

Дослідження теоретичних основ обраної теми дає можливість усвідомити її зв'язок із загальними тенденціями розвитку відповідної наукової проблематики та визначити місце власного дослідження в системі наукового знання. Поглиблене вивчення наукової літератури та офіційних джерел інформації дозволить з'ясувати сучасний стан розробленості досліджуваної проблеми, виявити дискусійні питання та невирішені аспекти, обґрунтовано скласти структуру кваліфікаційної роботи, чітко визначити напрями та методологію власного дослідження, а також встановити обсяг і характер

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 13

емпіричних матеріалів, необхідних для повноцінного розкриття теми.

Джерела мають бути актуальними, репрезентативними та достовірними, що забезпечить високу якість наукового обґрунтування результатів дослідження. Рекомендується дотримуватися збалансованого співвідношення між різними типами джерел: наукові статті у фахових виданнях, монографії, підручники, навчальні посібники, нормативно-правові акти, статистичні матеріали та аналітичні звіти.

Формування та узгодження з керівником попереднього (робочого) плану бакалаврської кваліфікаційної роботи. Планування роботи починається зі складання робочого (попереднього) плану, який є наочною схемою дослідження. Такий план використовується на першій стадії роботи над бакалаврською кваліфікаційною роботою, що дозволяє попередньо окреслити досліджувану проблему в різних варіантах та полегшує керівнику оцінку загальної структури майбутнього дослідження.

Робочий план розробляється самостійно здобувачем вищої освіти з урахуванням вимог до структури та змісту бакалаврської кваліфікаційної роботи, визначених [Методичними рекомендаціями](#). Керівник має погодити план. Водночас план має бути достатньо гнучким, щоб можна було включати в нього нові аспекти, виявлені в процесі роботи.

Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи не тільки безпосередньо бере участь у розробці робочого плану майбутньої роботи, але й сприяє проведенню досліджень у різний спосіб, зокрема:

- рекомендує необхідну літературу, довідкові, статистичні й архівні матеріали та інші джерела;
- проводить систематичні консультації;
- оцінює зміст виконаної роботи як частинами, так і загалом;
- дає згоду на представлення бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту.

Таким чином, керівник здійснює наукову й методичну допомогу, систематично контролює виконання роботи, вносить необхідні корективи, дає рекомендації щодо доцільності прийняття того чи іншого рішення, а також формує висновок про готовність роботи до захисту.

Збір і обробка вихідної інформації та її аналіз. Після вивчення літератури/джерел та складання попереднього (робочого) плану здобувач вищої освіти розпочинає збір практичних матеріалів на підприємстві, за матеріалами якого планується виконувати бакалаврську кваліфікаційну роботу.

Збір необхідної вихідної інформації охоплює такі етапи:

Етап 1. Виокремлення показників, необхідних для розкриття питань, визначених у робочому плані бакалаврської кваліфікаційної роботи.

На цьому етапі складається зведений перелік усіх вихідних показників за темою дослідження. Водночас вихідні показники, необхідні для розкриття

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 14

окремих питань, підлягають логічному аналізу з точки зору їх повторення, взаємозв'язку та можливості одержання аналітичних показників.

Етап 2. Визначення джерел інформації.

На другому етапі визначають джерела інформації для кожного вихідного показника.

Для показників, які відображаються в системі бухгалтерського обліку підприємства, необхідно визначити джерела одержання даних (форми звітності), період, за який здійснюється збір показників (він повинен бути порівнюваним), одиниці виміру. Звітні дані підприємства, на основі якого проводиться дослідження, повинні охоплювати мінімум 3 роки.

Для одержання спеціальних матеріалів і даних, відсутніх у системі бухгалтерського обліку підприємства, здобувач вищої освіти повинен самостійно виконати необхідні розрахунки, провести відповідні дослідження для збору інформації.

Етап 3. Документальне оформлення зібраного матеріалу.

На цьому етапі здобувач вищої освіти упорядковує зібраний матеріал відповідно до плану бакалаврської кваліфікаційної роботи. Надалі проводиться відбір матеріалу з точки зору можливості та доцільності його використання в обґрунтуванні пропозицій.

У процесі обробки матеріалів складаються таблиці, графіки, діаграми, розраховуються середні та відносні величини, проводиться групування, що забезпечує аналітичну обробку інформації з метою її подальшого узагальнення та обґрунтування рекомендацій. Для обробки економічної інформації доцільно використовувати спеціальні комп'ютерні програми.

Вся одержана інформація потребує перевірки з точки зору її достовірності, логічної відповідності кінцевим результатам. У процесі аналізу зібраного матеріалу необхідно забезпечити уможливлення порівняння усіх показників за критеріями часу (періодів), цін тощо.

Опрацювання фактичного матеріалу за допомогою сучасних технологій комп'ютерної обробки інформації. Цей етап передбачає систематизацію фактичного матеріалу, його оцінку, проведення аналізу господарської діяльності підприємства відповідно до теми бакалаврської кваліфікаційної роботи, розробку та оцінку альтернативних підходів щодо вирішення поставлених завдань, а також наукове та практичне обґрунтування запропонованих рішень. Для реалізації цього етапу використовуються методики та алгоритми, опрацьовані під час теоретичного вивчення теми бакалаврської кваліфікаційної роботи, а також відповідне програмне забезпечення, що сприяє якісній обробці інформації, одержаної у процесі збору даних.

Написання бакалаврської кваліфікаційної роботи та її перевірка науковим керівником. Після збору необхідної інформації здобувач вищої освіти виконує основну частину дослідження з використанням відповідних

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 15

методів, засобів та інструментів. Результатом цього етапу є структурована відповідно до вимог методичних рекомендацій бакалаврська кваліфікаційна робота. У процесі написання роботи здобувач вищої освіти консультується з науковим керівником, узгоджує з ним проблемні питання та надає роботу на перевірку частинами або повністю.

Усунення недоліків, підготовка остаточного варіанта роботи, оформлення бакалаврської кваліфікаційної роботи згідно з вимогами. За результатами перевірки роботи науковий керівник надає зауваження щодо змісту, структури та оформлення бакалаврської кваліфікаційної роботи, які мають бути усунуті здобувачем вищої освіти. Після усунення зауважень керівника здобувач повторно подає роботу на перевірку.

Отримання відгуку керівника. Після завершення дослідження науковий керівник засвідчує готовність бакалаврської кваліфікаційної роботи та рівень її підготовки у письмовому відгуку ([Додаток Г](#)), який є одним з елементів супровідної документації до бакалаврської кваліфікаційної роботи.

Рецензування бакалаврської кваліфікаційної роботи (отримання внутрішньої рецензії). Рецензування бакалаврської кваліфікаційної роботи здійснюється після надання керівником відгуку науково-педагогічним працівником Кафедри, затвердженням відповідним розпорядженням. Результатом рецензування є підписана рецензія, форма якої наведена у [Додатку Д](#). У рецензії відзначається рівень підготовки бакалаврської кваліфікаційної роботи, а також наявні зауваження щодо змісту та оформлення роботи. Критичні зауваження підлягають усуненню здобувачем вищої освіти за погодженням з науковим керівником.

Проходження перевірки на наявність плагіату у роботі. Обов'язковою вимогою до бакалаврської кваліфікаційної роботи є достатній рівень її унікальності, який визначається за результатами перевірки на плагіат. Для проходження перевірки на плагіат здобувач вищої освіти подає на Кафедру такі документи:

- бакалаврську кваліфікаційну роботу надсилають на електронну пошту Кафедри (kmbm@ztu.edu.ua) в форматі .doc або .docx;
- підписаний відгук наукового керівника;
- підписану рецензію на бакалаврську кваліфікаційну роботу.

За результатами перевірки здобувач вищої освіти отримує від Кафедри довідку про відповідність роботи встановленим вимогам та рівень її унікальності. Ця довідка є частиною супровідної документації, яка подається разом з роботою на Кафедру.

Підготовка презентації та ілюстративного матеріалу за матеріалами бакалаврської кваліфікаційної роботи. Для забезпечення наочності подання результатів дослідження під час публічного захисту здобувач вищої освіти готує ілюстративний матеріал у вигляді презентації на основі проведеного

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 16

дослідження. Конкретний склад та зміст презентації узгоджується з науковим керівником. Презентація має містити основні результати роботи у вигляді схем, таблиць, діаграм, інфографіки, світлин, фотографій та рисунків. Обсяг текстової інформації необхідно мінімізувати, подаючи лише необхідні тези.

Остаточне оформлення бакалаврської кваліфікаційної роботи та її здача на Кафедру. Після проходження перевірки на плагіат здобувач вищої освіти в установлений термін подає готову роботу на Кафедру. Робота зшивається відповідно до затверджених вимог, на титульній сторінці мають бути розміщені підпис здобувача вищої освіти, наукового керівника та рецензента. Разом з бакалаврською кваліфікаційною роботою на Кафедру подається така супровідна документація:

- завдання на бакалаврську кваліфікаційну роботу, підписане керівником та здобувачем вищої освіти;
- підписаний відгук наукового керівника;
- підписана внутрішня рецензія;
- довідка про результати проходження перевірки на плагіат;
- копії опублікованих здобувачем наукових робіт (якщо такі наявні), що засвідчують апробацію результатів наукового дослідження.

Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії. Останнім етапом є публічний захист бакалаврської кваліфікаційної роботи. Для захисту здобувач вищої освіти готує доповідь загальною тривалістю до 7 хв та відповідний ілюстративний матеріал. Результати захисту є підсумковою атестацією здобувача вищої освіти.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 17

2. СТРУКТУРА ТА ОБСЯГ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Чітка структура бакалаврської кваліфікаційної роботи забезпечує логічну послідовність викладення матеріалу, систематизацію результатів дослідження та полегшує сприйняття інформації. Дотримання встановленої структури дозволяє продемонструвати здатність здобувача вищої освіти до системного мислення, самостійного наукового дослідження та аргументованого обґрунтування отриманих результатів. Під час написання роботи необхідно дотримуватися норм сучасної української літературної мови, уникати русизмів та калькувань з російської мови. Рекомендується використовувати українські відповідники замість запозичених конструкцій (наприклад, **доцільно** (а не слід), **відповідно до** (а не згідно з), **зумовлювати** (а не обумовлювати), **через** (а не шляхом), **ці інструменти** (а не дані інструменти)).

Бакалаврська кваліфікаційна робота, представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр», повинна відповідати загальним вимогам щодо викладення матеріалу:

- формулювання назви теми, розділів та підрозділів мають бути чіткими, лаконічними і водночас якомога повніше відображати сутність та зміст питань, що розглядаються;
- матеріал роботи потрібно викладати грамотно, доступним науковим стилем, він не повинен містити повторів та бути перевантаженим цитатами;
- не допускається механічне переписування матеріалів із літературних джерел, їх цитування без посилання, що є порушенням академічної доброчесності та авторських прав;
- усі розділи роботи повинні бути логічно пов'язані між собою, забезпечуючи послідовність і цілісність викладення матеріалу;
- фактичні дані, цифрові показники, таблиці та графічний матеріал повинні бути актуальними, достовірними та супроводжуватися посиланнями на джерела;
- термінологія має бути уніфікованою та послідовною впродовж усього тексту роботи;
- висновки та рекомендації повинні бути аргументованими, базуватися на результатах проведеного дослідження та корелювати з поставленими завданнями;
- в тексті **не повинно** бути виразів: «я вважаю», «мені здається», «у нас прийнято», «я думаю», «я провів», «мною встановлено». Замість них **рекомендуються** вирази: «на нашу думку», «вважається доцільним», «як свідчить проведений аналіз», «встановлено», «виявлено», «визначено», «нами проведено», «дослідження показало», «результати підтверджують», «доцільно зазначити», «необхідно підкреслити».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 18

Чому в науковій роботі не використовуються вирази від першої особи однини?

Використання виразів «я вважаю», «мені здається», «я провів» у бакалаврській кваліфікаційній роботі не відповідає академічним стандартам з наступних причин:

1. Науковість та об'єктивність. Наукове дослідження має базуватися на фактах, доказах та аргументах, а не на особистих думках чи відчуттях автора. Вираз «я вважаю» звучить як суб'єктивна думка, тоді як «встановлено» чи «дослідження показало» вказує на науково обґрунтований висновок.

2. Академічна традиція. У світовій науковій практиці прийнято використовувати безособові конструкції або авторське «ми», що підкреслює колективний характер наукового пошуку та участь наукового керівника у формуванні результатів дослідження.

3. Фокус на дослідженні, а не на дослідникові. Центром уваги має бути сам предмет дослідження, отримані результати та їх наукова значущість, а не особа автора. Порівняйте: «я встановив, що...» (акцент на авторі) та «встановлено, що...» (акцент на результаті).

4. Професійна компетентність. Уміння викладати матеріал у науковому стилі демонструє вашу готовність до професійної діяльності та здатність комунікувати в академічному середовищі

Бакалаврська кваліфікаційна робота повинна мати чітку та логічну побудову, послідовність та завершеність. Рекомендований обсяг основного змісту (без додатків та списку літератури) бакалаврської кваліфікаційної роботи має становити 60-80 аркушів тексту формату А-4. Орієнтовний розподіл сторінок по структурі роботи наведений в табл. 1.

Таблиця 1

Орієнтовна структура бакалаврської кваліфікаційної роботи

Структурний елемент	Орієнтовна кількість сторінок	Примітка	Чи ставиться номер сторінки на аркуші
Титульний аркуш	1	Додаток Е	-
Анотація	1	Додаток Ж	Не ставиться і не рахується
Зміст	1	Додаток И	+ (починається з 2 стор.)
Вступ	2-3	Додаток К	+
РОЗДІЛ 1 (теоретичний)	25-30	-	+
Висновки до розділу 1	1-2	-	+
РОЗДІЛ 2 (аналітичний)	25-30	-	+
Висновки до розділу 2	1-2	-	+
Висновки	2-3	-	+
Список використаних джерел	-	Мінімальна кількість джерел – 60	+
Додатки	-	Обов'язково має бути фінансова звітність підприємства за 3 останні роки (форма № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», форма № 2 «Звіт про фінансові результати»). Інші додатки – на розсуд здобувача та керівника	+
Супровідні документи	-	Вкладаються в файл, який підшивається під обкладинку бакалаврської кваліфікаційної роботи	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 19

Титульний аркуш є першою сторінкою бакалаврської кваліфікаційної роботи і є повним джерелом бібліографічної інформації, яка необхідна для обробки та ідентифікації документів, має містити назву затвердженої на Кафедрі теми бакалаврської кваліфікаційної роботи, шифр групи, прізвище, ім'я та по батькові здобувача вищої освіти з підписами завідувача Кафедри та наукового керівника; прізвище, ініціали та підпис рецензента. Титульна сторінка виконується за зразком, наведеним у [Додатку Е](#).

Анотація (1 стор.) призначена для першого знайомства з бакалаврською кваліфікаційною роботою і містить коротку інформацію, яка розкриває сутність і зміст роботи. Її виконують двома мовами. Одну анотацію пишуть обов'язково українською мовою, другу – англійською. Анотації мають бути лаконічними, стислими та точними, обсягом не більше однієї сторінки комп'ютерного тексту з інформацією про зміст і результати дослідження викладеного у кваліфікаційній роботі бакалавра. Вони складаються за формою з таким змістом:

- прізвище та ініціали здобувача вищої освіти;
- тема бакалаврської кваліфікаційної роботи;
- ступінь вищої освіти, галузь знань та спеціальність, університет та рік захисту;
- основні ідеї, результати та висновки роботи;
- ключові слова.

Сукупність ключових слів повинна відображати основний зміст роботи. Загальна кількість ключових слів повинна бути не менше трьох і не більше семи. Ключові слова пишуть у називному відмінку, друкують в рядок через кому. Приклад анотації наведено у [Додатку Ж](#).

Зміст бакалаврської кваліфікаційної роботи містить назви всіх розділів і підрозділів із зазначенням номера сторінки, на якій розміщується їх початок. Назви розділів і підрозділів у змісті та тексті мають бути ідентичними. Титульний аркуш, анотацію та зміст в зміст не включають. Нумерація сторінок проставляється, починаючи зі змісту з урахуванням титульної сторінки, яка фактично є першою сторінкою. Обов'язково продовжується нумерація сторінок в додатках та списку використаних джерел, з подальшим зазначенням в змісті номера сторінки, з якої починається відповідна частина бакалаврської кваліфікаційної роботи. Останнє слово кожного заголовку продовжується крапками з відповідним номером сторінки у крайньому правому положенні в рядку. Приклади написання змісту бакалаврської кваліфікаційної роботи наведено в [Додатку И](#).

Вступ до бакалаврської кваліфікаційної роботи розкриває актуальність обраної теми; містить в собі коротку інформацію щодо розгляду окремих питань з теми бакалаврської кваліфікаційної роботи в працях українських та закордонних дослідників. У вступі мають бути зазначені мета та завдання бакалаврської кваліфікаційної роботи; визначаються об'єкт та предмет

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 20

дослідження; методи проведення наукового дослідження; визначається практична значущість дослідження; повідомляється у чому полягають теоретична значущість і прикладна цінність отриманих результатів. Кожен структурний елемент вступу має бути виділеним (див. приклад – [Додаток К](#)).

Актуальність теми бакалаврської кваліфікаційної роботи розкривається у вступі обсягом не більше однієї сторінки. Рекомендується така послідовність викладання цієї частини вступу:

- формулювання сутності проблемної ситуації, її значущість для розвитку окремих галузей чи підприємств;
- короткий огляд літературних джерел за обраною тематикою із визначенням дослідників, які актуалізували цю проблематику;
- невирішені частини проблеми, що зумовлюють актуальність теми бакалаврської кваліфікаційної роботи.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи – це той результат, на досягнення якого спрямоване наукове дослідження. Мета дослідження повинна бути пов'язана із темою бакалаврської кваліфікаційної роботи. У процесі формулювання мети не рекомендується вживати слова «вивчення...», «дослідження...», «аналіз...», «оцінка...», оскільки вони вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету дослідження.

Мета бакалаврської кваліфікаційної роботи реалізується через конкретні *завдання*, які мають деталізувати мету дослідження.

Вони можуть бути як теоретично-пошукові, так і прикладні. Формулювати завдання дослідження рекомендується у формі переліку конкретних засобів досягнення мети: «проаналізувати», «узагальнити», «визначити», «обґрунтувати», «розробити» тощо. Перелік цих завдань необхідно робити якомога більш ретельно, оскільки опис їхнього вирішення повинен скласти зміст підрозділів бакалаврської кваліфікаційної роботи.

Вирішення поставлених завдань стисло засвідчується у висновках до відповідних розділів, а досягнення мети – у загальних висновках бакалаврської кваліфікаційної роботи.

Неодмінним елементом вступу є визначення об'єкта та предмета дослідження.

Об'єкт дослідження – це соціально-, фінансово- чи організаційно-економічний процес або явище у діяльності підприємства, що породжує проблемну ситуацію й обране для дослідження.

Предмет дослідження міститься в межах об'єкта.

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу досліджень співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті дослідження виділяється та його частина, що становить предмет дослідження, на який спрямовується основна увага здобувача вищої освіти. Предмет дослідження визначає тему бакалаврської кваліфікаційної роботи. Об'єкт і предмет, мета і завдання дослідження та тема роботи перебувають у нерозривному зв'язку між собою і зумовлюють зміст бакалаврської кваліфікаційної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 21

Обов'язковим елементом вступу бакалаврської кваліфікаційної роботи є також перелік *методів дослідження*, що слугують інструментом у зборі фактичного матеріалу та його обробці і є необхідною умовою досягнення поставленої в роботі мети. Їх перелік необхідно формувати, коротко та змістовно визначаючи, яке завдання вирішувалось тим чи іншим методом. Це надасть змогу переконатися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

Вирішення поставлених у бакалаврській кваліфікаційній роботі завдань необхідно здійснювати з використанням таких методів:

- загальнонаукові методи: аналогія, системний аналіз, формалізація;
- методи логічної абстракції: аналіз і синтез, індукція та дедукція;
- економіко-математичні методи: факторний, системно-структурний аналіз;
- методи статистико-економічного аналізу: табличний, графічний, метод групування, метод класифікації;
- соціологічні методи: анкетування, інтерв'ювання, фокус-групи, контент-аналіз, онлайн-опитування;
- маркетингові методи: SWOT-аналіз, матричний аналіз, спостереження, бенчмаркінг, аналіз споживчої поведінки;
- методи експертної діагностики: ранжирування, порівняння, оцінювання;
- методи моделювання: математичний, економічний, організаційно-економічний.

Важливою частиною вступу є *інформаційні джерела*, на базі яких здійснювалося дослідження за темою бакалаврської кваліфікаційної роботи. У цьому елементі вступу перераховуються всі типи джерел інформації, які були використані під час підготовки та написання бакалаврської кваліфікаційної роботи (монографії, наукові статті, дисертаційні дослідження, навчальна література, законодавчі та нормативні акти, статистичні дані, звітність підприємства, дані соціологічних опитувань, вебресурси тощо).

Також елементом вступу бакалаврської кваліфікаційної роботи є *практичне значення одержаних результатів*. У цьому елементі визначається роль бакалаврської кваліфікаційної роботи у вирішенні конкретних прикладних завдань.

Вступ має закінчуватись описом *структури бакалаврської кваліфікаційної роботи*, тобто переліком структурних частин, вказівкою про обсяг тексту роботи, кількість таблиць і рисунків, кількість використаних джерел та додатків. До основного змісту бакалаврської кваліфікаційної роботи входить робота, починаючи з титульної сторінки і закінчуючи загальними висновками, та не входять додатки і список використаних джерел. Але всі сторінки зазначених елементів підлягають суцільній нумерації.

Основна частина бакалаврської кваліфікаційної роботи

Зміст проведеного здобувачем вищої освіти дослідження розкриває основна частина бакалаврської кваліфікаційної роботи, яка складається із двох

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 22

розділів та висновків. У розділах основної частини бакалаврської кваліфікаційної роботи докладно викладаються теоретична й аналітична частини й узагальнюються результати дослідження. Зміст розділів основної частини повинен відповідати темі бакалаврської кваліфікаційної роботи та повністю її розкривати. Ці розділи повинні показати уміння здобувача вищої освіти логічно й аргументовано подавати матеріал, виклад і оформлення якого повинні відповідати вимогам, що висуваються до друкованих робіт.

РОЗДІЛ 1¹ (теоретичний) складається з 4 підрозділів теоретичного характеру. У першому розділі проводиться аналіз основних маркетингових понять / категорій / концепцій; теоретичне обґрунтування основних напрямів дослідження, обґрунтування їх доцільності; загальна методика, конкретні методи та моделі, які використовуються; нормативно-правова база та інформаційне забезпечення сфери діяльності, яка досліджується.

Пропонується такий перелік питань, що потребують поглибленого вивчення у першому розділі бакалаврської кваліфікаційної роботи:

1.1. Сутність досліджуваного маркетингового явища / процесу / концепції. У цьому підрозділі необхідно викласти суть досліджуваної маркетингової проблеми та ступінь її сучасної розробки; провести аналіз та узагальнення маркетингових концепцій, теорій та поглядів; визначити дискусійні аспекти, невирішені питання і проблеми теоретичного, методичного та практичного характеру у маркетинговій діяльності; розглянути еволюцію маркетингових підходів до їх вирішення; викласти теоретичні основи обраної теми; зробити критичний огляд відповідних наукових джерел, у тому числі міжнародних, висловити й обґрунтувати своє ставлення; навести власний аналіз основних маркетингових категорій та понять за темою дослідження (10-12 джерел). Залежно від обраної тематики розглядаються аспекти: для цифрового маркетингу – еволюція від традиційного до цифрового маркетингу, технологій у маркетинговій діяльності; для брендингу – концепції бренду, ідентичності бренду, цінності бренду; для комунікацій – інтегровані маркетингові комунікації, омніканальність; для поведінки споживачів – психологічні та соціальні фактори прийняття рішень; для B2B/B2C – специфіка ринків та особливості взаємодії з клієнтами.

1.2. Система маркетингу у досліджуваній сфері. У цьому підрозділі необхідно розглянути питання, пов'язані із формуванням маркетингових впливів на явище / процес, визначене тематикою дослідження, та знайти місце досліджуваного об'єкта в загальній системі маркетингу. Доцільно дослідити такі аспекти системи маркетингу: об'єкт маркетингового впливу; суб'єкти маркетингової діяльності, мета та завдання маркетингу, принципи, функції, методи та інструменти маркетингу. Основний акцент необхідно зробити на специфічні особливості, пов'язані з маркетингом досліджуваного явища / процесу. Специфічні елементи системи залежно від тематики: для товарної

¹ Обсяг одного розділу має бути не менше за 25 сторінок. Рекомендований обсяг – 25-30 сторінок.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 23

політики – життєвий цикл товару, асортиментна матриця, інноваційний розвиток; для цінової політики – стратегії ціноутворення, цінова еластичність, конкурентне ціноутворення; для збутової політики – канали розподілу, логістика, партнерські відносини; для комунікаційної політики – медіапланування, креативні стратегії, вибір каналів комунікації; для цифрового маркетингу – екосистема цифрових інструментів, автоматизація, персоналізація; для міжнародного маркетингу – адаптація vs стандартизація, культурні особливості.

1.3. Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності у досліджуваній сфері. У цьому підрозділі викладаються методики аналізу маркетингових проблем, процесів і явищ, які будуть використовуватися у наступних розділах роботи. Відповідно, в першому розділі доцільно дати характеристику маркетингових показників, які надалі використовуються для оцінки об'єкта дослідження. Групи показників залежно від спеціалізації: загальні маркетингові метрики – ROI, ROMI, частка ринку, темпи зростання продажів, індекс задоволеності клієнтів, Net Promoter Score; цифровий маркетинг – CTR, CPC, CPM, CPA, ROAS, конверсія, коефіцієнт утримання користувачів, органічний трафік, позиції в пошукових системах; брендинг – впізнаваність бренду, асоціації з брендом, цінність бренду, преміальність бренду, емоційна прихильність до бренду; комунікації – охоплення аудиторії, частота показів, ефективність рекламних кампаній, залученість аудиторії; клієнтський сервіс – час відповіді, якість обслуговування, утримання клієнтів, життєва цінність клієнта.

1.4. Нормативно-правове та інформаційно-аналітичне забезпечення відносно обраної тематики. У цьому підрозділі досліджують основні засади інформаційно-аналітичного та нормативно-правового забезпечення маркетингових відносин за темою дослідження, які виникають у процесі організації та здійснення маркетингової діяльності.

Нормативно-правові аспекти:

- Закон України «Про рекламу» та регулювання рекламної діяльності;
- Закон України «Про захист прав споживачів»;
- Закон України «Про захист персональних даних»;
- Закон України «Про електронну комерцію»;
- антимонопольне законодавство та регулювання конкуренції;
- міжнародні стандарти та регламенти;
- етичні кодекси маркетингової діяльності.

Інформаційно-аналітичне забезпечення: системи збору та аналізу маркетингової інформації; CRM-системи та платформи автоматизації маркетингу; аналітичні інструменти; дослідницькі компанії та джерела ринкової інформації; соціальні мережі як джерело інформації про споживачів; Big Data та штучний інтелект в маркетинговій аналітиці; системи моніторингу конкурентів та ринкового середовища.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 24

Перший розділ є основою для розробки прикладних аспектів обраної теми, які здобувач вищої освіти має викласти в подальших розділах бакалаврської кваліфікаційної роботи. Рекомендовані варіанти назв розділу: «Теоретичні основи (аспекти, засади) ...» або «Концептуальні основи ...». Цей розділ має закінчуватися висновками, розміщеними на 1-2 сторінках, що узагальнюють основні положення, викладені в розділі. Нижче наведені приклади структури розділу 1.

Приклад 1

Обрана тема – **Цифрові технології в маркетингових комунікаціях підприємства**

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади цифрових технологій в маркетингових комунікаціях

- 1.1. Понятійний апарат цифрових технологій у маркетингових комунікаціях
- 1.2. Система цифрового маркетингу в комунікаційній діяльності підприємства
- 1.3. Показники оцінки ефективності цифрових маркетингових комунікацій підприємства
- 1.4. Нормативно-правове та інформаційно-аналітичне забезпечення цифрових маркетингових комунікацій підприємства

Висновки до розділу 1

Приклад 2

Обрана тема – **Брендинг українських товарів на міжнародному ринку**

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи брендингу національних товарів на міжнародному ринку

- 1.1. Понятійний апарат міжнародного брендингу національних товарів
- 1.2. Міжнародний брендинг у системі маркетингу підприємства
- 1.3. Показники оцінки ефективності міжнародного брендингу
- 1.4. Нормативно-правове та інформаційно-аналітичне забезпечення міжнародного брендингу українських товарів

Висновки до розділу 1

Приклад 3

Обрана тема – **Вплив нейромаркетингу на поведінку споживачів**

РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи впливу нейромаркетингу на поведінку споживачів

- 1.1. Нейромаркетинг як напрям маркетингових досліджень
- 1.2. Місце нейромаркетингу в системі маркетингу підприємства
- 1.3. Методи нейромаркетингових досліджень та показники оцінки їх ефективності
- 1.4. Нормативно-правове та інформаційно-аналітичне забезпечення нейромаркетингових досліджень

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2 (аналітичний) передбачає 3 підрозділи аналітичного характеру та 1 підрозділ рекомендаційного характеру на матеріалах конкретного об'єкта дослідження (підприємства, установи чи організації). У ньому необхідно надати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства та його маркетингової діяльності, дослідити умови його функціонування на ринку, сучасні маркетингові проблеми та перспективи розвитку, результати аналізу маркетингової діяльності щодо предмета дослідження бакалаврської

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 25

кваліфікаційної роботи, запропонувати шляхи розв'язання виявлених маркетингових проблем за тематикою дослідження.

Пропонується наступний перелік питань, що потребують поглибленого вивчення у другому розділі бакалаврської кваліфікаційної роботи:

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та організація його маркетингової діяльності. Метою написання цього підрозділу є практична апробація отриманих під час навчання навичок, знань та умінь відносно організації маркетингової діяльності підприємства. Підрозділ рекомендується структурувати у такий спосіб.

Загальна характеристика підприємства охоплює організаційно-правову форму, форму власності, основні види діяльності, історію створення та етапи розвитку підприємства, місце розташування, масштаби діяльності, кількість працівників, місію, цілі та стратегічні орієнтири підприємства. Приклад табличного представлення характеристики наведений нижче (табл. 2).

Таблиця 2

Загальна організаційно-правова характеристика підприємства

Параметр	Характеристика
Повна назва	Акціонерне товариство «Рудь»
Скорочена назва	АТ «Рудь»
Галузь	Переробна промисловість
Статус з ЄДР	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	00182863
Дата реєстрації	14.08.1995
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Керівник підприємства	Рудь Петро Володимирович
Основний вид діяльності (КВЕД)	10.52 Виробництво морозива
Інші види діяльності (КВЕД)	10.39 Інші види перероблення та консервування фруктів і овочів 10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру 46.33 Оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими оліями та жирами 47.29 Роздрібна торгівля іншими продуктами харчування в спеціалізованих магазинах 56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
Адреса реєстрації	Україна, м. Житомир, вул. Івана Гонти, 4

Для покращення розуміння специфіки діяльності підприємства доцільно включити таблицю, що характеризує основні напрями діяльності підприємства у контексті його товарної пропозиції (для виробничих підприємств) або спектру послуг (для сервісних підприємств). Таблиця має містити назви товарів/послуг, їх коротку характеристику, цільові сегменти споживачів та частку в загальному обсязі реалізації. Якщо асортимент підприємства є надто широким, рекомендується обмежитися 5-7 основними товарними групами або найбільш

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 26

прибутковими позиціями, що забезпечують понад 70-80 % загального доходу підприємства. Приклад наведений у табл. 3.

Таблиця 3

Продуктова лінійка / товарні групи / товарний асортимент ТОВ «Українське»

№ з/п	Товарна група	Характеристика	Цільовий сегмент	Частка в доходах, %
1	Молочні продукти	Молоко, кефір, сметана, йогурти під власною торговельною маркою	Родини з дітьми, люди середнього віку	35,2
2	М'ясні вироби	Ковбаси, сосиски, напівфабрикати зі свинини та яловичини	Широкий споживчий сегмент	25,7
3	Хлібобулочні вироби	Хліб, булочки, кондитерські вироби власного виробництва	Місцеве населення, заклади громадського харчування	20,1
4	Овочеві консерви	Огірки, помідори, салати, соуси у скляній тарі	Домогосподарки, любителі домашніх заготовок	10,5
5	Заморожені продукти	Овочеві суміші, пельмені, вареники власного виробництва	Родини з дітьми, батьки яких працюють, молоді споживачі	5,5
6	Інше	X	X	3,0
X	Загалом	X	X	100,0

Аналіз ринкового середовища передбачає характеристику галузі та ринку, на якому функціонує підприємство, дослідження основних постачальників, споживачів та партнерів, аналіз конкурентного середовища та позиції підприємства на ринку, визначення цільових сегментів та позиціонування підприємства. Також доцільно оцінити ринкові тенденції, що впливають на діяльність підприємства, проаналізувати конкурентні переваги та недоліки порівняно з основними конкурентами, а також визначити ринкові можливості та загрози для подальшого розвитку маркетингової діяльності.

Організація маркетингової діяльності охоплює дослідження організаційної структури маркетингової служби підприємства, функціональних обов'язків маркетингових підрозділів, системи взаємозв'язків маркетингової служби з іншими підрозділами, маркетингового бюджету та розподілу ресурсів між різними напрямками маркетингової діяльності.

Характеристика маркетингової діяльності підприємства в контексті теми дослідження розглядає основні аспекти маркетингу, що безпосередньо стосуються предмета дослідження бакалаврської кваліфікаційної роботи, та визначає поточний стан розробленості досліджуваного напрямку на підприємстві.

Підрозділ завершується загальними висновками щодо маркетингової діяльності підприємства із визначенням її сильних сторін та проблемних

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 27

аспектів, що потребують подальшого дослідження в контексті теми бакалаврської кваліфікаційної роботи.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства. Метою цього підрозділу є комплексна оцінка фінансово-економічного стану підприємства та виявлення його впливу на можливості здійснення маркетингової діяльності. Підрозділ базується на аналізі фінансової звітності підприємства за останні три роки з використанням системи економічних показників. Обов'язковою до заповнення є табл. 4 на основі даних з бази практики.

Таблиця 4

Основні економічні показники господарської діяльності підприємства
за 2021-2023 рр.

№ з/п	Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
		2021	2022	2023	(+/-)	%
1	Чистий дохід (виручка), тис. грн					
2	Валовий прибуток, тис. грн					
3	Чистий прибуток, тис. грн					
4	Середньорічна вартість активів, тис. грн					
5	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн					
6	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн					
7	Середньооблікова чисельність працівників, осіб					
8	Фондовіддача					
9	Фондомісткість					
10	Фондоозброєність, тис. грн /ос.					
11	Продуктивність праці, тис. грн /ос.					
12	Коефіцієнт оборотності оборотних активів					
13	Рентабельність господарської діяльності, %					x
14	Рентабельність активів підприємства, %					x
15	Рентабельність власного капіталу, %					x

Після табл. 4 здобувач вищої освіти має зробити відповідні висновки щодо динаміки показників підприємства. Зокрема, необхідно оцінити динаміку основних фінансових результатів. Важливо виявити тенденції в зміні фінансового стану підприємства, визначити сильні та слабкі сторони його фінансової діяльності. Доцільно оцінити фінансові можливості підприємства для інвестування в розвиток маркетингової діяльності, впровадження інновацій та реалізації стратегічних планів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 28

Також за окреслений трирічний період необхідно провести:

- *Аналіз ліквідності та платоспроможності* передбачає розрахунок коефіцієнтів поточної, швидкої та абсолютної ліквідності. Для маркетологів ці показники є критично важливими, оскільки дозволяють визначити, чи має підприємство достатньо оборотних коштів для фінансування маркетингових кампаній, рекламних заходів та інших короткострокових маркетингових інвестицій. Низька ліквідність може обмежити можливості для активної маркетингової діяльності;

- *Аналіз рентабельності* охоплює розрахунок показників рентабельності продажів, активів та власного капіталу. Ці показники дають маркетологам розуміння ефективності різних напрямів діяльності підприємства, що є основою для прийняття рішень про розподіл маркетингового бюджету між товарними групами, визначення пріоритетних сегментів та оцінки економічної доцільності маркетингових стратегій;

- *Оцінку ефективності маркетингових інвестицій* охоплює аналіз структури та динаміки витрат на маркетингові заходи, їх частки у загальних витратах підприємства та впливу на обсяги продажів і прибутковість. Цей аналіз допомагає маркетологам обґрунтувати необхідність збільшення / зменшення маркетингового бюджету, довести ефективність проведених кампаній та спланувати майбутні маркетингові інвестиції.

Результати аналізу оформити у табличній формі за зразком табл. 4.

За результатами проведених розрахунків узагальнюється висновок про фінансові можливості підприємства для здійснення маркетингової діяльності, виявлені фінансові обмеження та можливості для розширення маркетингової діяльності.

2.3. Оцінка системи маркетингу підприємства за темою дослідження.

Цей підрозділ передбачає поглиблений аналіз маркетингової діяльності підприємства в контексті обраної теми дослідження. Цей підрозділ охоплює детальне вивчення конкретних маркетингових процесів, інструментів та підходів, що безпосередньо стосуються предмета дослідження бакалаврської кваліфікаційної роботи.

Характеристика поточного стану маркетингової системи передбачає аналіз організаційних аспектів управління досліджуваним напрямом маркетингу, розподіл функціональних обов'язків між відповідальними працівниками, наявність необхідних ресурсів та компетенцій для реалізації маркетингових завдань за темою дослідження.

Аналіз використовуваних маркетингових інструментів та методів охоплює дослідження конкретних технологій, каналів, платформ або підходів, що застосовує підприємство в межах досліджуваного напрямку маркетингової діяльності. Особливу увагу доцільно приділити оцінці відповідності використовуваних інструментів сучасним вимогам ринку та потребам цільової аудиторії.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 29

Оцінка ефективності маркетингової діяльності передбачає аналіз ключових показників результативності за темою дослідження, порівняння планових та фактичних результатів, виявлення факторів, що впливають на ефективність маркетингових заходів у досліджуваній сфері.

Виявлення проблем та недоліків охоплює систематизацію виявлених проблемних аспектів у маркетинговій діяльності підприємства за темою дослідження, аналіз їх причин та оцінку впливу на загальну ефективність маркетингу. Це створює основу для формування рекомендацій щодо удосконалення у наступному підрозділі.

Підрозділ завершується висновками про поточний стан системи маркетингу підприємства за досліджуваним напрямом, виявлені сильні та слабкі сторони, а також пріоритетні напрями для покращення.

2.4. Напрями удосконалення маркетингової діяльності за темою дослідження. Цей підрозділ зосереджений на розробці конкретних пропозицій щодо покращення маркетингової діяльності підприємства в контексті досліджуваної теми. Рекомендації формуються на основі виявлених у попередніх підрозділах проблемних аспектів та з урахуванням сучасних тенденцій розвитку маркетингу.

Обґрунтування необхідності змін охоплює систематизацію основних проблем, виявлених під час аналізу маркетингової діяльності підприємства, оцінку їх впливу на ефективність маркетингу та визначення пріоритетності розв'язання кожної проблеми з урахуванням ресурсних можливостей підприємства.

Формування пропозицій щодо удосконалення передбачає обґрунтування конкретних заходів щодо покращення маркетингової діяльності за темою дослідження. Кожна рекомендація має містити детальний опис запропонованого заходу, обґрунтування його доцільності, очікувані результати від впровадження та необхідні ресурси для реалізації.

Економічне обґрунтування пропозицій охоплює розрахунок витрат на впровадження запропонованих заходів, прогнозування очікуваних доходів або економії від їх реалізації, розрахунок показників економічної ефективності та визначення терміну окупності інвестицій у маркетингові удосконалення.

Планування впровадження рекомендацій передбачає розробку поетапного плану реалізації запропонованих заходів з визначенням термінів виконання, відповідальних осіб, необхідних ресурсів та контрольних показників для моніторингу ефективності впровадження.

Оцінка ризиків та перешкод охоплює аналіз можливих труднощів під час впровадження рекомендацій, оцінку ймовірності виникнення ризиків та розробку заходів щодо їх мінімізації або усунення.

Підрозділ завершується загальними висновками про очікувану ефективність запропонованих рекомендацій та їх вплив на покращення маркетингової діяльності підприємства в досліджуваній сфері.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 30

У процесі виконання другого розділу здобувач вищої освіти має проявити й використати свої аналітичні та розрахункові компетенції. Він має ґрунтовно проаналізувати фактичний стан досліджуваної проблеми на матеріалах обраного підприємства.

Розділ повинен бути максимально насиченим ілюстративним матеріалом (таблиці, рисунки), який відображає результати діяльності підприємства за останні 3 роки. Наведені в цьому розділі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, блок-схеми, алгоритми, розрахункові моделі, які визначають сутність економічних процесів, мають супроводжуватися відповідними поясненнями.

Цей розділ має закінчуватися висновками, розміщеними на 1-2 сторінках, що узагальнюють основні положення, викладені в розділі. Приклад оформлення висновків за розділом наведеного нижче.

2.4. Напрями удосконалення цифрових маркетингових комунікацій підприємства

(порожній рядок)

Основний текст

...

Закінчення

(порожній рядок)

Висновки за розділом 2

(порожній рядок)

У другому розділі здійснено комплексний аналіз діяльності АТ «Рудь», що охопив організаційно-економічну характеристику підприємства, діагностику фінансово-економічного стану, оцінку системи цифрових маркетингових комунікацій та розробку напрямів їх удосконалення. За результатами проведеного аналізу ми дійшли наступних висновків:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.²

У загальних висновках здобувач вищої освіти викладає найважливіші

² Кількість пунктів висновків має бути від 4 і більше з огляду на кількість підрозділів одного розділу

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 31

наукові та практичні результати бакалаврської кваліфікаційної роботи у логічній послідовності розділів і підрозділів. Загальні висновки необхідно розділити на окремі пункти, що мають відповідати змісту, а також завданням бакалаврської кваліфікаційної роботи. У загальних висновках рекомендується підкреслити, що мету дослідження досягнуто і всі намічені завдання вирішені.

Приклад оформлення висновків наведений нижче.

ВИСНОВКИ

(порожній рядок)

За результатами вивчення теоретичних базисів _____ та комплексного аналізу діяльності _____ з огляду на специфіку його маркетингової діяльності та _____ нами були узагальнені такі висновки:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.
- 5.
- 6.
- 7.
- 8.³

Під час складання списку використаних джерел необхідно дотримуватися державного стандарту України, ДСТУ 8302:2015, який регламентує принципи оформлення бібліографічних посилань на джерела інформації. Приклади оформлення джерел можна побачити [тут](#). Також можна використовувати [Онлайн-генератор посилань за ДСТУ 8302-2015](#). Мінімальна кількість джерел – 60.

Додатки до бакалаврської кваліфікаційної роботи є обов'язковою частиною роботи. Перелік додатків здобувач вищої освіти формує таким чином, щоб вони підтверджували виконану роботу. Додатки обов'язково мають містити форми фінансової звітності підприємства (форма № 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», форма № 2 «Звіт про фінансові результати») за три останні роки (наприклад, якщо практика проходить в січні 2025 р., то звітність має охоплювати період за 2021-2023 рр.).

У додатках розміщують увесь допоміжний матеріал, який

³ Кількість пунктів висновків має бути від 8 і більше з огляду на кількість підрозділів двох розділів

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідас ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 32

використовувався під час написання кваліфікаційної роботи. Наприклад, це можуть бути копії посадових інструкцій спеціалістів зі сфери маркетингу, контрактів на надання маркетингових послуг, результатів проведення маркетингових досліджень, приклади рекламних буклетів тощо.

Першим кроком для оформлення додатків є виокремлення одного аркушу, на якому друкують слово «ДОДАТКИ» (рис. 1).

95

ДОДАТКИ

96

Додаток А

ФІНАНСОВА ЗВІТІСТЬ ПІ «СВРОГОЛД ІНДСТРІЗ ЛТД»

ЗА 2022-2024 РР.

Підприємство ПІ «СВРОГОЛД ІНДСТРІЗ ЛТД»

Територія м. Житомир

Організаційно-правова форма господарювання Товариство

з обмеженою відповідальністю

Вид економічної діяльності Виробництво інших продуктів, н.к.к.з.

Середня кількість працівників

Адреса, телефон 18025, Україна, Житомирська обл., місто Житомир, вулиця Промислова, будинок 115/1

Дія з дня, місяць, рік

31.12.2022

за ЄДРПОУ

32261502

за КОАТУУ

8034100000

за КОПІФ

230

за ЄВРД

72.99

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 31 грудня 2022 року

АКТИВ

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного періоду, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	6 104.00	4 720.00
первісна вартість	1001	10 052.00	10 244.00
накопичена амортизація	1002	3 948.00	5 524.00
Незавершені капітальні інвестиції	1005	46 870.00	47 186.00
Основні засоби	1010	221 557.00	183 429.00
первісна вартість	1011	193 369.00	167 384.00
амортизація	1012	172 432.00	166 875.00
Інвестиційна нерухомість	1015	0.00	
первісна вартість	1016	0.00	
амортизація	1017	0.00	
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
первісна вартість	1021	0.00	
накопичена амортизація	1022	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції, які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0.00	
інші фінансові інвестиції	1035	0.00	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0.00	
Відстрочені податкові активи	1045	1 978.00	1 577.00
Удари	1050	0.00	
Відстрочені авіаційні витрати	1060	0.00	
Залишок коштів у централізованих страхових резервах фондів	1065	0.00	
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	276 509.00	247 114.00
II. Оборотні активи Запаси	1100	299 865.00	236 685.00
Виробничі запаси	1101	114 662.00	93 411.00

Рис. 1. Приклад оформлення додатків

Додатки розміщують на наступних сторінках роботи, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки.

В правову куті друкується слово «Додаток __» з вказівкою літери, яка позначає почерговість додатків. Ця почерговість вказується за абеткою. Додатки необхідно позначати послідовно великими літерами українського алфавіту, за винятком літер І, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь (табл. 5).

Таблиця 5

Дозволені варіанти для позначення назви додатків виділені зеленим кольором

А	Б	В	Г	Ґ	Д	Е	Є	Ж	З
И	І	Ї	Й	К	Л	М	Н	О	П
Р	С	Т	У	Ф	Х	Ц	Ч	Ш	Щ
Ь	Ю	Я							

Кожен додаток має мати заголовок. Якщо додаток займає декілька сторінок:

- на 1-й – «Додаток __»;
- на 2-й і наступних (не останніх) – «Продовження Додатка __»;
- на останній – «Закінчення Додатка __».

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 33

3. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Важливим етапом виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи є оформлення її тексту. Від того, наскільки ретельно дотримуватиметься автор вимог до оформлення своєї роботи, суттєво залежатимуть її загальна якість, а отже, і підсумкова оцінка. Мова бакалаврської кваліфікаційної роботи – українська (державна). У процесі виконання роботи необхідно дотримуватися єдності всіх термінів, визначень понять, скорочень, символів і аббревіатур впродовж усього тексту дослідження.

Кваліфікаційна робота виконується у текстовому редакторі Microsoft Word (формат .docx або .doc). Береги: зліва – 25 мм, зверху та знизу – 20 мм, справа – 15 мм. Гарнітура шрифту – Times New Roman, кегль – 14, колір друку – чорний, міжрядковий інтервал – 1,3. Щільність тексту повинна бути рівномірною (без розрідження та ущільнень). Основний текст друкується з абзацом – 1 см (це не стосується назв розділів, таблиць і рисунків). Основний текст вирівнюється по ширині.

Заголовки структурних частин бакалаврської кваліфікаційної роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до набору (вирівнювання по центру). Такі структурні частини бакалаврської кваліфікаційної роботи, як «ЗМІСТ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» не мають порядкового номера.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ БРЕНДИНГУ НАЦІОНАЛЬНИХ ТОВАРІВ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

(порожній рядок)

1.1. Понятійний апарат міжнародного брендингу національних товарів

(порожній рядок)

В умовах ... (основний текст)

...

Закінчення тексту у підрозділі 1.1.

(порожній рядок)

(порожній рядок)

1.2. Міжнародний брендинг у системі маркетингу підприємства

(порожній рядок)

Вихід на міжнародні ринки ... (основний текст)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 34

В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку наводять заголовок підрозділу. Відстань між назвою підрозділу і наступним текстом повинна дорівнювати одному порожньому рядку. Між заголовками розділу і підрозділу витримують теж один порожній рядок. Крапку наприкінці заголовка не ставлять. Підкреслювати заголовки та переносити слова в заголовку не допускається. Заголовки всіх структурних частин роботи оформлюють напівжирним шрифтом.

Вступ, кожний розділ, загальні висновки і список використаних джерел починають з нової сторінки, а наступний підрозділ – одразу після закінчення попереднього, з пропуском одного порожнього рядка. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без «№__». Розділи мають мати порядкову нумерацію в межах усього тексту (1, 2).

Першою сторінкою бакалаврської кваліфікаційної роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На самому титульному аркуші номер сторінки не ставлять.

Нумерація сторінок проставляється зі змісту з урахуванням попередньої титульної сторінки, на якій номер не проставляється. Сторінка, на якій знаходиться анотація роботи, не нумерується. До загального обсягу бакалаврської кваліфікаційної роботи не входять додатки та список використаних джерел. Всі сторінки зазначених елементів підлягають суцільній нумерації.

Оформлення таблиць і посилань на таблиці. Таблиці необхідно подавати безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок. Якщо в розділі бакалаврської кваліфікаційної роботи одна таблиця, її нумерують за загальними правилами.

Кожна таблиця повинна мати назву, що відображає її зміст, та розміщуватись безпосередньо над таблицею посередині рядка. В правому верхньому куті над заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Таблиці нумерують послідовно в межах розділу. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці в межах цього розділу, між якими ставиться крапка. Крапку наприкінці назви таблиці та після номера таблиці ставити не потрібно. Напис «Таблиця» та безпосередньо назву таблиці набирають розміром шрифту 14 пт. Матеріал всередині таблиці необхідно подавати розміром 12 пт та одинарним інтервалом.

Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку. Під час перенесення таблиці на наступну сторінку назву вміщують тільки над її першою частиною. Над іншими частинами друкують слова «Продовження табл.» чи «Закінчення табл.» із зазначенням номера таблиці. До таблиць, запозичених із джерел, обов'язково додають посилання у назві таблиці або у примітці під таблицею.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 35

Якщо таблиця займає за розміром більше одного повного аркуша – її доцільно перенести до додатків. І по тексту на неї посилатися як на Додаток __.

Якщо таблиця самостійно складена, або показники в ній самостійно розраховані, то після таблиці необхідно зробити наступне посилання.

Наприклад:

Таблиця 2.3

Обсяги іноземного інвестування по регіонах України

Джерело: Складено або розраховано за [посилання на джерело]

Таблиці кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення букви додатка.

Наприклад:

Таблиця А.3

Динаміка іноземного інвестування національної економіки [Джерело]

На всі таблиці у бакалаврській кваліфікаційній роботі повинні бути посилання в тексті. Слово «таблиця» пишуть скорочено «табл.» з номером у вигляді виразу в круглих дужках «(табл. 3.1)» або «З даних табл. 2.2 видно ...». Не рекомендується оформлювати посилання на таблиці як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У повторних посиланнях на таблиці використовують скорочено слово «дивись» (див. табл. 3.1).

Оформлення рисунків і посилань на них. Обов'язковою частиною роботи є графічний матеріал (рисунки), який застосовують для детального встановлення властивостей або характеристик предмета дослідження роботи.

Рисунки, так само, як і таблиці, розміщують безпосередньо після першого посилання на них, або на наступній сторінці, а за необхідності – у додатку. Ілюстрації, розміщені на окремих сторінках бакалаврської кваліфікаційної роботи, включаються до загальної нумерації сторінок.

Рисунок повинен мати тематичну назву, яку розміщують під ним. Його позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу за винятком рисунків, поданих у додатках. Номер рисунку повинен складатися з номера розділу і його порядкового номера в межах цього розділу, між якими ставиться крапка. Крапка також ставиться після останньої цифри номера рисунку. Назву необхідно розміщувати безпосередньо під рисунком з абзацного відступу, вирівнюючи по центру рядка. Крапку у кінці назви рисунку ставити не треба. Номер рисунку та його назву розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 36

розділі бакалаврської кваліфікаційної роботи подано один рисунок, то його нумерують за загальними правилами.

Наприклад (перший рисунок першого розділу)

Текст ... схематично представлено на рис. 1.1.

Парадигмальні зсуви в маркетингу

Кількісні підходи в маркетингу
(логічний емпіризм)

Транзакційний маркетинг

Товарно-домінантна логіка в маркетингу

Традиційний маркетинг

Якісні підходи в маркетингу
(інтерпретивізм)

Реляційний маркетинг

Сервісно-домінантна логіка в маркетингу

Цифровий маркетинг

Рис. 1.1. Основні парадигмальні зсуви в маркетингу

(порожній рядок)

Текст...

Графічний матеріал кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення букви додатка.

Наприклад (другий рисунок в додатку В):

Рис. В.2. Обсяги іноземного інвестування по регіонах України

Посилання на рисунки в тексті роботи є обов’язковими. Їх необхідно органічно включати в текст, уникаючи створення окремих фраз, які лише дублюють інформацію з підпису до рисунка.

Не доцільно оформлювати посилання на рисунки як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де робиться посилання на рисунок, розміщують посилання у вигляді виразу в круглих дужках «(рис. 3.1)» або: «...як це видно з рис. 3.1» або «... як це показано на рис. 3.1». У повторних посиланнях на рисунки треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «(див. рис. 3.1)».

Рисунок (схему, діаграму, графік), як правило, розміщують на одній сторінці. Якщо рисунок не вміщується повністю, рекомендується його перенесення у додатки.

Оформлення формул і посилань на них. Формули рекомендується розміщувати на окремих рядках. Пояснення значень символів і числових

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 37

коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки. Якщо формула не вміщується в один рядок, її переносять після математичних знаків (=, +, -, ×).

Формули в роботі нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого поля аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу). Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад – «... у формулі 2.1».

Формули в додатках нумерують окремо арабськими цифрами в межах кожного додатка з додаванням перед цифрою позначення букви додатка (...у формулі В.1).

$ROMI = \frac{P - E_m}{E_m}, \quad (3.1)$
де ROMI – рентабельність маркетингових витрат; P – прибуток; E_m – витрати на маркетинг

Цитування та посилання на використані джерела. У процесі написання бакалаврської кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти має посилатися на джерела, матеріали з яких наводяться в роботі, або на основі яких розроблюються проблеми, задачі, питання, вивченню яких присвячена кваліфікаційна робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа.

Посилання в тексті бакалаврської кваліфікаційної роботи на джерела необхідно зазначати порядковим номером літературного джерела в списку літератури, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-7]...».

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

Якщо необхідно вказати точну цитату, то по тексту ця цитата чи фраза має бути взята у лапки.

Як зазначає Ф. Котлер, «великою мірою поведінка споживачів зумовлена переконаннями, нормами і цінностями» [1, с. 45], що підтверджує результати нашого опитування.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 38

1. Котлер Ф. Десять смертних гріхів маркетингу. Ознаку і методи вирішення. Пер. з англ. І.П. Гусака, А.Ю. Гусак. К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2006.

Для підтвердження власних аргументів через посилання на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору потрібно наводити цитати. Науковий етикет потребує 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 у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання;

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

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

г) за умови непрямого цитування (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, доцільно бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати відповідні посилання на джерело;

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

Запозичена з літературних або статистичних джерел інформація (формули, таблиці, схеми, графіки, висновки тощо) також потребує обов'язкових посилань (у квадратних дужках) на порядковий номер джерела у списку використаної літератури та номери сторінок, із яких узято інформацію.

Оформлення додатків. Додатки є частиною бакалаврської кваліфікаційної роботи, в якій розміщують форми фінансової звітності: форми № 1 («Баланс (Звіт про фінансовий стан)») та форми № 2 («Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід)) за три останні роки підприємства, на базі якого проводиться дослідження. За необхідності в додатках наводять інші форми фінансової та/або статистичної звітності, які допоможуть підтвердити достовірність наданих в бакалаврській кваліфікаційній роботі даних.

Додатки оформлюють як продовження бакалаврської кваліфікаційної роботи на наступних її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи. Перед усіма додатками розміщується аркуш з написом «ДОДАТКИ» по центру. Кожний додаток повинен починатися з нової сторінки.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 39

Додаток повинен мати заголовок, надрукований нагорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток А» і велика літера, що позначає додаток. Додатки необхідно позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї.

За необхідності додаток може бути поділений на розділи, які нумерують у межах кожного додатка, у цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку. Наприклад: А.2 – другий розділ додатка А. Рисунки, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка. Наприклад: рис. Д.1.2 – другий рисунок першого розділу додатку Д; формула (А.1) – перша формула додатку А.

Оформлення списку використаних джерел. Здійснюється відповідно до ДСТУ 8302:2015.

Список використаних джерел повинен містити перелік усіх першоджерел, на які є посилання у тексті роботи або які використовувалися під час здійснення дослідження. Перелік джерел укладають у алфавітному порядку або за порядком посилання в тексті роботи. Укладаючи його, необхідно дотримуватися вимог державного стандарту. Кожний бібліографічний запис треба починати з нового рядка, спочатку видання українською мовою, потім – іноземними.

Бібліографічні записи в «Списку...» повинні мати порядкову нумерацію. У тексті роботи необхідно давати у дужках посилання на номери списку. Якщо необхідно вказати номер сторінки, її ставлять через кому після номера видання, наприклад: [1, с. 23].

Список використаних джерел має містити не менше 60 найменувань.

Джерела, які рекомендовані здобувачам у процесі написання бакалаврської кваліфікаційної роботи:

- а) законодавчі акти різного рівня;
- б) наукова, навчально-методична, спеціальна література;
- в) періодична література;
- г) наукова, аналітична, статистична інформація, розміщена у вебпросторі.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 40

4. ЗАХИСТ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Атестація бакалавра передбачає публічний захист бакалаврської кваліфікаційної роботи, яка є підсумком навчання за спеціальністю.

До захисту бакалаврської кваліфікаційної роботи допускаються здобувачі вищої освіти, які успішно та повною мірою виконали навчальний план.

Бакалаврська кваліфікаційна робота подається керівникові для перевірки у строки, визначені у завданні на виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи.

Керівник надає відгук про бакалаврську кваліфікаційну роботу, в якому визначаються: актуальність дослідження; ефективність використаної методології; рівень застосування здобутих у процесі навчання теоретичних знань та підготовки до виконання наукових досліджень; вміння самостійно вирішувати наукові та практичні задачі; вміння логічно, послідовно, аргументовано викладати матеріал і робити висновки; перспективність запропонованих рекомендацій та висновків; недоліки роботи (за наявності) ([Додаток Г](#)).

Бакалаврська кваліфікаційна робота обов'язково повинна мати відгук (рецензію) рецензента. Рецензент призначається розпорядженням по кафедрі з числа викладачів Кафедри або інших кафедр, викладачі яких викладають на ОПП «Маркетинг».

Під час рецензування бакалаврської кваліфікаційної роботи рекомендується визначати:

- актуальність постановки і розроблення задачі;
- використання наукових методів дослідження;
- обґрунтованість висновків і пропозицій;
- участь здобувача вищої освіти у проведених дослідженнях, теоретичній та аналітичній обробці отриманих результатів;
- вміння здобувача вищої освіти чітко, грамотно й аргументовано викладати матеріал, правильно оформлювати його;
- недоліки щодо змістової частини роботи, оформлення.

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

Подана до захисту бакалаврська кваліфікаційна робота повинна мати на титульній сторінці підписи здобувача вищої освіти, наукового керівника, рецензента.

Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи відбувається публічно на засіданні Екзаменаційної комісії, склад якої затверджується у встановленому порядку. Здобувач вищої освіти готує для виступу доповідь та презентацію з ілюстративним матеріалом для представлення основних результатів свого дослідження. Під час публічного захисту здобувач вищої освіти доповідає і

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 41

демонструє основні положення результатів дослідження, відповідає на запитання членів Екзаменаційної комісії та інших присутніх на захисті фахівців.

Загальна оцінка захищеної роботи і рішення про присвоєння здобувачам кваліфікації бакалавра маркетингу обговорюються та ухвалюються членами комісії на закритому засіданні Екзаменаційної комісії й оголошуються здобувачам головою Екзаменаційної комісії публічно, в день захисту, одразу після закінчення засідання Екзаменаційної комісії.

Секретар комісії протоколює процедуру захисту.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 42

5. ОЦІНЮВАННЯ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Захист бакалаврської кваліфікаційної роботи є заключним етапом підготовки здобувачів вищої освіти та передбачає публічну презентацію результатів дослідження перед Екзаменаційною комісією. Оцінювання кваліфікаційної роботи здійснюється комплексно на основі аналізу змісту дослідження, рівня його наукового та практичного опрацювання, якості оформлення, характеру презентації результатів та спроможності здобувача аргументовано відповідати на питання членів комісії. Важливими складовими оцінювання є також відгук наукового керівника та рецензія, які відображають експертну думку щодо якості виконаної роботи, її відповідності встановленим вимогам та рівня готовності здобувача до професійної діяльності. На публічному захисті можуть бути присутні інші зацікавлені особи, зокрема роботодавці, викладачі, здобувачі вищої освіти тощо.

Оцінювання бакалаврської кваліфікаційної роботи враховує якість виконання роботи, рівень її захисту, відгук наукового керівника та рецензію. Екзаменаційна комісія оцінює роботу за змістом, науковою обґрунтованістю, практичною значущістю, якістю оформлення, а також за рівнем презентації результатів дослідження та вмінням здобувача вищої освіти відстоювати власні позиції під час відповідей на питання.

Підсумкову оцінку бакалаврської кваліфікаційної роботи та її захисту здобувачем вищої освіти визначає Екзаменаційна комісія. Результати захисту бакалаврських кваліфікаційних робіт оцінюються з використанням Європейської кредитно-трансферної системи (ЄКТС) (за шкалою «А», «В», «С», «D», «Е», «FX», «F»); національної системи («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Оцінка **«відмінно»** виставляється, якщо робота виконана на високому науково-практичному рівні, має теоретичне та практичне значення, містить обґрунтовані пропозиції з розрахунком економічної ефективності запропонованих заходів, доповідь представлена логічно та вільно, відгук і рецензія позитивні, надано вичерпні відповіді на всі питання комісії.

Оцінка **«добре»** виставляється, якщо тема роботи розкрита з окремими недоліками неprincipiального характеру, теоретична частина недостатньо глибоко опрацьована, практичне значення чітко не визначене, результати дослідження використані не повною мірою під час розробки пропозицій, інформаційні матеріали за об'єктом дослідження опрацьовані частково, у рецензії та відгуку наявні окремі зауваження, доповідь представлена логічно та вільно, на більшість питань комісії надано правильні відповіді.

Оцінка **«задовільно»** виставляється, якщо тема роботи розкрита не повністю та наявні недоліки змістовного характеру, мета сформульована нечітко, мета і завдання не узгоджені зі змістом роботи, теоретичний розділ носить описовий характер без критичного аналізу підходів до вирішення проблеми, в аналітичній частині недостатньо розкриті закономірності і тенденції розвитку

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 43

явища з надлишком описових елементів, підбір ілюстративних матеріалів не завжди обґрунтований, висновки і пропозиції обґрунтовані непереконливо, рецензія та відгук містять зауваження, доповідь зачитана з тексту, не на всі питання комісії надано правильні та повні відповіді, наявні зауваження щодо оформлення роботи.

Оцінка **«незадовільно»** виставляється, якщо тема роботи розкрита поверхово, мета і завдання сформульовані нечітко та не узгоджені зі змістом, розділи не пов'язані між собою логічно, відсутній критичний огляд літературних джерел, аналіз виконаний поверхово з переважанням описового характеру без системності та глибини, шляхи вирішення проблеми відсутні або не узгоджені з результатами дослідження, наявні суттєві недоліки в оформленні роботи, доповідь зачитана з готового тексту, відповіді на питання комісії неточні або неповні.

Бакалаврська кваліфікаційна робота не допускається до захисту за умови, що вона представлена з порушенням термінів графіка навчального процесу; виконана на тему, яка не була затверджена наказом університету; не пройшла антиплагіатну перевірку; структура не відповідає встановленим вимогам; зміст не розкриває тему дослідження; неправильно оформлена; відсутня рецензія або відгук наукового керівника.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	<i>Екземпляр № 1</i>	<i>Арк 59 / 44</i>

ДОДАТКИ

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 45

Додаток А

Перелік рекомендованих тем для кваліфікаційних робіт спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього рівня «бакалавр»

1. Аналіз товарного асортименту в системі маркетингу
2. Аналіз каналів збуту продукції підприємства
3. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
4. Аналіз поточного стану потреб споживачів на ринку певних товарів (послуг)
5. Аналіз торговельних марок підприємства
6. Аналіз якості товарів та послуг в системі маркетингу
7. Аутсорсинг маркетингових послуг для підвищення конкурентоспроможності підприємства
8. Брендинг на основі принципів сталого розвитку
9. Брендинг українських товарів на міжнародному ринку
10. Використання аутсорсингу на ринку маркетингових послуг
11. Використання CRM-систем для побудови довгострокових взаємин з клієнтами
12. Використання маркетингових платформ як цифрового майданчика для електронної комерції
13. Використання нейромаркетингу для просування українських брендів
14. Виведення товару на ринок певної галузі
15. Вплив інфлюенс-маркетингу на ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах
16. Вплив нейромаркетингу на поведінку споживачів
17. Вплив референтних груп на поведінку споживачів на ринках певного товару (послуг)
18. Гендерні стереотипи (ейджизм чи інші «шаблонні» упередження) у формуванні іміджу брендів певних товарів (послуг)
19. Дослідження поведінкових особливостей цільової аудиторії певного товару (послуги, бренду)
20. Email-маркетинг як спосіб залучення клієнтів у B2B-секторі
21. Event-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства
22. Екологічний маркетинг та особливості його застосування в сучасних умовах
23. Збутова політика підприємства
24. Зв'язки із громадськістю в системі маркетингових комунікацій підприємства
25. Ціноутворення на підприємстві
26. Цінова політика підприємства
27. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях підприємства
28. Цифровий брендинг певних товарів (послуг)
29. Кобрендинг як інструмент стимулювання збутової діяльності підприємства
30. Колаборація брендів як інструмент соціального маркетингу
31. Комунікаційна політика підприємства
32. Концепція холістичного маркетингу в діяльності підприємства
33. Концепція соціально-етичного маркетингу в діяльності підприємства
34. Контроль маркетингової діяльності підприємства
35. Контекстний таргетинг як маркетинговий інструмент підвищення довіри клієнтів
36. Коригування асортиментної політики підприємства
37. Маркетинг в соціальних мережах як інструмент просування бренду
38. Маркетинг поголосу («сарафанне радіо») як метод просування товарів і послуг
39. Маркетингова діяльність неприбуткової організації
40. Маркетингова діяльність підприємства роздрібною торгівлі

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 46

41. Маркетингова діяльність підприємства сфери послуг
42. Маркетингова діяльність промислового підприємства
43. Маркетингова діяльність торговельного підприємства
44. Маркетингова політика підприємства на B2B ринку
45. Маркетингова політика підприємства на B2C ринку
46. Маркетингові дослідження ринку певних товарів (послуг)
47. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством
48. Маркетинговий аудит підприємства
49. Маркетинговий моніторинг конкурентоспроможності товарного пропонування (товарних пропозицій) підприємства
50. Мерчандайзинг як інструмент підвищення лояльності клієнтів
51. Методи досягнення та підвищення лояльності в роздрібній торгівлі
52. Міжнародна маркетингова діяльність підприємства
53. Міжнародний франчайзинг як інструмент розвитку діяльності підприємства
54. Мобільний застосунок інтернет-магазину як інструмент формування спільноти лояльних клієнтів
55. Обґрунтування створення інтернет-магазину для розширення охоплення цільової аудиторії
56. Омніканальний маркетинг у системі розподілу підприємства
57. Організація маркетингової діяльності підприємства
58. Особливості маркетингової діяльності благодійних (волонтерських) організацій в Україні
59. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) для жіночої (чоловічої) цільової аудиторії
60. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) для покоління зумерів
61. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) для споживачів-новаторів
62. Особливості просування певних товарів (послуг, брендів) на локальних ринках
63. Особливості просування освітніх послуг закладів вищої освіти
64. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій бренду
65. Оцінювання ефективності рекламних кампаній у цифровому просторі
66. Партнерський («афілійований») маркетинг в сучасних умовах цифровізації
67. Персоналізований маркетинг як інструмент підвищення лояльності клієнтів
68. Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій підприємства
69. Планування рекламного бюджету підприємства
70. Позиціювання бренду (продукту)
71. Порівняльний аналіз офлайн і онлайн-каналів збуту певного товару (послуги)
72. Пошукова оптимізація вебсайту (SEO) як інструмент розширення охоплення аудиторії інтернет-магазину
73. Просування українських брендів у соціальних мережах
74. Ребрендинг як інструмент зміцнення українських брендів на національному ринку
75. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства
76. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення
77. Розробка рекламної кампанії для підприємства
78. Розробка та виведення нових товарів (послуг) на ринок
79. Система планування маркетингової діяльності підприємства
80. Ситуаційний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій між брендом і користувачами соціальних мереж
81. Соціальна реклама як інструмент просування для неприбуткових організацій
82. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства
83. Таргетинг як інструмент персоналізації рекламних звернень

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 47

84. Товарна політика підприємства
85. Удосконалення збутової діяльності підприємства оптової (гуртової) торгівлі
86. Удосконалення комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві
87. Удосконалення маркетингової діяльності в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства
88. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики на засадах бенчмаркінгу
89. Формування ідентичності бренду в цифровому просторі
90. Формування каналів розподілу підприємства
91. Формування комплексу маркетингу неприбуткових організацій
92. Формування комплексу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі
93. Формування комплексу маркетингу підприємства сфери послуг
94. Формування комплексу маркетингу промислового підприємства
95. Формування комплексу маркетингу торговельного підприємства
96. Франчайзинг в системі маркетингової діяльності
97. Аналіз конкурентного середовища на ринку певних товарів (послуг)
98. Цифрова трансформація маркетингової діяльності підприємства
99. Розвиток клієнтського сервісу в системі маркетингу
100. Застосування штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства

Наведені теми є рекомендованими. Здобувач вищої освіти разом з керівником може змінити тему, але вона має відповідати загальному профілю спеціальності «Маркетинг». За додатковою довідкою можна звертатися до гаранта ОПП «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка» – [Тетяни ЗАВАЛІЙ](#)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 48

Додаток Б

Форма заяви здобувача вищої освіти для закріплення теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника⁴

Завідувачу кафедри менеджменту,
бізнесу та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.
здобувача вищої освіти
4-го курсу групи МА-1
Антоневської А.Р.

ЗАЯВА

Прошу закріпити за мною таку тему кваліфікаційної роботи як «Зв'язки із громадськістю в системі маркетингових комунікацій підприємства» та призначити науковим керівником Т.О. Завалій.

З випадками, коли тема може бути змінена та призначений інший науковий керівник ознайомлений/ознайомлена.

_____ (дата)

_____ (підпис)

⁴ Наприклад, Бірюченко С.Ю., Виговський В.Г., Завалій Т.О., Легенчук С.Ф., Сотник А.А., Ткачук Г.Ю., Юрківська Л.Й.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 49

Додаток В

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ

ТА МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри менеджменту, бізнесу та
маркетингових технологій

д.е.н., проф. Тетяна ОСТАПЧУК

«_____» _____ 20____ р.

ЗАВДАННЯ

на бакалаврську кваліфікаційну роботу

Здобувача вищої освіти _____

Тема роботи: _____

Затверджена Наказом університету від «__» _____ 202_ р. № __ .

Термін здачі здобувачем закінченої роботи _____

Вихідні дані роботи (зазначається предмет і об'єкт дослідження) _____

Керівник з бакалаврської кваліфікаційної роботи із зазначенням розділів, що
їх стосуються

Розділ	Керівник	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв

Керівник _____

(підпис)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 50

Закінчення Додатку В

Календарний план

№ з/п	Назва етапів бакалаврської кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка

Здобувач вищої освіти _____
(підпис)

Керівник _____
(підпис)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 51

Додаток Г

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача вищої освіти _____

(прізвище та ініціали)

представлену на здобуття освітнього ступеня _____ бакалавр
спеціальності 075 «Маркетинг»

1. Робота виконана на тему: _____

2. Актуальність _____

(зазначити, які питання теоретичного і практичного характеру визначають актуальність роботи)

3. Основний зміст роботи викладено на ____ сторінках тексту, містить ____ таблиць, ____ ілюстрацій, ____ додатків. Список використаних джерел налічує ____ найменувань.

4. Зміст розділів роботи (зазначити за кожним розділом, які питання досліджені та з якою метою)

Розділ 1 _____

Розділ 2 _____

5. Висновки _____

(обґрунтованість, теоретичне і практичне значення)

6. Список використаних джерел _____

(обсяг і повнота опрацювання за змістом роботи)

7. Додатки _____

(перелік додатків та повнота їх опрацювання за змістом роботи)

8. Таблиці та ілюстрації _____

(призначення таблиць та їх використання для підтвердження досліджень в роботі)

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 52

Закінчення Додатку Г

9. Якість оформлення роботи _____

10. Загальні зауваження та опрацювання зауважень рецензента _____

11. Ставлення здобувача до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи _____

12. Висновок

Загалом під час написання бакалаврської кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти _____ виявив (ла) /не виявив (ла)/ здібності до оволодіння знаннями, уміннями і навичками з таких економічних дисциплін, як _____

вміння /невміння/ підібрати необхідну літературу, інформаційну базу, проаналізувати їх, зробити відповідні висновки і оформити свої дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі.

Бакалаврська кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти _____ написана на достатньо /недостатньо/ високому рівні та може /не може/ бути допущена до захисту в Екзаменаційній комісії.

Результати дослідження було апробовано на базі:

1) _____ (назва підприємства, об'єкта дослідження) _____ (ПІБ керівника підприємства)

2) _____ (назва підприємства, установи, де працює випускник) _____ (посада випускника, номер мобільного телефону)

Науковий керівник

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

«___» _____ 20___ р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 53

Додаток Д

РЕЦЕНЗІЯ НА БАКАЛАВРСЬКУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ спеціальності 075 «Маркетинг»

(ПІБ)

1. Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: _____

2. Інформаційною базою дослідження є наукові публікації українських та зарубіжних вчених, фахові підручники та навчальні посібники, монографії, матеріали науково-практичних конференцій, нормативно-правові акти України, аналітичні звіти галузевих організацій, офіційні статистичні дані, дисертаційні дослідження та автореферати, звіти спеціалізованих рекламних і маркетингових агентств, вебресурси, первинні та зведені документи, а також звітність підприємства *(необхідне підкреслити)*

3. Актуальність теми бакалаврської кваліфікаційної роботи підтверджена / не підтверджена цифровими даними *(необхідне підкреслити)*

4. Найсуттєвіший висновок, наявність самостійних розробок автора _____

5. Практична цінність розроблених питань _____

6. Наявність публікацій: _____ тез доповідей; _____ статей у фахових виданнях; _____ інших публікацій; _____ виступів на семінарах, конференціях.

7. Недоліки _____

8. Загальний висновок:

Вважаю, що бакалаврська кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти

(ПІБ)

на тему _____

відповідає / не відповідає профілю підготовки бакалавра, написана на достатньо / недостатньо високому рівні, а її автор заслуговує на присвоєння / не присвоєння кваліфікації бакалавра.

Рецензент

_____ *(посада із зазначенням кафедри)*

_____ *(науковий ступінь, вчене звання)*

_____ *(підпис)*

_____ *(ПІБ)*

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 54

Додаток Е

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

АНТОНЕВСЬКА Анастасія Романівна
(здобувач вищої освіти групи МА-1)

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

**ЗВ'ЯЗКИ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ В СИСТЕМІ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

(представлена на здобуття освітнього ступеня «бакалавр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»)

Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.

Керівник роботи
PhD Завалій Т.О.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Юрківська Л.Й.
(прізвище та ініціали)

(підпис)

Житомир, 2026

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 55

Додаток Ж

Анотація

Антоневська А.Р. Зв'язки із громадськістю в системі маркетингових комунікацій підприємства. Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2026.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні засади та практичні аспекти використання зв'язків із громадськістю як інструменту маркетингових комунікацій на прикладі діяльності АТ «Рудь».

Ключові слова: зв'язки із громадськістю, маркетингові комунікації, PR, комунікаційна політика, ринок морозива.

Annotation

Antonevska A.R. Public Relations in the System of Enterprise Marketing Communications. Manuscript.

The bachelor's qualification work is submitted for the Bachelor's degree, field of knowledge 07 «Management and administration», specialty 075 «Marketing». Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2026.

The bachelor's qualification thesis examines theoretical foundations and practical aspects of using public relations as a marketing communications tool based on the case study of JSC «Rud».

Keywords: public relations, marketing communications, PR, communication policy, ice cream market.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 56

Додаток И

ЗМІСТ

<i>Вступ</i>	3
<i>Розділ 1. Теоретичні засади франчайзингу як каналу розподілу в системі маркетингу підприємства</i>	7
1.1. Сутність та види франчайзингу як каналу розподілу.....	7
1.2. Система франчайзингу в збутовій політиці підприємства.....	14
1.3. Показники оцінки ефективності франчайзингу як каналу розподілу.....	21
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення франчайзингових відносин.....	28
Висновки до розділу 1.....	34
<i>Розділ 2. Аналітична оцінка та напрями удосконалення системи франчайзингу ТОВ «Українське»</i>	36
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства та організація його маркетингової діяльності.....	36
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ТОВ «Українське».....	44
2.3. Оцінка системи франчайзингу в каналах розподілу досліджуваного підприємства.....	53
2.4. Напрями удосконалення системи франчайзингу підприємства.....	60
Висновки до розділу 2	68
<i>Висновки</i>	70
<i>Список використаних джерел</i>	73
<i>Додатки</i>	80

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 57

Додаток К

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасні умови функціонування підприємств характеризуються посиленням конкурентної боротьби, зростанням вимог споживачів до якості товарів та послуг, а також необхідністю постійного пошуку нових способів залучення та утримання клієнтів. У цих умовах торговельні марки стають одними з найважливіших нематеріальних активів підприємства, що забезпечують конкурентні переваги та формують впізнаваність бренду.

Комплексний аналіз торговельних марок дозволяє підприємствам оцінити їх поточний стан, визначити сильні та слабкі сторони, ідентифікувати можливості для покращення та розробити ефективні стратегії розвитку. Аналіз торговельних марок підприємства є важливим інструментом оцінки маркетингової діяльності та визначення напрямів її вдосконалення.

Теоретичні та практичні аспекти аналізу торговельних марок досліджували українські науковці Л. Балабанова, С. Ілляшенко, В. Кардаш, Н. Куденко, Я. Ларіна, С. Легенчук, М. Окландер, А. Павленко, Т. Примах, І. Решетнікова, А. Старостіна, О. Федорченко, О. Зозульов та ін. Поміж іноземних дослідників цієї проблематики відзначаються Д. Аакер, К. Келлер, Ф. Котлер та інші провідні фахівці у сфері маркетингу. Водночас, враховуючи динамічність ринкового середовища та постійну еволюцію маркетингових технологій, питання аналізу та оцінки торговельних марок залишаються актуальними та потребують подальшого дослідження.

Зазначене визначило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблематиці спеціальності 075 «Маркетинг».

Метою бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення теоретичних засад аналізу торговельних марок та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення їх ефективності на прикладі назва підприємства.

Поставлена мета зумовила вирішення наступних завдань:

- визначити економічну сутність та значення торговельних марок у маркетинговій діяльності підприємства;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОК39-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 58

- дослідити систему аналізу торговельних марок підприємства;
- обґрунтувати методичні підходи до аналізу ефективності торговельних марок;
- проаналізувати нормативно-правове та інформаційно-аналітичне забезпечення роботи з торговельними марками;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства та його маркетингової діяльності;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- дослідити особливості використання торговельних марок у діяльності підприємства та організаційні засади роботи з ними;
- розробити рекомендації щодо удосконалення системи роботи з торговельними марками підприємства.

Об’єктом дослідження є торговельні марки підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та практичні засади аналізу торговельних марок підприємства.

Методи дослідження. Теоретико-методичною основою роботи є системний підхід до дослідження торговельних марок як комплексного маркетингового інструменту. У роботі використано методи наукової абстракції, аналізу та синтезу, порівняння та узагальнення для розкриття сутності торговельних марок; методи статистичного аналізу та економіко-математичного моделювання для оцінки ефективності торговельних марок; методи експертних оцінок та анкетування для дослідження сприйняття торговельних марок споживачами.

Інформаційною базою дослідження стали фахові публікації українських та іноземних науковців, фахові підручники та навчальні посібники, матеріали науково-практичних конференцій, періодичні видання, нормативно-правові акти України, аналітичні звіти галузевих організацій, маркетингові дослідження спеціалізованих агентств, офіційні статистичні дані, вебресурси, первинні та зведені документи підприємства, а також його фінансова звітність.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці конкретних рекомендацій щодо підвищення ефективності роботи, пов’язаної з торговельними марками підприємства. Запропоновані заходи мають практичну

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.09- 05.02/075.00.1/Б /ОКЗ9-2024
	Екземпляр № 1	Арк 59 / 59

цінність та можуть бути впроваджені у діяльність досліджуваного підприємства.

За результатами дослідження було опубліковано: тут вказуються бібліографії статей чи тез, які здобувач опублікував в процесі підготовки роботи. Цей пункт вступу не є обов'язковим. Якщо публікації відсутні – пункт видаляється зі вступу.

Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст викладено на __ сторінках друкованого тексту. Робота містить __ таблиць та __ рисунків. Список використаних джерел налічує __ найменувань. Робота містить __ додатки.