Факультет економіки, соціальних технологій та туризму
Кафедра маркетингу

ЗАТВЕРЖЕНО
Науково-методичною радою АПСВТ
(протокол № 8 від «26» травня 2026 р.)

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ПІДГОТОВКИ, ВИКОНАННЯ ТА ПУБЛІЧНОГО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

для здобувачів 2 курсу
другого (магістерського) рівня вищої освіти

освітньо-професійної програми «Маркетинг»
спеціальності D5 «Маркетинг»
галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право»

денної та заочної форм здобуття освіти

Київ – 2026

УДК 378.22:339.138(072)

Укладачі:
Писаренко Надія Василівна - кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму;
Середа Наталя Миколаївна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму
Бабічева Олена Іванівна - кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму

Рецензенти:
Корчинська Олена Анатоліївна - доктор економічних наук, професор, професор кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму;
Охріменко Ігор Віталійович - доктор економічних наук, професор, професор кафедри економіки підприємства та менеджменту; начальник Центру внутрішньої системи якості освіти та акредитації Академії праці, соціальних відносин і туризму

Рекомендовано до видання кафедрою маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму (протокол № 10 від «19»травня 2026 року).

Схвалено Науково-методичною радою Академії праці, соціальних відносин і туризму (протокол № 8 від «26» травня 2026 року).

Методичні рекомендації до підготовки, виконання та публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи : для здобувачів 2 курсу другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» денної та заочної форм здобуття освіти / уклад.: Н. В. Писаренко, Н. М. Середа, О. І. Бабічева. Київ : АПСВТ, 2026. 85 с.

У методичних рекомендаціях визначено мету, завдання, організаційні засади та послідовність підготовки кваліфікаційної магістерської роботи здобувачами ОПП «Маркетинг». Розкрито вимоги до вибору теми, формування концепції і дослідницького дизайну, структури та змісту роботи, застосування методів маркетингового дослідження, обґрунтування одержаних результатів і розроблення практичних рекомендацій. Унормовано порядок взаємодії здобувача з науковим керівником, проходження попереднього розгляду, перевірки академічної доброчесності, рецензування та публічного захисту роботи. Особливу увагу приділено дослідницькій етиці, роботі з даними, коректному використанню цифрових інструментів і технологій штучного інтелекту, критеріям оцінювання та вимогам до оформлення результатів дослідження. Наведено зразки супровідних документів і методичні матеріали, необхідні для послідовного виконання та успішного захисту кваліфікаційної магістерської роботи.

Методичні рекомендації призначено для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти, наукових керівників, рецензентів і членів екзаменаційних комісій.

© Н. В. Писаренко, Н.М. Середа, О.І. Бабічева 2026

ЗМІСТ

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ 5
2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ …….. 8
3. ВИБІР ТЕМИ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ ……. 11
3.1. Вибір і затвердження теми кваліфікаційної магістерської роботи ……. 11
3.2. Формулювання наукового апарату дослідження …….. 13
3.3. Формування дослідницького дизайну ……... 15
4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИКОНАННЯ РОБОТИ ……. 17
4.1. Учасники процесу підготовки кваліфікаційної магістерської роботи та їх функції ……. 18
4.2. Послідовність і календарне планування виконання роботи …… 21
4.3. Взаємодія здобувача з науковим керівником ……... 23
5. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ …. 24
5.1. Загальна структура роботи ……. 25
5.2. Вимоги до вступу ……. 27
5.3. Теоретико-методичний розділ …… 30
5.4. Аналітико-дослідницький розділ 31
5.5. Проєктно-рекомендаційний розділ …… 33
5.6. Висновки, список використаних джерел і додатки …… 35
6. МЕТОДОЛОГІЯ І МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ …… 37
6.1. Методологічні засади магістерського дослідження ……. 37
6.2. Методи збирання маркетингової інформації …… 38
6.3. Методи опрацювання та аналізу даних ……. 40
6.4. Обґрунтованість, надійність і практична цінність результатів ……... 41
6.5. Обмеження дослідження ……. 42
7. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ, ДОСЛІДНИЦЬКА ЕТИКА ТА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ …… 43
7.1. Дотримання принципів академічної доброчесності 43
7.2. Цитування, академічні запозичення та перевірка роботи 44
7.3. Етичні вимоги до проведення маркетингових досліджень 45
7.4. Використання технологій штучного інтелекту 45
7.5. Конфіденційність, персональні дані та інформація з обмеженим доступом …. 46
8. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ 47
8.1. Загальні технічні вимоги 47
8.2. Оформлення структурних елементів роботи 49
8.3. Оформлення таблиць, рисунків, формул і додатків 51
8.4. Посилання та список використаних джерел 55
9. ПІДГОТОВКА ДО ПОПЕРЕДНЬОГО РОЗГЛЯДУ ТА ПУБЛІЧНОГО ЗАХИСТУ РОБОТИ 57
9.1. Попередній розгляд кваліфікаційної магістерської роботи 57
9.2. Відгук наукового керівника та зовнішнє рецензування 58
9.3. Підготовка доповіді, презентації та інших демонстраційних матеріалів 59
9.4. Процедура публічного захисту 60
10. ОЦІНЮВАННЯ, ОПРИЛЮДНЕННЯ І ЗБЕРІГАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ 61
10.1. Критерії та порядок оцінювання 61
10.2. Ухвалення та оголошення результатів атестації 62
10.3. Оприлюднення та зберігання кваліфікаційних магістерських робіт 63

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ І РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ 66
ДОДАТКИ 67
Додаток А. Орієнтовна тематика кваліфікаційних магістерських робіт 67
Додаток Б. Зразок заяви про затвердження теми роботи 69
Додаток В. Форма індивідуального завдання та календарного плану 70
Додаток Г. Зразок титульної сторінки 72
Додаток Д. Зразок оформлення реферату 73
Додаток Е. Зразок оформлення змісту 77
Додаток Ж. Зразки оформлення таблиць, рисунків і формул 78
Додаток И. Зразок оформлення відгуку наукового керівника …….. 80
Додаток К. Декларація автора кваліфікаційної магістерської роботи про дотримання академічної доброчесності та прозорість використання систем штучного інтелекту ……... 82
Додаток Л. Рекомендована структура презентації до публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи …….. 84
Додаток М. Зразки оформлення бібліографічних описів і посилань ……... 85
Додаток Н. Згода на обробку персональних даних 88

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Ці методичні рекомендації визначають єдині організаційні, змістові та академічні засади підготовки, виконання, оформлення, оцінювання і публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» спеціальності D5 «Маркетинг» галузі знань D «Бізнес, адміністрування та право» Академії праці, соціальних відносин і туризму (далі - АПСВТ). Положення рекомендацій призначені для здобувачів, наукових керівників, рецензентів, членів екзаменаційної комісії та інших учасників атестаційного процесу в межах визначених для них повноважень.

Методичні рекомендації розроблено відповідно до законів України «Про освіту» і «Про вищу освіту», Національної рамки кваліфікацій, Стандарту вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, нормативних актів у сфері академічної доброчесності, авторського права та захисту персональних даних, чинної освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти 2026 року, а також внутрішніх положень АПСВТ, що регулюють організацію освітнього процесу, атестацію здобувачів, забезпечення якості освіти та дотримання академічної доброчесності. У разі внесення змін до законодавства або локальних нормативних актів застосовуються норми, чинні на момент виконання і захисту роботи.

Атестація здобувачів за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи. Її виконання є завершальним складником професійної підготовки магістра маркетингу та інтегрованою формою перевірки здатності здобувача застосовувати набуті компетентності для розв’язання складних завдань і проблем у сфері сучасного маркетингу.

Кваліфікаційна магістерська робота (далі - КМР) являє собою *самостійне, завершене та логічно структуроване дослідження, у якому здобувач на основі належно обґрунтованої методології, достовірних даних і критичного опрацювання наукових та професійних джерел розв’язує складне спеціалізоване завдання або практичну проблему у сфері маркетингу, що передбачає проведення дослідження та/або здійснення інновацій і характеризується невизначеністю умов та вимог*.

Зміст КМР має засвідчувати здатність здобувача самостійно сформулювати дослідницьку проблему, обрати адекватний методичний інструментарій, сформувати або відібрати інформаційну базу, проаналізувати одержані результати, аргументувати висновки та запропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

На відміну від кваліфікаційної бакалаврської роботи, КМР передбачає вищий рівень дослідницької самостійності, методологічної обґрунтованості та аналітичної глибини. Магістерське дослідження повинно демонструвати не лише володіння відомими положеннями та інструментами маркетингу, а й уміння

критично оцінювати їх застосовність, працювати з неповними або суперечливими даними, враховувати ризики та невизначеність, порівнювати альтернативні рішення, прогнозувати їх наслідки й обґрунтовувати доцільність практичного впровадження.

Кваліфікаційна магістерська робота повинна відповідати таким основним вимогам:

актуальність - спрямованість на дослідження значущої проблеми сучасного маркетингу, розв'язання якої має теоретичну, методичну або прикладну цінність;

проблемна визначеність - наявність чітко сформульованої суперечності, дослідницького питання або практичної проблеми, що потребує аналітичного опрацювання та обґрунтованого вирішення;

методологічна коректність - узгодженість мети, завдань, об'єкта, предмета, методів, інформаційної бази та логіки дослідження;

доказовість - опора висновків і рекомендацій на перевірені джерела, релевантні дані, результати власного аналізу та прозоро описані способи їх одержання й опрацювання;

самостійність - особисте виконання здобувачем основних дослідницьких, аналітичних і проєктно-рекомендаційних завдань та персональна відповідальність за зміст і результати роботи;

практична спрямованість - можливість використання одержаних результатів для прийняття маркетингових рішень, удосконалення відповідних процесів, інструментів, стратегій, програм або проєктів;

логічна завершеність - послідовний зв'язок між визначеною проблемою, проведеним дослідженням, одержаними результатами, сформульованими висновками та запропонованими рішеннями;

академічна доброчесність - належне цитування використаних джерел, недопущення академічного плагіату, самоплагіату, фабрикації, фальсифікації, прихованого запозичення результатів і будь-яких інших форм академічної недоброчесності.

Тематика КМР повинна відповідати предметній сфері маркетингу, змісту освітньо-професійної програми та професійним інтересам здобувача. Об'єктом дослідження можуть бути маркетингова діяльність і маркетингові процеси підприємств та організацій, ринки й окремі їх сегменти, бренди, товари і послуги, поведінка споживачів, маркетингові комунікації, канали взаємодії та збуту, цифрові платформи, клієнтський досвід, маркетингові дані, стратегії, програми, проєкти, суспільно значущі маркетингові практики та інші явища, що належать до професійного поля маркетингу. Дослідження не обов'язково обмежується матеріалами одного підприємства: його емпіричною базою можуть бути дані сукупності ринкових суб'єктів, галузі, територіального або товарного ринку, споживчої групи, цифрового середовища чи спеціально проведеного маркетингового дослідження.

Інформаційну базу КМР можуть становити первинні й вторинні дані: результати опитувань, інтерв'ю, спостережень та експериментів; матеріали

підприємств і організацій; офіційна статистика; відкриті державні дані; професійні та галузеві звіти; аналітика цифрових платформ; дані вебаналітики, соціальних мереж і CRM-систем; наукові публікації; нормативно-правові акти та інші перевірені джерела. Походження даних, спосіб їх одержання, межі застосування та наявні обмеження мають бути чітко зазначені в роботі.

Під час проведення дослідження здобувач зобов'язаний дотримуватися принципів добровільності участі респондентів, конфіденційності, належного захисту персональних і комерційно чутливих даних, недопущення маніпулювання результатами та заподіяння шкоди учасникам дослідження. Використання цифрових інструментів і технологій штучного інтелекту допускається лише як допоміжний засіб за умови дотримання встановлених АПСВТ правил, критичної перевірки отриманих результатів, прозорого декларування способу використання таких технологій та збереження особистого авторства здобувача.

КМР виконується українською мовою, а у випадках, передбачених освітньою програмою або рішеннями АПСВТ, - іншою мовою (крім російської та білоруської) з дотриманням установлених вимог.

Здобувач несе персональну відповідальність за достовірність наведених даних, правильність виконаних розрахунків, обґрунтованість висновків і рекомендацій, коректність цитування, належне оформлення роботи та дотримання календарного плану її виконання.

До публічного захисту подається завершена КМР, оформлена відповідно до цих методичних рекомендацій, схвалена до захисту в установленому порядку та перевірена на дотримання академічної доброчесності. Захист відбувається відкрито перед екзаменаційною комісією і передбачає презентацію здобувачем основних результатів дослідження, обґрунтування запропонованих маркетингових рішень та надання аргументованих відповідей на запитання. Завершена робота підлягає оприлюдненню на офіційному вебсайті АПСВТ, її структурного підрозділу або розміщенню в інституційному репозитарії, крім випадків, пов'язаних з інформацією з обмеженим доступом.

Дотримання цих методичних рекомендацій забезпечує єдність вимог до підготовки КМР, прозорість її оцінювання та належний академічний рівень атестації магістрів маркетингу. Водночас вони не обмежують обґрунтовану дослідницьку ініціативу здобувача, варіативність методів і можливість застосування сучасних підходів, якщо такі рішення відповідають меті роботи, нормам академічної доброчесності та вимогам освітньо-професійної програми.

2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ ПІДГОТОВКИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Підготовка кваліфікаційної магістерської роботи є *інтегрованим освітнім і дослідницьким процесом, у межах якого здобувач застосовує набуті знання, уміння та професійні компетентності для самостійного розв'язання складної проблеми у сфері маркетингу*. КМР дає змогу оцінити не лише обсяг засвоєних теоретичних положень, а передусім здатність здобувача критично осмислювати маркетингові явища, працювати з даними, обирати адекватні методи дослідження, формувати доказові висновки та перетворювати їх на обґрунтовані управлінські рішення.

Необхідно розрізняти мету підготовки КМР як складника освітньої програми та мету конкретного дослідження, яку здобувач формулює відповідно до обраної теми. Перша визначає загальний освітній і атестаційний результат виконання роботи; друга відображає очікуваний результат розв'язання конкретної маркетингової проблеми та наводиться у вступі до КМР.

Метою підготовки кваліфікаційної магістерської роботи є *підтвердження здатності здобувача самостійно планувати та здійснювати завершене маркетингове дослідження, критично аналізувати його результати та на їх основі розробляти, обґрунтовувати і презентувати професійні маркетингові рішення в умовах невизначеності, дотримуючись принципів академічної доброчесності, дослідницької етики та професійної відповідальності*.

Досягнення цієї мети передбачає виконання здобувачем комплексу взаємопов'язаних завдань:

1. Ідентифікувати актуальну маркетингову проблему, визначити її зміст, межі, передумови виникнення, заінтересовані сторони та можливі наслідки для досліджуваного ринкового суб'єкта, ринку або споживачів.

2. Сформувати концепцію дослідження, забезпечивши логічну узгодженість теми, мети, завдань, об'єкта, предмета, дослідницьких питань і, за необхідності, гіпотез.

3. Критично опрацювати наукові та професійні джерела, систематизувати сучасні підходи до розв'язання визначеної проблеми, установити дискусійні або недостатньо досліджені аспекти та сформувати належну теоретико-методичну основу роботи.

4. Спроєктувати маркетингове дослідження, обґрунтувавши його тип, послідовність, методи збирання й аналізу інформації, склад і джерела даних, критерії добору респондентів або об'єктів спостереження, показники оцінювання та передбачувані обмеження.

5. Сформувати достовірну інформаційну базу, дотримуючись вимог щодо якості даних, конфіденційності, захисту персональної інформації, добровільності участі респондентів і коректного використання відомостей з обмеженим доступом.

6. Здійснити аналітичне опрацювання даних із використанням доцільних

якісних, кількісних, економіко-статистичних, цифрових або змішаних методів, виявити суттєві закономірності, взаємозв’язки, тенденції, проблемні зони та чинники маркетингової діяльності.

7. Інтерпретувати одержані результати, зіставити їх із вихідними теоретичними положеннями, дослідницькими питаннями або гіпотезами, відокремити встановлені факти від авторських суджень та визначити межі обґрунтованості сформульованих висновків.

8. Розробити альтернативні варіанти маркетингових рішень і здійснити їх порівняльне оцінювання з урахуванням ресурсних обмежень, ризиків, очікуваної результативності, інтересів заінтересованих сторін, соціальної відповідальності та орієнтації на сталий розвиток.

9. Обґрунтувати практичні рекомендації, визначивши механізм, інструменти, послідовність і умови їх реалізації, очікувані результати та показники, за якими може оцінюватися ефективність або результативність запропонованих заходів.

10. Оформити та представити результати дослідження у формі цілісного академічного тексту, професійної доповіді та візуальної презентації, аргументовано відповісти на запитання і зауваження та продемонструвати особистий внесок у виконання роботи.

Наведені завдання визначають загальну логіку підготовки КМР, але не є механічним шаблоном завдань конкретного дослідження. У вступі до роботи здобувач формулює власні дослідницькі завдання відповідно до теми, мети та очікуваних результатів. Такі завдання мають відображати зміст фактично виконуваних дій, а не дослівно повторювати назви розділів або підрозділів.

За результатами підготовки та публічного захисту КМР здобувач повинен продемонструвати здатність:

• застосовувати сучасні концепції, методи та інструменти маркетингу для розв’язання складних професійних проблем;

• самостійно планувати й виконувати маркетингове дослідження, визначати необхідні дані, джерела їх одержання та методи опрацювання;

• критично оцінювати наукові положення, професійні практики, аналітичні матеріали та результати власного дослідження;

• працювати з неповною, неоднозначною або суперечливою інформацією, аргументовано формулювати припущення та враховувати ризики й невизначеність;

• використовувати сучасне програмне забезпечення, цифрові платформи та аналітичні інструменти для збирання, систематизації, візуалізації й аналізу маркетингових даних;

• діагностувати стан маркетингової діяльності, визначати причини виявлених проблем і встановлювати пріоритети їх розв’язання;

• формувати та порівнювати альтернативні маркетингові рішення, оцінювати можливості, обмеження й наслідки їх реалізації;

• розробляти стратегічні й тактичні рекомендації, узгоджені з цілями, ресурсами та умовами діяльності досліджуваного суб’єкта;

• ураховувати економічні, соціальні, екологічні, етичні та репутаційні наслідки маркетингових рішень;

• представляти результати дослідження в академічно коректній, логічній і доказовій формі, вести професійну дискусію та обстоювати власну позицію;

• дотримуватися принципів академічної доброчесності, дослідницької етики, авторського права, конфіденційності та відповідального використання цифрових технологій;

• здійснювати критичну самооцінку проведеного дослідження, визнавати його обмеження та визначати можливі напрями подальшого опрацювання проблеми.

Результати підготовки КМР повинні бути спостережуваними та доказовими. Їх підтверджують не декларативні твердження здобувача, а конкретні складники роботи: коректно сформований науковий апарат; обґрунтований дослідницький дизайн; самостійно сформована або критично відібрана інформаційна база; належно виконаний аналіз; прозора інтерпретація результатів; практично придатні рекомендації; академічна якість тексту; змістовна презентація та аргументований захист.

Підготовка КМР забезпечує комплексне підтвердження насамперед здатності здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу, розробляти соціально відповідальні й орієнтовані на сталий розвиток маркетингові рішення, планувати власне дослідження, збирати та аналізувати дані, обґрунтовувати професійні рішення і презентувати одержані результати. У такий спосіб КМР інтегрує компетентності та програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою «Маркетинг», і дає змогу встановити готовність здобувача до самостійної професійної, аналітичної, управлінської та дослідницької діяльності.

3. ВИБІР ТЕМИ ТА ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ

Якість кваліфікаційної магістерської роботи значною мірою визначається на початковому етапі, коли здобувач обирає тему, конкретизує дослідницьку проблему та формує логічну модель майбутнього дослідження. Недостатньо визначити загальний напрям роботи або назвати певну сферу маркетингової діяльності. Необхідно встановити, *яка саме проблема потребує розв'язання, які дані дають змогу її дослідити, якими методами вони будуть опрацьовані та які рішення можуть бути обґрунтовані за одержаними результатами*.

Концепція КМР має формуватися до написання основного тексту. Вона забезпечує взаємну узгодженість теми, проблеми, мети, завдань, об'єкта, предмета, дослідницьких питань, інформаційної бази, методів і очікуваних результатів. Зміна одного із цих складників потребує перевірки й, за необхідності, уточнення інших.

3.1 Вибір і затвердження теми кваліфікаційної магістерської роботи

Тема КМР повинна відображати конкретну маркетингову проблему, бути пов'язаною зі змістом освітньо-професійної програми «Маркетинг» та відповідати рівню складності магістерського дослідження. Її вибір здійснюється з урахуванням професійних інтересів здобувача, напряму наукової роботи кафедри, актуальних потреб ринкових суб'єктів, суспільних викликів, доступності необхідних даних і можливості завершити дослідження у визначений строк.

Тема може бути обрана з переліку, запропонованого кафедрою (*Додаток А*), або сформульована здобувачем самостійно. Власна пропозиція має бути попередньо обговорена з науковим керівником та обґрунтована з позицій актуальності, відповідності спеціальності, дослідницької доцільності й інформаційного забезпечення.

Під час вибору теми необхідно оцінити її за такими критеріями:

• *відповідність предметній сфері маркетингу* - центральною у роботі повинна бути маркетингова, а не суто фінансова, кадрова, виробнича, юридична або технологічна проблема;

• *актуальність* - проблема має бути значущою для сучасної науки, маркетингової практики, конкретного ринку, суб'єкта або групи заінтересованих сторін;

• *проблемність* - довільного стану, невикористаної можливості або необхідності вибору між альтернативними рішеннями;

• *конкретність* - у назві бажано відобразити досліджуваний процес, очікуваний аналітичний або прикладний результат і, за потреби, контекст дослідження;

• *досліджуваність* - тема має давати змогу сформулювати дослідницькі питання, зібрати й проаналізувати дані, а не лише описати відоме явище;

• *доступність інформації* - здобувач повинен мати реальну можливість одержати достатні й достовірні дані;

• *реалістичність* - обсяг і складність дослідження мають відповідати строкам підготовки КМР, доступним ресурсам та рівню професійної підготовки здобувача;

• *практична значущість* - результати повинні створювати підстави для вдосконалення маркетингових рішень, процесів, стратегій, інструментів або практик.

Тема КМР не повинна бути надто широкою, описовою або такою, що наперед проголошує неперевірений результат. Формулювання на зразок «Маркетингова діяльність підприємства», «Сучасний цифровий маркетинг» або «Соціальні мережі в маркетингу» позначають лише загальну предметну сферу і не визначають дослідницької проблеми.

Недостатньо конкретними є також назви «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства» або «Підвищення ефективності рекламної кампанії», якщо в них не визначено, який складник діяльності досліджується, на основі яких даних та у якому контексті.

Прикладами належного формулювання тем можуть бути:

• «Формування стратегії утримання клієнтів онлайн-сервісу на основі аналізу їхньої поведінки (на прикладі …)»;

• «Удосконалення персоналізації цифрових маркетингових комунікацій бренду на основі даних про клієнтський шлях»;

• «Сегментування споживачів ринку освітніх послуг і розроблення диференційованих ціннісних пропозицій»;

• «Оцінювання впливу користувацького контенту на довіру споживачів до бренду»;

• «Розроблення маркетингової стратегії виходу українського виробника на ринок країн Європейського Союзу (на прикладі …)»;

• «Формування соціально відповідальної комунікаційної стратегії бренду в умовах репутаційних ризиків (на прикладі …)».

Зазначення конкретного підприємства у назві КМР не є обов’язковим. Дослідження може виконуватися на матеріалах бренду, ринку, товарної категорії, цифрової платформи, території, споживчого сегмента або сукупності організацій. Якщо назву суб’єкта включено до теми, вона повинна бути наведена коректно та відповідати офіційному найменуванню. Формула «за матеріалами…» може використовуватися тоді, коли дані конкретного суб’єкта становлять основну емпіричну базу роботи, однак це не повинно перетворювати КМР на опис його господарської діяльності.

До остаточного погодження теми здобувач разом із науковим керівником повинен перевірити:

1) яку проблему буде досліджено;

2) чому вона актуальна;

3) які дані необхідні для її вивчення;

4) чи є ці дані доступними;

5) які методи можуть бути застосовані;

6) який практичний результат очікується;

7) чи можливо завершити дослідження у встановлений строк.

Тема затверджується відповідно до встановленої в АПСВТ процедури на підставі заяви здобувача та погодження наукового керівника (*Додаток Б*). Після затвердження самовільна зміна теми не допускається. Її уточнення або заміна можливі лише за наявності обґрунтованих причин, зокрема істотної зміни об’єкта або умов дослідження, втрати доступу до необхідних даних чи виявлення неможливості коректно виконати заплановане дослідження. Рішення ухвалюється в порядку та строки, визначені АПСВТ.

3.2 Формулювання наукового апарату дослідження

Науковий апарат КМР є системою взаємопов’язаних характеристик, що визначають задум, межі, логіку та очікуваний результат дослідження. Він формується на початковому етапі, уточнюється після опрацювання джерел і попереднього аналізу даних та остаточно узгоджується з науковим керівником.

Проблема дослідження - *це теоретично або практично значуща невідповідність між наявним і бажаним станом маркетингового об’єкта, нестача достовірних знань для прийняття рішення або необхідність вибору способу дій в умовах невизначеності*. Проблема не повинна зводитися до загального твердження про необхідність «підвищити ефективність» або «вдосконалити діяльність».

Наприклад, зниження повторних покупок саме по собі характеризує стан показника. Дослідницька проблема виникає тоді, коли не встановлено причини такої динаміки, невідомо, які групи клієнтів найбільше схильні до відтоку та які інструменти утримання можуть забезпечити бажаний результат.

Актуальність теми розкриває *значення проблеми, своєчасність її дослідження та можливі наслідки нерозв’язання*. Її обґрунтування повинно спиратися на факти, тенденції, дані, зміни ринкового середовища, наукові дискусії або конкретні потреби маркетингової практики. Актуальність не доводиться загальними твердженнями про «посилення конкуренції», «швидкий розвиток технологій» чи «важливість маркетингу».

Мета дослідження *визначає його очікуваний кінцевий результат*. Вона повинна відповідати проблемі, бути досяжною та формулюватися одним змістовно завершеним реченням. Доцільно використовувати конструкції: «обґрунтувати…», «розробити…», «визначити та обґрунтувати…», «оцінити й запропонувати…», «сформувати… на основі…».

Наприклад:

Мета роботи полягає в обґрунтуванні стратегії утримання клієнтів онлайн-сервісу на основі сегментування користувачів за поведінковими характеристиками та визначення чинників їхнього відтоку.

Недоцільно визначати мету словами «дослідити», «вивчити», «розглянути» або «проаналізувати», оскільки вони описують процес, а не очікуваний результат.

Завдання дослідження *конкретизують мету та визначають послідовність її досягнення*. Кожне завдання має відображати завершену дослідницьку дію, результат якої представлено у відповідній частині роботи.

Сукупність завдань повинна охоплювати:

• формування теоретико-методичної основи;
• визначення методики та інформаційної бази;
• діагностування досліджуваної проблеми;
• аналіз первинних або вторинних даних;
• інтерпретацію результатів;
• розроблення та оцінювання пропозицій.

Рекомендована кількість – 6-8 завдань. Не слід механічно перетворювати назви підрозділів на завдання або використовувати дії, які не представлені в основному тексті.

Об'єкт дослідження - *процес або явище у сфері маркетингу, у межах якого виникає досліджувана проблема*. Об'єкт не тотожний підприємству, установі чи бренду. Організація може бути базою дослідження, тоді як об'єктом є відповідний маркетинговий процес.

Наприклад:

Об'єктом дослідження є процес формування та підтримання відносин онлайн-сервісу з клієнтами.

Предмет дослідження - *конкретні властивості, чинники, взаємозв'язки, методи або інструменти в межах об'єкта, які безпосередньо досліджуються в роботі*. Предмет є вужчим за об'єкт і повинен узгоджуватися з темою та метою.

Наприклад:

Предметом дослідження є методи сегментування клієнтів, чинники їхнього відтоку та інструменти формування стратегії утримання користувачів онлайн-сервісу.

Дослідницькі питання конкретизують, які знання необхідно отримати для розв'язання проблеми. Вони формулюються у відкритій формі та мають передбачати відповідь на основі аналізу даних. Наприклад:

• які поведінкові характеристики найбільше пов'язані з припиненням користування сервісом;
• які сегменти клієнтів мають найвищий ризик відтоку;
• які ціннісні стимули є найбільш релевантними для кожного сегмента;
• які інструменти утримання можуть забезпечити прийнятне співвідношення очікуваного результату і витрат.

Гіпотеза - *обґрунтоване припущення про зв'язок між явищами або змінними, яке може бути перевірене за допомогою визначених даних і методів*. Формулювання гіпотез є обов'язковим не для кожної КМР, а лише для досліджень, логіка яких передбачає емпіричну перевірку припущень.

Наприклад:

H1: зниження частоти використання ключових функцій сервісу статистично пов'язане зі зростанням імовірності відтоку клієнта.

Гіпотези не формулюють, якщо робота має переважно пошуковий, проєктний характер і не передбачає їх коректної перевірки.

Методи дослідження *визначають способи одержання й опрацювання інформації*. У вступі необхідно не лише перелічити методи, а й стисло зазначити, для розв'язання яких завдань вони застосовувалися. Недоцільно включати методи, які фактично не використано.

Інформаційна база *охоплює сукупність первинних і вторинних даних, необхідних для виконання роботи*. Для кожної групи даних мають бути визначені джерело, період, спосіб одержання та межі використання.

Практична цінність *характеризує можливість застосування результатів для розв'язання конкретної маркетингової проблеми*. Вона повинна визначати, ким, для чого та за яких умов можуть бути використані запропоновані рішення.

КМР може містити елементи наукової новизни, зокрема уточнення наявних положень, удосконалення методичного підходу, нову систематизацію чинників, авторську модель, адаптацію відомого інструменту до іншого ринку або результати самостійного емпіричного дослідження. Від магістерської роботи не вимагається фундаментального наукового відкриття, однак необхідно чітко визначити особистий внесок здобувача та відмежувати його від запозичених положень.

Логічну узгодженість концепції дослідження наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Логічна узгодженість складників концепції магістерського дослідження

Складник	Ключове питання	Ознака коректності
Проблема	Що саме потребує пояснення або розв'язання?	Підтверджена фактами й допускає дослідження
Мета	Який кінцевий результат необхідно одержати?	Відповідає проблемі та є досяжною
Завдання	Які дії забезпечать досягнення мети?	Кожне завдання має конкретний результат
Об'єкт	У межах якого процесу виникла проблема?	Належить до предметної сфери маркетингу
Предмет	Який аспект об'єкта безпосередньо досліджується?	Вужчий за об'єкт і відповідає темі
Питання або гіпотези	Що необхідно з'ясувати чи перевірити?	На них можна відповісти за допомогою даних
Дані	Яка інформація потрібна для дослідження?	Доступна, релевантна та достатня
Методи	Як будуть одержані й проаналізовані дані?	Відповідають даним і завданням
Результати	Що має бути встановлено за підсумками аналізу?	Безпосередньо випливає з проведеного дослідження
Рекомендації	Яке рішення можна запропонувати?	Спирається на результати та враховує обмеження

Сформована концепція є логічно цілісною, якщо кожне завдання сприяє досягненню мети, кожне дослідницьке питання забезпечене необхідними даними, кожен метод відповідає характеру цих даних, а рекомендації безпосередньо випливають з одержаних результатів.

3.3 Формування дослідницького дизайну

Дослідницький дизайн *- це обґрунтований план проведення дослідження, який визначає, які дані, від кого або з яких джерел, у який спосіб і в якій*

послідовності будуть одержані та проаналізовані для досягнення мети КМР. Він поєднує науковий апарат із конкретними процедурами виконання роботи.

Залежно від характеру проблеми дослідження може бути:

• *пошуковим* - спрямованим на попереднє розуміння недостатньо вивченої проблеми, виявлення чинників, мотивів або можливих пояснень;

• *описовим* - орієнтованим на визначення характеристик, структури, частоти, рівня або динаміки маркетингового явища;

• *причинно-наслідковим* - спрямованим на перевірку впливу одних чинників на інші;

• *проєктним* - зорієнтованим на розроблення маркетингового рішення, моделі, стратегії, програми або комплексу заходів;

• *комбінованим* - таким, що послідовно поєднує кілька типів дослідження.

Вибір типу повинен визначатися проблемою і метою, а не особистою зручністю здобувача. Висновки причинно-наслідкового характеру не можуть формулюватися лише на підставі описових даних або одноразового опитування без відповідного обґрунтування.

За способом роботи з даними застосовують:

• *якісний підхід* (інтерв'ю, фокус-групи, спостереження, аналіз змісту, кейс-аналіз та інші методи, спрямовані на поглиблене розуміння мотивів, досвіду і контексту);

• *кількісний підхід* (структуровані опитування, експерименти, аналіз масивів поведінкових, транзакційних або статистичних даних із застосуванням кількісних методів);

• *змішаний підхід* (послідовне або паралельне використання якісних і кількісних методів для комплексного дослідження проблеми).

Дослідницький дизайн повинен містити:

1) тип і загальну логіку дослідження;

2) одиницю аналізу;

3) генеральну сукупність і, за необхідності, вибірку;

4) джерела первинних та вторинних даних;

5) методи і процедури збирання інформації;

6) показники, змінні та критерії оцінювання;

7) методи опрацювання й аналізу даних;

8) часові, територіальні та предметні межі;

9) етичні вимоги та способи захисту інформації;

10) припущення, ризики й обмеження;

11) очікувану форму результатів і спосіб їх використання для розроблення рекомендацій.

Якщо дослідження передбачає опитування, необхідно обґрунтувати цільову сукупність, спосіб формування вибірки, кількість респондентів, канали поширення інструментарію та можливі зміщення. Значний обсяг вибірки сам по собі не гарантує достовірності: важливішими є відповідність учасників меті дослідження, коректність добору та прозоре визначення меж узагальнення результатів.

Для якісних досліджень обґрунтовують критерії відбору учасників, їх релевантність проблемі, сценарій проведення, спосіб фіксації та метод аналізу матеріалів. Для роботи з вторинними або цифровими даними зазначають джерело, період, повноту, спосіб очищення, зіставність і можливі обмеження набору даних.

Показники та критерії оцінювання мають бути визначені до проведення основного аналізу. Якщо використовуються складні поняття (лояльність, довіра, залученість, сприйнята цінність, репутація або соціальна відповідальність), необхідно пояснити, за допомогою яких вимірюваних ознак вони досліджуються.

Вибір аналітичних методів залежить від типу даних і поставлених питань. Описова статистика дає змогу характеризувати сукупність, але не доводить причинності; кореляція засвідчує взаємозв'язок, але не є достатньою підставою для висновку про причинний вплив. Застосування складного програмного забезпечення або математичного інструментарію має бути функціонально виправданим, а не використовуватися лише для зовнішнього ускладнення роботи.

Дизайн повинен передбачати оцінювання якості дослідження. Для кількісних даних ураховують надійність вимірювання, обґрунтованість вибірки, можливі похибки та коректність статистичних процедур; для якісних - прозорість збирання й аналізу матеріалу, обґрунтованість інтерпретацій, зіставлення різних джерел і підтвердження висновків фактичними даними.

Обмеження необхідно визначати не як формальне застереження, а як умови, що впливають на інтерпретацію та можливість поширення результатів. До них можуть належати обмежений доступ до даних, невелика або нерепрезентативна вибірка, короткий період спостереження, використання самооцінок респондентів, неповнота цифрових даних або вплив зовнішніх подій.

До початку основного дослідження здобувач може заповнити паспорт дослідницького дизайну, у якому стисло фіксує проблему, мету, завдання, об'єкт, предмет, дослідницькі питання або гіпотези, тип дослідження, джерела даних, методи, вибірку, показники, етичні вимоги, обмеження й очікувані результати. Паспорт погоджується з науковим керівником і використовується як робочий інструмент планування та контролю логічної цілісності КМР.

Результатом опрацювання має стати не лише затверджена назва теми, а життєздатна концепція дослідження, у якій проблема забезпечена даними, мета - системою завдань, дослідницькі питання - відповідними методами, а майбутні рекомендації - належною доказовою основою.

4. ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Підготовка кваліфікаційної магістерської роботи є послідовним процесом, що охоплює проєктування дослідження, збирання та аналіз даних, розроблення практичних рекомендацій, оформлення результатів і підготовку до публічного

захисту. Якість КМР залежить не лише від її остаточного тексту, а й від дотримання встановленої процедури, календарного плану, академічної доброчесності та належної взаємодії всіх учасників.

Організація виконання КМР ґрунтується на принципах особистої відповідальності здобувача, систематичності дослідницької роботи, своєчасності контролю, конструктивної взаємодії з науковим керівником, прозорості оцінювання та недопущення конфлікту інтересів.

4.1 Учасники процесу підготовки кваліфікаційної магістерської роботи та їх функції

Основними учасниками підготовки, оцінювання та захисту КМР є здобувач, науковий керівник, кафедра маркетингу, зовнішній рецензент та екзаменаційна комісія. Кожен учасник діє в межах визначених функцій і не підміняє відповідальності іншого.

Здобувач вищої освіти

Здобувач є автором КМР та несе персональну відповідальність за її зміст, своєчасне виконання, достовірність даних, обґрунтованість результатів, коректність запозичень і дотримання академічної доброчесності.

Здобувач зобов'язаний:

- обрати й обґрунтувати тему дослідження;
- погодити з науковим керівником концепцію, дослідницький дизайн, індивідуальне завдання та календарний план;
- самостійно здійснювати пошук і критичне опрацювання джерел;
- одержувати, систематизувати й аналізувати дані законними та етично прийнятними способами;
- дотримуватися строків подання проміжних і завершених матеріалів;
- систематично інформувати наукового керівника про стан виконання роботи та обставини, які можуть перешкоджати дотриманню календарного плану;
- ураховувати обґрунтовані зауваження наукового керівника, а в разі незгоди - аргументовано обговорювати альтернативне рішення;
- забезпечувати збереження первинних даних, дослідницьких матеріалів і робочих версій;
- не допускати розголошення конфіденційної інформації та неправомірного використання персональних даних;
- подавати на перевірку лише особисто підготовлені матеріали;
- прозоро декларувати використання цифрових інструментів і технологій штучного інтелекту;
- оформити КМР відповідно до встановлених вимог;
- підготувати доповідь, презентацію та інші матеріали до захисту;
- своєчасно подати повний комплект документів.

Здобувач має право:

- запропонувати власну тему та базу дослідження;
- отримувати консультації наукового керівника відповідно до погодженого

графіка;

- одержувати конкретні й аргументовані зауваження до поданих матеріалів;

- обирати методи дослідження за умови належного обґрунтування;

- використовувати доступні інформаційні, програмні та лабораторні ресурси АПСВТ;

- порушувати перед кафедрою питання про зміну теми або наукового керівника за наявності належно обґрунтованих підстав;

- ознайомитися з відгуком наукового керівника та зовнішньою рецензією до захисту;

- надавати аргументовані відповіді на зауваження рецензента та членів екзаменаційної комісії;

- користуватися встановленими процедурами захисту своїх академічних прав.

Авторство КМР належить здобувачеві. Передавання виконання роботи або її частини іншій особі, придбання готового тексту, використання чужих результатів без належного посилання, подання згенерованого тексту як власного дослідження чи фальсифікація даних є неприпустимими.

Науковий керівник

Науковий керівник здійснює академічне і методичне консультування здобувача, контролює дотримання основних етапів виконання КМР та оцінює ступінь його самостійності. Керівник не є співавтором роботи, літературним редактором або виконавцем її дослідницької частини.

Науковий керівник:

- консультує здобувача щодо вибору та конкретизації теми;

- сприяє формуванню логічно узгодженої концепції і дослідницького дизайну;

- погоджує індивідуальне завдання та календарний план;

- рекомендує основні напрями пошуку джерел, даних і методичного інструментарію, не замінюючи самостійної роботи здобувача;

- оцінює обґрунтованість методів, достатність інформаційної бази й коректність інтерпретації результатів;

- проводить консультації відповідно до погодженого графіка;

- надає своєчасні, конкретні й аргументовані зауваження;

- контролює виконання ключових етапів календарного плану;

- звертає увагу здобувача на ознаки академічно некоректних запозичень, сумнівні дані, методичні помилки та необґрунтовані висновки;

- інформує кафедру про істотне відставання, тривалу відсутність взаємодії або інші обставини, що загрожують своєчасному завершенню КМР;

- перевіряє готовність завершеної роботи до проходження встановлених процедур;

- готує письмовий відгук із характеристикою самостійності, послідовності виконання, сильних сторін і недоліків роботи;

- бере участь у підготовці КМР до оприлюднення та зберігання в частині,

визначеній локальними актами АПСВТ.

Зауваження наукового керівника мають рекомендаційно-методичний характер, за винятком вимог щодо дотримання законодавства, академічної доброчесності, дослідницької етики, захисту персональних даних і встановлених правил оформлення. Остаточні дослідницькі рішення приймає здобувач і несе за них відповідальність.

Науковий керівник не гарантує позитивної оцінки роботи. Його відгук є одним із джерел інформації для екзаменаційної комісії, але не замінює незалежного оцінювання КМР і результатів її публічного захисту.

Кафедра маркетингу

Кафедра забезпечує організаційно-методичний супровід підготовки КМР та є координаційним структурним підрозділом цього процесу.

До функцій кафедри належать:

- формування й систематичне оновлення орієнтовної тематики КМР;
- розгляд тем, запропонованих здобувачами;
- визначення або погодження наукових керівників;
- організація затвердження тем у встановленому порядку;
- доведення до здобувачів календарних строків, вимог і критеріїв оцінювання;
- моніторинг виконання основних етапів;
- організація попереднього розгляду завершених робіт;
- координація перевірки академічної доброчесності;
- добір зовнішніх рецензентів із дотриманням вимог компетентності, незалежності та відсутності конфлікту інтересів;
- перевірка комплектності матеріалів, які подаються до захисту;
- організаційна взаємодія з екзаменаційною комісією;
- забезпечення передавання завершених робіт для оприлюднення і зберігання.

Кафедра не втручається в обґрунтовані авторські рішення здобувача, але має забезпечити відповідність роботи спеціальності, освітній програмі та встановленим академічним вимогам.

Зовнішній рецензент

Зовнішній рецензент здійснює незалежне професійне оцінювання завершеної КМР. Рецензент повинен мати належну компетентність у проблематиці роботи та не перебувати в умовах конфлікту інтересів щодо здобувача, наукового керівника або досліджуваного суб’єкта.

У рецензії оцінюються:

1) актуальність і коректність постановки проблеми;
2) відповідність змісту затвердженій темі;
3) якість теоретико-методичної основи;
4) обґрунтованість дослідницького дизайну;
5) достовірність і достатність інформаційної бази;
6) рівень аналізу та інтерпретації результатів;
7) практична цінність і реалістичність рекомендацій;

8) самостійність і аргументованість авторських положень;

9) логіка, структура та оформлення роботи;

10) наявні недоліки та дискусійні положення.

Рецензія повинна містити загальний висновок про якість КМР і можливість її публічного захисту. Вона не має зводитися до переказу змісту або формальної позитивної характеристики.

Екзаменаційна комісія

Екзаменаційна комісія здійснює підсумкове незалежне оцінювання КМР та результатів її публічного захисту.

Комісія:

- ознайомлюється з роботою, відгуком наукового керівника, зовнішньою рецензією та іншими передбаченими матеріалами;
- заслуховує доповідь здобувача;
- оцінює зміст і якість презентації;
- ставить запитання щодо проблеми, методів, даних, результатів, обмежень і рекомендацій;
- перевіряє здатність здобувача аргументовано обстоювати власні положення;
- ураховує відповіді на зауваження керівника та рецензента;
- визначає підсумкову оцінку відповідно до затверджених критеріїв;
- ухвалює рішення про присвоєння освітньої кваліфікації в установленому порядку.

Оцінюванню підлягають як письмова робота, так і особистий внесок здобувача, продемонстрований під час захисту.

4.2 Послідовність і календарне планування виконання роботи

КМР виконується відповідно до індивідуального завдання та календарного плану. Календарний план повинен охоплювати весь цикл підготовки роботи, установлювати реалістичну послідовність дій, визначати результати кожного етапу та передбачати достатній час для доопрацювання тексту.

Строки виконання визначаються з урахуванням графіка освітнього процесу, рішень кафедри та дати атестації. Календарний план погоджується здобувачем і науковим керівником та використовується для поточного контролю.

Основні етапи підготовки КМР наведено в таблиці 4.1

Етапи є взаємопов’язаними, але не завжди виконуються строго лінійно. Результати попереднього аналізу можуть потребувати уточнення концепції, методів або складу даних. Такі зміни є допустимими, якщо вони обґрунтовані, погоджені з науковим керівником і не порушують затвердженої теми та встановлених строків.

Таблиця 4.1

Етапи підготовки кваліфікаційної магістерської роботи

Етап	Основний зміст роботи	Результат
1. Вибір теми	Визначення проблеми, оцінювання актуальності, доступності даних і реалістичності дослідження	Погоджена тема; заява про її затвердження
2. Формування концепції	Визначення мети, завдань, об'єкта, предмета, питань або гіпотез	Погоджена концепція КМР
3. Планування дослідження	Обґрунтування типу дослідження, даних, вибірки, методів, показників, обмежень	Паспорт дослідницького дизайну; індивідуальне завдання; календарний план
4. Опрацювання джерел	Пошук, оцінювання та систематизація наукових і професійних джерел	Теоретико-методична основа; робочий список джерел
5. Підготовка інструментарію	Розроблення анкети, сценарію інтерв'ю, системи показників, форми спостереження або плану роботи з вторинними даними	Погоджений дослідницький інструментарій
6. Збирання й підготовка даних	Проведення польового дослідження або формування масиву вторинних даних; очищення та систематизація інформації	Сформована інформаційна база
7. Аналіз та інтерпретація	Застосування визначених методів, перевірка припущень, виявлення закономірностей і проблем	Аналітичні результати; попередні висновки
8. Розроблення рекомендацій	Формування альтернатив, вибір і обґрунтування рішень, оцінювання наслідків, ризиків і ресурсів	Проєктно-рекомендаційна частина
9. Підготовка повного тексту	Узгодження розділів, вступу й висновків; оформлення таблиць, рисунків, джерел і додатків	Повна робоча версія КМР
10. Академічне й технічне доопрацювання	Усунення змістових і технічних недоліків; перевірка цитувань, даних, додатків і відповідності вимогам	Остаточна версія для встановлених перевірок
11. Попередній розгляд	Презентація основних результатів, оцінювання готовності, усунення зауважень	Рекомендація щодо подання до захисту
12. Рецензування і захист	Отримання відгуку та рецензії; підготовка презентації; публічний захист	Рішення екзаменаційної комісії
13. Оприлюднення і зберігання	Підготовка файлів і супровідних відомостей	Передавання КМР до визначеного інформаційного ресурсу

Календарний план повинен передбачати резерв часу для:
- перевірки якості зібраних даних;
- повторного або додаткового аналізу;
- усунення зауважень наукового керівника;
- редагування і технічного оформлення;
- перевірки академічної доброчесності;
- підготовки презентації та репетиції захисту.

Починати підготовку КМР із написання теоретичного розділу без погодженої концепції та дослідницького дизайну недоцільно. Так само не допускається відкладення збирання даних і розроблення рекомендацій на завершальний період.

Порушення строків окремого етапу не звільняє здобувача від дотримання кінцевого терміну подання роботи. Якщо відставання може вплинути на завершення КМР, здобувач зобов'язаний невідкладно повідомити наукового керівника, визначити причини та погодити коригувальні дії. Зміни до календарного плану не повинні використовуватися для формального виправдання систематичного невиконання роботи.

4.3. Взаємодія здобувача з науковим керівником

Взаємодія здобувача з науковим керівником має бути регулярною, предметною та зафіксованою в календарному плані. Консультації проводяться на ключових етапах дослідження, а не лише після підготовки повного тексту.

На початку роботи сторони узгоджують:

- тему та проблему дослідження;
- очікуваний результат;
- дослідницький дизайн;
- календарний план;
- формат і періодичність консультацій;
- спосіб подання матеріалів;
- орієнтовні строки надання зворотного зв'язку;
- правила зберігання робочих версій і даних;
- порядок роботи з конфіденційною інформацією.

Матеріали до консультації подаються у погодженому форматі та мають бути достатньо завершеними для змістового оцінювання. Надсилання фрагментів без пояснення їх місця в роботі, неперевіреного машинного перекладу, неоформлених запозичень або тексту без визначеної дослідницької логіки ускладнює надання якісної консультації.

Під час подання кожної суттєвої частини роботи здобувач зазначає:

- яке завдання виконано;
- які дані та методи використано;
- які результати одержано;
- які питання залишаються невирішеними;
- якої саме консультації він потребує.

Науковий керівник оцінює насамперед логіку, методичну коректність, доказовість та узгодженість результатів із метою роботи. Зауваження можуть стосуватися необхідності уточнення проблеми, розширення або звуження інформаційної бази, зміни методу, перевірки розрахунків, поглиблення інтерпретації чи конкретизації рекомендацій.

Виправлення тексту за зауваженнями не повинно бути механічним. Здобувач має зрозуміти зміст зауваження, оцінити його обґрунтованість і внести зміни до всіх пов'язаних частин. Наприклад, уточнення мети може потребувати

коригування завдань, структури, висновків і рекомендацій.

Для контролю версій рекомендується:

- зберігати файли з датою або номером редакції;
- не видаляти безповоротно попередні версії;
- окремо зберігати первинні дані та матеріали їх опрацювання;
- фіксувати суттєві зміни у змісті й методах;
- не редагувати одночасно кілька копій без визначення основної версії.

Якщо здобувач не погоджується із зауваженням наукового керівника, він повинен навести академічно обґрунтовані аргументи, підтверджені джерелами, даними або методичними положеннями. Наявність професійної дискусії є нормальною складовою дослідницького процесу, але остаточне рішення здобувача не може суперечити законодавству, принципам академічної доброчесності та обов'язковим вимогам АПСВТ.

На завершальному етапі здобувач подає науковому керівникові цілісний текст КМР, а не набір окремих фрагментів. Перед поданням він повинен самостійно перевірити відповідність темі, логічний зв'язок між частинами, повноту виконання завдань, достовірність розрахунків, коректність посилань, наявність усіх додатків та відповідність вимогам до оформлення.

Науковий керівник оцінює остаточну версію та готує відгук, у якому характеризує:

- актуальність і складність теми;
- самостійність і систематичність роботи здобувача;
- рівень опанування методів дослідження;
- якість одержаних результатів і рекомендацій;
- здатність ураховувати зауваження;
- дотримання календарного плану;
- сильні сторони та недоліки КМР;
- загальний рівень готовності здобувача до публічного захисту.

Належно організована взаємодія не зменшує самостійності здобувача, а створює умови для своєчасного виявлення помилок, підвищення методичної якості дослідження та усвідомленого прийняття авторських рішень. Водночас навіть систематичне консультування не переносить відповідальність за зміст КМР з її автора на наукового керівника.

5. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Структура КМР повинна відповідати логіці завершеного маркетингового дослідження: від постановки проблеми і формування теоретико-методичної основи (через збирання та аналіз даних) до розроблення, оцінювання та обґрунтування маркетингових рішень. Кожний структурний елемент має виконувати визначену функцію, бути змістовно пов'язаним з іншими частинами та сприяти досягненню мети роботи.

Наявність установлених структурних елементів не означає шаблонності змісту. Конкретна побудова КМР визначається темою, проблемою, типом дослідження, характером даних і логікою одержання результатів. Водночас будь-яке відхилення від рекомендованої структури повинно бути методично обґрунтованим та попередньо погодженим із науковим керівником.

5.1 Загальна структура роботи

Кваліфікаційна магістерська робота повинна містити такі структурні елементи:

1) титульну сторінку;
2) індивідуальне завдання та календарний план;
3) реферат українською мовою;
4) реферат англійською мовою;
5) зміст;
6) перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів (за необхідності);
7) вступ;
8) основну частину, яка, як правило, складається з трьох розділів;
9) висновки;
10) список використаних джерел;
11) додатки (за наявності).

Рекомендований обсяг основного тексту КМР - 70–80 сторінок. До основного тексту включають вступ, розділи та висновки. Титульну сторінку, індивідуальне завдання, реферат, зміст, перелік скорочень, список використаних джерел і додатки до зазначеного обсягу не включають.

Перевищення рекомендованого обсягу не є ознакою вищої якості роботи. Надмірний текст, який не сприяє розв'язанню поставленої проблеми, підлягає скороченню. Незначне відхилення від рекомендованого обсягу допускається, якщо воно зумовлене специфікою теми, методами, складністю інформаційної бази або характером проєктних розробок і погоджене з науковим керівником.

Розподіл сторінок є орієнтовним. Принципово важливим є не формальне дотримання пропорцій, а достатня глибина аналітичної та проєктно-рекомендаційної частин. Теоретико-методичний розділ не повинен переважати над сукупним обсягом власного дослідження і практичних розробок.

Таблиця 5.1

Рекомендоване співвідношення структурних частин КМР

Структурна частина	Рекомендований обсяг	Основна функція
Вступ	3-4 сторінок	Постановка проблеми та визначення логіки дослідження
Теоретико-методичний розділ	16-20 сторінок	Формування теоретичної основи й обґрунтування методики
Аналітико-дослідницький розділ	23-27 сторінок	Одержання, аналіз та інтерпретація емпіричних результатів
Проєктно-рекомендаційний розділ	20-24 сторінки	Розроблення, порівняння й обґрунтування маркетингових рішень
Висновки	3-4 сторінок	Узагальнення результатів і підтвердження досягнення мети

Назви розділів та підрозділів мають бути конкретними, відповідати темі й відображати зміст фактично виконаних дослідницьких дій. Не допускаються універсальні назви на зразок «Теоретична частина», «Аналітична частина» або «Шляхи вдосконалення». Назва повинна повідомляти, що саме досліджується, оцінюється або розробляється.

У кожному розділі, як правило, передбачають три підрозділи. Підрозділ повинен розкривати самостійне змістове питання та завершуватися конкретним проміжним результатом. Не допускається створення підрозділів обсягом одна-дві сторінки лише для формального подрібнення тексту.

Кожний розділ має завершуватися стислими висновками, у яких фіксуються одержані результати, а не переказується його зміст. Висновки до попереднього розділу повинні створювати логічну основу для наступного етапу дослідження.

Титульна сторінка

Титульна сторінка оформлюється за встановленим зразком і містить:

• повне найменування засновника та АПСВТ;
• назву факультету і кафедри;
• вид роботи;
• тему КМР;
• відомості про здобувача;
• відомості про наукового керівника;
• необхідні відмітки про допуск;
• місто і рік виконання (*Додаток Г*).

Назва теми на титульній сторінці повинна дослівно відповідати затвердженому Наказом по АПСВТ формулюванню. Самостійне скорочення, розширення або редакційна зміна теми не допускаються.

Індивідуальне завдання та календарний план

Індивідуальне завдання визначає тему, вихідні дані, основні питання, що підлягають опрацюванню, перелік планованих матеріалів і строки виконання етапів. Воно оформлюється після затвердження теми, погоджується з науковим керівником та затверджується в установленому порядку (*Додаток В*).

Зміст індивідуального завдання повинен відповідати фактичній концепції КМР. Не допускається використання формального завдання, яке не пов’язане з метою, методами та структурою роботи.

Реферат

Реферат українською та англійською мовами повинні бути змістовно еквівалентними та містити:

• прізвище та ініціали здобувача;
• назву роботи;
• стислий виклад проблеми;
• мету дослідження;
• характеристику методів та інформаційної бази;
• основні результати;
• практичну цінність;

• ключові слова (*Додаток Д*).

Рекомендований обсяг реферату –250-300 слів. Кількість ключових слів або словосполучень – 5-12. Реферат не повинен складатися із загальних тверджень про актуальність теми або дослівно повторювати вступ.

Зміст

Зміст повинен відтворювати всі структурні елементи КМР у точній відповідності до їх назв і послідовності в тексті. У ньому зазначають номери початкових сторінок вступу, розділів, підрозділів, висновків, списку використаних джерел і додатків (*Додаток Е*).

Зміст формується автоматично засобами текстового редактора. Назви в змісті та основному тексті повинні збігатися дослівно.

Перелік умовних позначень і скорочень

Окремий перелік складається, якщо в роботі систематично використовується значна кількість спеціальних скорочень, символів або термінів. Загальновідомі скорочення до нього не включаються. Наявність переліку не звільняє від необхідності розшифрувати термін або скорочення під час першого згадування в тексті.

5.2 Вимоги до вступу

Вступ формує концептуальну основу КМР і дає змогу оцінити логічну завершеність задуму до ознайомлення з основним текстом. Усі його елементи повинні бути взаємопов’язаними та відповідати фактично виконаному дослідженню.

Вступ містить такі обов’язкові складники.

Актуальність теми

Актуальність повинна доводити значущість досліджуваної проблеми для сучасної теорії або практики маркетингу. Її обґрунтовують на основі:

- фактичних змін ринку та поведінки споживачів;
- статистичних або аналітичних даних;
- технологічних, соціальних, економічних чи регуляторних змін;
- виявлених проблем у діяльності ринкових суб’єктів;
- суперечностей у наукових підходах;
- дефіциту інформації, необхідної для прийняття маркетингових рішень.

Обґрунтування актуальності повинно переходити від ширшого контексту до конкретної проблеми КМР. Загальні фрази про динамічність середовища, посилення конкуренції або важливість маркетингу без доказового зв’язку з темою не використовуються.

Ступінь опрацювання проблеми

Необхідно стисло визначити, які аспекти проблеми вже досліджені, які наукові підходи сформувалися та які питання залишаються недостатньо з’ясованими. Наведення прізвищ учених без характеристики їх внеску не розкриває стану дослідженості проблеми.

Цей елемент вступу має підводити до конкретного дослідницького розриву, суперечності або практичної потреби, на які спрямована КМР.

Проблема дослідження

Проблема формулюється як невідповідність між наявним і бажаним станом, дефіцит знань або необхідність обґрунтованого вибору в умовах невизначеності. Вона повинна підтверджуватися фактами й допускати дослідження за допомогою доступних даних і методів.

Мета роботи

Мета визначає очікуваний кінцевий результат КМР. Вона повинна:

1) безпосередньо випливати з проблеми;

2) відповідати темі;

3) передбачати конкретний дослідницький і практичний результат;

4) бути досяжною в межах КМР;

5) формулюватися одним реченням.

Необхідно уникати визначення мети через слова «розглянути», «вивчити», «ознайомитися» або «проаналізувати», якщо не вказано, для одержання якого результату здійснюється відповідна дія.

Завдання дослідження

Завдання конкретизують мету та визначають послідовність її досягнення. Рекомендована кількість – 6-8 завдань.

Вони повинні охоплювати:

• критичне опрацювання теоретичних і методичних положень;

• обґрунтування методики дослідження;

• характеристику релевантного маркетингового контексту;

• збирання й аналіз даних;

• діагностування проблеми та її причин;

• формування альтернативних рішень;

• обґрунтування рекомендацій;

• оцінювання очікуваних наслідків, ризиків або результативності.

Кожному завданню має відповідати конкретний результат у тексті та окреме узагальнення у висновках.

Об’єкт і предмет дослідження

Об’єктом визначається маркетинговий процес або явище, у межах якого існує проблема. Підприємство, організація або бренд є базою дослідження, але не замінює об’єкта.

Предмет охоплює конкретні методи, інструменти, чинники, взаємозв’язки чи закономірності в межах об’єкта, які безпосередньо досліджуються. Предмет повинен відповідати темі та бути вужчим за об’єкт.

Дослідницькі питання і гіпотези

Дослідницькі питання наводяться, якщо вони допомагають конкретизувати інформацію, необхідну для розв’язання проблеми. Гіпотези зазначаються лише тоді, коли дизайн роботи передбачає їх емпіричну перевірку.

Не допускається формулювання гіпотез, які:

- є очевидними або нормативними твердженнями;

- не містять перевірюваного припущення;

- не забезпечені необхідними даними;

- не перевіряються в основному тексті.

Методи дослідження

Методи потрібно не лише перелічити, а пов’язати з конкретними завданнями.

Наприклад:

Для сегментування споживачів використано кластерний аналіз; для визначення чинників задоволеності - кореляційно-регресійний аналіз; для поглибленого з’ясування мотивів вибору - напівструктуровані інтерв’ю.

Перелік методів, які фактично не застосовувалися або результати яких не наведено, є неприпустимим.

Інформаційна база

Необхідно зазначити:

• види використаних даних;

• основні джерела;

• період дослідження;

• спосіб одержання первинної інформації;

• загальні характеристики вибірки (за наявності);

• цифрові та програмні засоби опрацювання даних.

Інформаційна база повинна відповідати меті, забезпечувати виконання завдань і давати змогу перевірити обґрунтованість висновків.

Практична цінність

Необхідно конкретно визначити:

1) які результати можуть бути використані;

2) ким саме;

3) для розв’язання якої проблеми;

4) у яких рішеннях, процесах або документах;

5) за яких умов можливе практичне застосування.

Формулювання «результати можуть бути використані підприємствами» без конкретизації не є достатнім.

Особистий внесок

Здобувач зазначає результати, отримані особисто: сформований масив даних, проведене дослідження, уточнену систему показників, здійснене сегментування, розроблену модель, запропоновану стратегію або інший авторський результат.

Апробація та публікації

Інформація про апробацію наводиться за наявності виступів на конференціях, участі в наукових заходах, публікацій або документально підтвердженого обговорення результатів із представниками бази дослідження. Відсутність апробації не повинна приховуватися формальними твердженнями.

Структура й обсяг роботи

Наприкінці вступу стисло зазначають склад КМР, обсяг основного тексту, кількість таблиць, рисунків, використаних джерел і додатків.

Вступ остаточно редагується після завершення основної частини, оскільки всі задекларовані в ньому завдання, методи й результати повинні відповідати фактичному змісту роботи.

5.3. Теоретико-методичний розділ

Перший розділ формує теоретичну та методичну основу власного дослідження. Його завдання полягає не в накопиченні визначень або переказі навчальної літератури, а в критичному осмисленні підходів, необхідних для постановки й розв'язання проблеми КМР.

У теоретико-методичному розділі необхідно:

1) визначити зміст основних понять і категорій;
2) проаналізувати сучасні наукові підходи;
3) установити взаємозв'язки між ключовими поняттями;
4) виявити дискусійні положення та дослідницькі прогалини;
5) систематизувати чинники, моделі, критерії та показники;
6) обґрунтувати авторську позицію;
7) сформувати методику подальшого аналізу.

Вимоги до опрацювання джерел

Основу розділу повинні становити:

• рецензовані наукові статті;
• монографії;
• академічні підручники та посібники;
• нормативні й методичні документи;
• звіти авторитетних міжнародних і професійних організацій;
• перевірені галузеві та аналітичні матеріали.

Пріоритет надається актуальним джерелам, опублікованим упродовж останніх п'яти-семи років. Класичні праці використовуються для розкриття фундаментальних концепцій. Значна частина джерел повинна бути іншомовною та відображати сучасний міжнародний науковий дискурс.

Не використовуються як основна теоретична база:

- анонімні матеріали;
- рекламні тексти;
- студентські реферати;
- неперевірені дописи;
- автоматично згенеровані огляди;
- матеріали без установленого авторства;
- джерела, зміст яких здобувач фактично не опрацював.

Критичний характер викладу

Аналіз джерел повинен передбачати:

- порівняння підходів;
- визначення їх сильних сторін і обмежень;
- установлення сфери застосування;
- виявлення суперечностей;
- аргументований вибір положень, які використовуються в КМР.

Неприйнятним є послідовне наведення визначень різних авторів без порівняння та власного висновку. Після аналізу підходів здобувач повинен сформулювати робоче розуміння відповідного поняття, яке використовуватиметься в подальшому дослідженні.

Авторська позиція не може ґрунтуватися лише на словах «на нашу думку». Вона повинна випливати з критичного зіставлення джерел, логічної аргументації та завдань роботи.

Побудова теоретико-методичного розділу

Рекомендована логіка розділу:

• *перший підрозділ* - поняттєва та проблемна основа;

• *другий підрозділ* - моделі, чинники, підходи або інструменти;

• *третій підрозділ* - методичні засади та система показників власного дослідження.

Історичний огляд допускається лише тоді, коли еволюція підходів безпосередньо пояснює сучасний стан проблеми. Виклад загальної історії маркетингу, біографічних відомостей або матеріалу, віддаленого від теми, не допускається.

Методика, сформована наприкінці першого розділу, повинна визначати:

• що саме оцінюватиметься;

• за якими показниками;

• на основі яких даних;

• із використанням яких методів;

• за якими критеріями інтерпретуватимуться результати.

У *висновках до першого розділу* фіксуються положення, які становлять основу аналітичної частини: обране розуміння ключових понять, система чинників, критерії, показники, методи та очікувані аналітичні результати.

5.4 Аналітико-дослідницький розділ

Другий розділ є основною емпіричною частиною КМР. У ньому здобувач повинен продемонструвати здатність працювати з даними, застосовувати обґрунтовані методи, інтерпретувати результати та встановлювати причини досліджуваної проблеми.

Розділ має містити:

1) характеристику релевантного маркетингового контексту;

2) опис фактичної методики та інформаційної бази;

3) результати власного аналізу;

4) інтерпретацію встановлених закономірностей;

5) діагностування проблем і причин;

6) визначення передумов для розроблення рішень.

Характеристика контексту

Відомості про підприємство, ринок, бренд або інший об’єкт наводяться лише в обсязі, необхідному для розуміння маркетингової проблеми. Доцільно розкрити:

• ринкову позицію;

• цільові сегменти;

• ціннісну пропозицію;

• конкурентне середовище;

• основні маркетингові процеси;

• релевантні результати діяльності;

• зовнішні й внутрішні чинники, пов’язані з проблемою.

Загальна історія підприємства, повний опис організаційної структури, бухгалтерської звітності або виробничої діяльності не включаються, якщо вони безпосередньо не впливають на предмет дослідження.

Опис методики і даних

Перед представленням результатів необхідно визначити:

• тип проведеного дослідження;

• джерела даних;

• період;

• одиницю аналізу;

• генеральну сукупність;

• вибірку та спосіб її формування (за наявності);

• дослідницький інструментарій;

• процедуру збирання;

• методи аналізу;

• програмне забезпечення;

• етичні процедури;

• обмеження.

Для опитування наводять обсяг і характеристики вибірки, спосіб залучення респондентів та обмеження репрезентативності; для інтерв’ю - критерії добору учасників, формат, тривалість, спосіб фіксації та аналізу; для цифрових даних - походження, період, повноту, правила очищення й можливі системні викривлення.

Аналіз даних

Аналітичні методи повинні відповідати характеру даних і дослідницьким питанням. Кожна таблиця, модель або рисунок повинні мати чітке призначення та супроводжуватися авторською інтерпретацією.

Коментар до результатів має відповідати на три питання:

1) що встановлено;

2) чому це має значення;

3) як результат пов’язаний із досліджуваною проблемою.

Недостатньо повторити числа з таблиці або описати напрям лінії на графіку. Необхідно визначити закономірності, відхилення, взаємозв’язки, відмінності між сегментами та можливі причини.

Застосування SWOT-, PEST-, конкурентного або портфельного аналізу є виправданим лише за наявності:

- перевірених вихідних даних;

- чітких критеріїв;

- прозорої процедури оцінювання;

- зв’язку результатів із проблемою та подальшими рішеннями.

Заповнення стандартної матриці загальними твердженнями без доказової бази не є повноцінним дослідженням.

Інтерпретація результатів

Здобувач повинен:

• зіставити результати з теоретичними положеннями;

• відповісти на дослідницькі питання;

• підтвердити або відхилити гіпотези (за їх наявності у вступі);

• розрізнити статистично встановлені зв’язки та авторські пояснення;

• визначити практичне значення результатів;

• зазначити альтернативні інтерпретації;

• урахувати обмеження.

Кореляційний зв’язок не є доказом причинності. Висновки не можуть виходити за межі даних, вибірки, періоду та застосованих методів.

Діагностування проблеми

Результатом другого розділу має бути не загальний опис ситуації, а чітка діагностика:

1) у чому полягає проблема;

2) якими даними вона підтверджена;

3) які чинники її зумовлюють;

4) які групи або процеси найбільше зачеплені;

5) які наслідки має збереження наявного стану;

6) які обмеження необхідно врахувати під час розроблення рішень.

У *висновках до другого розділу* формулюються аналітичні результати, що безпосередньо визначають зміст третього розділу. Кожна суттєва рекомендація повинна мати встановлену в аналітичній частині підставу.

5.5. Проєктно-рекомендаційний розділ

Третій розділ перетворює результати дослідження на обґрунтовані маркетингові рішення. Його якість визначається не кількістю запропонованих заходів, а доказовістю їх вибору, взаємною узгодженістю, практичною здійсненністю та можливістю оцінити результати.

Проєктно-рекомендаційний розділ повинен містити:

1) принципи й критерії формування рішень;

2) можливі альтернативи;

3) обґрунтування обраного варіанта;

4) зміст запропонованої стратегії, програми, моделі або комплексу заходів;

5) механізм реалізації;

6) необхідні ресурси;

7) строки й відповідальних виконавців;

8) ризики та способи реагування;

9) очікувані результати;

10) показники контролю й оцінювання.

Зв’язок рекомендацій із результатами аналізу

Кожна рекомендація повинна відповідати конкретному результату другого розділу.

Таблиця 5.2

Логіка обґрунтування маркетингових рекомендацій

Аналітичний результат	Виявлена проблема або можливість	Запропоноване рішення	Критерій результативності
Що встановлено за даними	Що потребує зміни	Яка дія пропонується	Як буде оцінено результат

Якщо рекомендація не має аналітичної підстави, вона є довільною. Якщо встановлена суттєва проблема не отримала відповідного рішення, КМР є логічно незавершеною.

Альтернативність рішень

До вибору остаточного варіанта доцільно сформувати щонайменше дві альтернативи та порівняти їх за критеріями:

• відповідність причині проблеми;
• очікуваний вплив;
• ресурсна здійсненність;
• строк реалізації;
• ризик;
• відповідність інтересам цільових груп;
• соціальна та етична прийнятність;
• узгодженість зі стратегією суб’єкта.

Формальне зазначення альтернатив без їх порівняння не створює підстав для вибору.

Конкретність рекомендацій

Рекомендація повинна визначати:

1) що необхідно зробити;
2) для кого;
3) з якою метою;
4) на основі якого результату;
5) яким способом;
6) у якій послідовності;
7) які ресурси необхідні;
8) хто відповідатиме за реалізацію;
9) у який строк;
10) як буде оцінено результат.

Фрази «покращити рекламу», «активізувати просування», «підвищити лояльність» або «використовувати соціальні мережі» без механізму реалізації не є належними рекомендаціями.

Механізм реалізації

Для комплексного рішення доцільно розробити дорожню карту, яка містить етапи, дії, строки, відповідальних, ресурси, проміжні результати, контрольні показники та ризики.

Запропоновані заходи повинні утворювати систему. Необхідно показати послідовність і взаємозв’язок, а не наводити ізольований перелік ідей.

Оцінювання результативності

Економічне оцінювання застосовується тоді, коли є достовірні вихідні дані та обґрунтовані припущення. Воно може передбачати прогноз доходу, витрат, прибутку, рентабельності, строку окупності, вартості залучення клієнта, довічної цінності клієнта або інших релевантних показників.

Не допускається створення формально точних прогнозів на основі непідтверджених величин. У разі обмеженості даних доцільніше використовувати:

- сценарне оцінювання;
- діапазони результатів;
- аналіз чутливості;
- порівняльну експертну оцінку;
- систему нефінансових показників;
- визначення умов досягнення результату.

Залежно від теми оцінюють не лише економічні, а й маркетингові, клієнтські, соціальні, екологічні та репутаційні результати.

Ризики й обмеження реалізації

Необхідно визначити:

• ключові ризики;
• імовірність та можливі наслідки;
• індикатори виникнення;
• превентивні заходи;
• альтернативні дії.

Ризики не повинні подаватися як загальний перелік. Вони мають бути пов’язані з конкретними запропонованими рішеннями.

У *висновках до третього розділу* стисло фіксують: сутність запропонованих рішень, підстави їх вибору, механізм реалізації, очікувані результати й умови практичного застосування.

5.6 Висновки, список використаних джерел і додатки

Висновки

Висновки є завершальним синтезом результатів КМР. Вони повинні:

1) відповідати меті та завданням;
2) містити конкретні результати;
3) відображати особистий внесок;
4) поєднувати теоретичні, аналітичні та практичні результати;
5) визначати практичну цінність;
6) зазначати основні обмеження;
7) підтверджувати досягнення мети.

Доцільно структурувати висновки відповідно до завдань дослідження. Кожне положення має фіксувати одержаний результат, а не описувати виконану дію.

Неприйнятно:

У першому розділі розглянуто теоретичні основи лояльності споживачів.

Коректно:

Встановлено, що для досліджуваного ринку лояльність доцільно оцінювати як поєднання повторної поведінки, готовності рекомендувати бренд і стійкості вибору за наявності конкурентних альтернатив.

У висновках не наводяться нові дані, таблиці, джерела або пропозиції, які не були обґрунтовані в основному тексті. Вони не повинні дослівно повторювати висновки до розділів.

Завершальний абзац має містити чітке твердження про досягнення мети, практичну цінність результатів та межі їх використання.

Список використаних джерел

До списку включають лише джерела, на які є посилання в тексті. Кожне джерело, наведене у списку, повинно бути реально опрацьоване здобувачем.

Основу списку мають становити актуальні наукові й професійні публікації, офіційні документи, достовірні статистичні та аналітичні джерела. Необхідно забезпечити належне представлення сучасної іншомовної літератури.

Не допускаються:

• вигадані або неперевірені бібліографічні записи;

• джерела, назву, автора чи реквізити яких неможливо підтвердити;

• посилання на результати пошуку замість конкретного документа;

• включення джерел «для кількості»;

• підміна наукових публікацій випадковими інтернет-матеріалами;

• використання бібліографічних описів, автоматично сформованих нейромережами без перевірки.

Відповідність посилань і списку повинна бути повною: кожне внутрішньотекстове посилання має мати бібліографічний запис, а кожен запис - принаймні одне посилання в тексті.

Додатки

До додатків виносять матеріали, необхідні для підтвердження дослідження, але надмірні для основного тексту:

- анкету;
- сценарій інтерв’ю або фокус-групи;
- деталізовані таблиці;
- первинні або агреговані масиви даних;
- додаткові розрахунки;
- фрагменти програмного коду;
- розширені результати статистичного аналізу;
- допоміжні рисунки;
- документи бази дослідження;
- макети, прототипи та проєктні матеріали;
- документи, що підтверджують апробацію або впровадження.

Основні результати не можна розміщувати в додатках. У тексті повинні бути наведені дані, необхідні для розуміння аргументації та перевірки висновків.

На кожний додаток має бути посилання в основному тексті. Додатки розміщують у послідовності першого згадування. Матеріали, які не використовуються в роботі й не підтверджують її результати, не додаються.

Таким чином, належно побудована КМР повинна утворювати замкнений доказовий ланцюг:

проблема → концепція → методика → дані → аналіз → результати → альтернативи → обґрунтоване рішення → оцінювання наслідків → висновки.

Порушення будь-якої ланки цього зв'язку знижує академічну якість роботи незалежно від її обсягу, кількості використаних джерел або зовнішньої складності оформлення.

6. МЕТОДОЛОГІЯ І МЕТОДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічна якість КМР визначається не кількістю названих методів і не складністю використаного програмного забезпечення, а відповідністю дослідницьких процедур проблемі, меті, характеру даних та очікуваним результатам. Кожний метод має бути обраний до початку основного аналізу, обґрунтований у тексті та фактично застосований для виконання конкретного завдання.

Доказовий ланцюг магістерського дослідження повинен мати таку послідовність:

дослідницьке питання → необхідні дані → спосіб їх одержання → метод аналізу → результат → допустимий висновок → маркетингове рішення.

Якщо дані або метод не дають змоги відповісти на поставлене питання, висновок не може вважатися достатньо обґрунтованим.

6.1 Методологічні засади магістерського дослідження

У КМР необхідно розрізняти взаємопов'язані, але не тотожні поняття:

- *методологія дослідження* - система принципів, підходів і логічних засад, відповідно до яких визначають способи пізнання та обґрунтування результатів;
- *метод дослідження* - спосіб збирання, опрацювання або аналізу інформації;
- *методика дослідження* - упорядкована сукупність методів, показників, критеріїв і правил їх застосування;
- *дослідницька процедура* - конкретна послідовність операцій, за допомогою яких реалізується обраний метод.

Методологія КМР повинна ґрунтуватися на принципах:

- *відповідності* - методи мають відповідати меті, завданням, питанням і типу даних;
- *доказовості* - висновки формуються на основі встановлених результатів,

а не попередніх переконань дослідника;

- *системності* - проблема розглядається у взаємозв'язку з релевантними ринковими, споживчими, конкурентними та організаційними чинниками;

- *об'єктивності* - здобувач виявляє й мінімізує вплив особистих очікувань, вибіркового добору фактів та інших зміщень;

- *прозорості* - джерела даних, процедури, показники, припущення й обмеження описуються так, щоб можна було оцінити обґрунтованість результатів;

- *критичності* - перевіряються якість даних, альтернативні пояснення та межі застосування висновків;

- *відтворюваності* - основні етапи аналізу мають бути описані достатньо конкретно для їх повторення за аналогічних умов;

- *етичності* - права учасників, конфіденційність, захист даних і професійна відповідальність мають пріоритет над дослідницькою зручністю.

Залежно від проблеми використовують кількісний, якісний або змішаний підхід.

Вибір підходу повинен визначатися дослідницьким питанням. Не допускається додавання опитування, інтерв'ю або статистичного аналізу лише для формального ускладнення КМР.

6.2 Методи збирання маркетингової інформації

Інформаційна база КМР може охоплювати первинні та вторинні дані. Первинні дані збираються здобувачем для конкретного дослідження. Вторинні дані були сформовані раніше для інших цілей, але можуть бути використані після перевірки їх релевантності, достовірності, повноти та зіставності.

До основних методів збирання інформації належать:

- кабінетне дослідження;
- аналіз офіційної статистики та відкритих даних;
- опитування;
- глибинне або напівструктуроване інтерв'ю;
- фокус-група;
- спостереження;
- експеримент і A/B-тестування;
- експертне оцінювання;
- аналіз CRM-, транзакційних і поведінкових даних;
- вебаналітика та аналітика цифрових платформ;
- аналіз документів, повідомлень і користувацького контенту.

Під час використання вторинних даних необхідно встановити:

- хто і з якою метою їх сформував;
- якою була методика збирання;
- який період вони охоплюють;
- чи відповідають визначення показників завданням КМР;
- чи є дані повними, актуальними та зіставними;
- які обмеження має їх подальше використання.

Вибір методу наведено в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Вибір методу відповідно до дослідницького завдання

Дослідницьке завдання	Доцільний метод	Основний результат	Обмеження
Оцінити структуру, рівень або частоту явища	Опитування, статистичний аналіз	Кількісні показники та розподіли	Залежність від вибірки і якості вимірювання
З'ясувати мотиви, досвід або причини сприйняття	Інтерв'ю, фокус-група	Теми, мотиви, пояснення	Результати не можна механічно поширювати на всю сукупність
Зафіксувати фактичну поведінку	Спостереження, цифрова аналітика	Поведінкові моделі	Не завжди пояснює мотиви
Перевірити вплив визначеної зміни	Експеримент, A/B-тест	Оцінка причинного ефекту за контрольованих умов	Потребує належного дизайну і контролю сторонніх чинників
Оцінити клієнтську базу	CRM-, RFM-, когортний аналіз	Сегменти та поведінкова динаміка	Залежить від повноти й точності записів
Дослідити зміст комунікацій	Контент- або тематичний аналіз	Категорії, теми, тональність	Потребує прозорих правил кодування
Оцінити складне явище за дефіциту даних	Експертне оцінювання	Узгоджені професійні судження	Ризик суб'єктивності й залежності експертів
Охарактеризувати ринок і середовище	Кабінетне дослідження, аналіз вторинних даних	Тенденції, структура, конкуренція	Дані могли бути сформовані для іншої мети

Під час проведення опитування необхідно обґрунтувати цільову сукупність, одиницю відбору, спосіб формування вибірки, обсяг вибірки та канал залучення учасників. Розмір вибірки не може обиратися лише за принципом доступності. Він повинен відповідати меті, необхідному рівню деталізації та запланованим способам аналізу.

Вибірка може бути:

- *імовірнісною*, коли кожний елемент сукупності має відому ймовірність відбору;

- *неімовірнісною*, коли учасники відбираються за доступністю, квотами, критеріями або цільовою належністю.

Неімовірнісна вибірка може застосовуватися в магістерському дослідженні, однак здобувач повинен прямо зазначити її характер і не поширювати результати на всю генеральну сукупність без достатніх підстав.

Анкета має містити лише питання, безпосередньо пов'язані з дослідницькими завданнями. Формулювання повинні бути однозначними, нейтральними та зрозумілими цільовій аудиторії. Перед основним збором даних доцільно провести пілотне тестування анкети.

Для *інтерв'ю* і *фокус-групи* розробляють сценарій, визначають критерії добору учасників, спосіб фіксації відповідей та правила аналізу. Учасників необхідно поінформувати про мету, формат використання матеріалів і заходи конфіденційності.

Цифрові метрики не слід автоматично ототожнювати з маркетинговим результатом. Кількість переглядів, кліків або реакцій набуває значення лише у зв'язку з конкретною метою, цільовою аудиторією, воронкою взаємодії та кінцевими результатами.

6.3 Методи опрацювання та аналізу даних

Перед аналізом дані необхідно перевірити, очистити, структурувати та привести до зіставного формату. Здобувач повинен визначити правила роботи з пропущеними значеннями, дублюваннями, аномальними спостереженнями, неузгодженими категоріями та помилками введення.

Основні групи методів:

• *описова статистика* - частоти, частки, середні значення, медіани, показники варіації;

• *порівняльний аналіз* - зіставлення груп, сегментів, періодів, каналів або конкурентів;

• *аналіз динаміки* - визначення тенденцій, темпів і структурних змін;

• *аналіз відмінностей* - перевірка суттєвості розбіжностей між групами;

• *кореляційний аналіз* - оцінювання сили й напряму взаємозв'язку;

• *регресійний аналіз* - оцінювання зв'язку результативної ознаки з одним або кількома чинниками;

• *сегментування і кластерний аналіз* - формування відносно однорідних груп;

• *RFM-аналіз* - сегментування клієнтів за давністю, частотою і цінністю покупок;

• *когортний аналіз* - порівняння поведінки груп, сформованих за часом або іншою спільною ознакою;

• *воронковий аналіз* - оцінювання проходження послідовних етапів клієнтського шляху;

• *контент-аналіз* - систематизоване кількісне або якісне дослідження змісту повідомлень;

• *тематичний аналіз* - виявлення змістових тем і моделей у якісних даних;

• *прогнозування та сценарний аналіз* - оцінювання можливих майбутніх станів за визначених припущень;

• *стратегічний аналіз* - системне оцінювання релевантних чинників, конкурентних позицій і варіантів дій.

Описова статистика характеризує дані, але не пояснює причин. Кореляція свідчить про взаємозв'язок, але не доводить причинного впливу. Регресійна модель не усуває автоматично систематичних зміщень і не підтверджує причинність без належного дизайну.

Сегменти повинні бути не лише математично відмінними, а й

маркетингово інтерпретованими, доступними для взаємодії та придатними для розроблення диференційованих рішень.

SWOT-, PEST-, портфельні та інші матричні методи не є самостійним джерелом доказів. Вони використовуються для систематизації попередньо встановлених фактів. Кожний елемент матриці повинен мати інформаційну підставу, а критерії оцінювання - бути прозорими.

Таблиці, графіки та інформаційні панелі повинні відображати істотні результати, а не дублювати ті самі дані в різних формах. Візуалізація не замінює інтерпретації.

6.4 Обґрунтованість, надійність і практична цінність результатів

Якість результатів оцінюють за такими характеристиками:

• *валідність* - чи справді метод і показники вимірюють досліджуване явище;

• *надійність* - чи забезпечує процедура достатню сталість і послідовність результатів;

• *обґрунтованість вибірки* - чи відповідає склад досліджуваних одиниць поставленому питанню;

• *точність* - наскільки коректно виконано вимірювання, розрахунки та класифікацію;

• *тріангуляція* - чи підтверджується висновок різними джерелами, методами або групами даних;

• *прозорість* - чи можна простежити шлях від вихідних даних до результату;

• *практична значущість* - чи має встановлений ефект достатню величину та управлінську цінність.

Статистично значущий результат не завжди є практично важливим. І навпаки, істотний для маркетингового рішення ефект може не досягти формальної статистичної значущості через обмежену вибірку. Тому необхідно оцінювати не лише формальні критерії, а й величину ефекту, контекст, ризик і можливі наслідки рішення.

Для підвищення якості результатів рекомендується:

- перевіряти дані за кількома джерелами;
- проводити пілотування інструментарію;
- перевіряти розрахунки;
- порівнювати альтернативні пояснення;
- відокремлювати факт від інтерпретації;
- зберігати анонімізовані первинні матеріали;
- перевіряти стійкість висновків за зміни ключових припущень.

Типові методичні помилки наведено в таблиці 6.2.

Таблиця 6.2

Типові методичні помилки та способи їх запобігання

Помилка	Наслідок	Коректна дія
Метод обирається після одержання бажаного результату	Упереджена інтерпретація	Визначити методи в дослідницькому дизайні
Зручна вибірка подається як репрезентативна	Необґрунтоване узагальнення	Назвати тип вибірки та межі поширення результатів
Кореляція тлумачиться як причина	Хибне управлінське рішення	Перевірити альтернативні пояснення або застосувати належний дизайн
Наведено методи, яких немає в роботі	Формальність і методична неузгодженість	Описувати лише фактично застосовані методи
Матриці заповнено суб'єктивними твердженнями	Відсутність доказовості	Підтвердити кожну оцінку даними та критеріями
Прогноз побудовано на неперевірених припущеннях	Ілюзія точності	Використати сценарії, діапазони й аналіз чутливості
ШІ використано як джерело фактів	Ризик вигаданих даних і посилань	Перевіряти факти за першоджерелами та декларувати використання ШІ

6.5 Обмеження дослідження

Обмеження - *це умови, які впливають на точність, інтерпретацію або можливість поширення результатів*. Їх зазначення є ознакою академічної зрілості, а не слабкості роботи.

До типових обмежень належать:

• неповний доступ до внутрішніх даних;
• невелика або неімовірнісна вибірка;
• обмежений період спостереження;
• територіальна або галузева специфіка;
• похибки цифрових систем;
• зміни алгоритмів платформ;
• вплив зовнішніх подій;
• неможливість контролю всіх чинників;

Опис обмеження повинен містити сутність обмеження, його можливий вплив, ужиті заходи мінімізації, межі допустимого узагальнення та можливий напрям подальшого дослідження.

Наприклад: вибірка сформована неімовірнісним способом серед активних користувачів сервісу, тому встановлені частки не можуть бути безпосередньо поширені на всю клієнтську базу. Для зменшення зміщення результати зіставлено з агрегованими поведінковими даними CRM-системи.

Методологічно якісна КМР повинна чітко показувати: які дані використано, як їх одержано й проаналізовано, що саме вони підтверджують, яких висновків не дозволяють робити та в яких межах результати можуть бути використані для прийняття маркетингових рішень.

7. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ, ДОСЛІДНИЦЬКА ЕТИКА ТА ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ

Підготовка кваліфікаційної магістерської роботи ґрунтується на особистому авторстві, достовірності результатів, прозорості дослідницьких процедур і повазі до прав інших осіб. Здобувач несе персональну відповідальність за походження тексту, даних, ідей, моделей, розрахунків, ілюстративних матеріалів і висновків, поданих у КМР.

Вимоги цього розділу застосовуються відповідно до законів України «Про академічну доброчесність», «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про авторське право і суміжні права», «Про захист персональних даних», локальних актів АПСВТ та рекомендацій МОН і Мінцифри щодо відповідального використання штучного інтелекту у закладах вищої освіти.

7.1 Дотримання принципів академічної доброчесності

Академічна доброчесність під час підготовки КМР передбачає:

• самостійне виконання дослідницьких, аналітичних і проєктних завдань;

• коректне посилання на використані джерела;

• чітке відмежування власних результатів від запозичених;

• достовірне представлення даних, методів і результатів;

• прозоре декларування допомоги, цифрових інструментів і технологій ШІ;

• недопущення дій, що створюють хибне уявлення про авторство, обсяг або якість виконаної роботи.

До порушень академічної доброчесності належать, зокрема:

• *академічний плагіат* - подання результатів, ідей або тексту іншої особи як власних без належного посилання;

• *фабрикація* - вигадування даних, респондентів, спостережень, експертів, документів, джерел або результатів;

• *фальсифікація* - свідома зміна, приховування, вибіркове вилучення чи маніпулятивне представлення даних і процедур;

• *приписування авторства* - зазначення особи як автора або співавтора без її реального внеску;

• *відчуження авторства* - передавання, продаж або надання іншій особі власної роботи для подання від її імені;

• *несамостійне виконання* - підготовка роботи або її суттєвої частини іншою особою чи програмним засобом замість здобувача;

• *недозволена допомога* - втручання, внаслідок якого стороння особа фактично виконує дослідницькі чи аналітичні завдання автора;

• *некоректне повторне використання власних матеріалів* - подання раніше оприлюдненого тексту або результатів без повідомлення про їх попереднє використання та належного посилання.

Редакторська, мовна, статистична або технічна консультація не є порушенням, якщо вона не підміняє інтелектуального внеску здобувача, не приховується та здійснюється в дозволених межах.

Порушення встановлюється не за припущенням або окремою формальною ознакою, а за результатами визначеної процедури. Здобувач має право ознайомитися з матеріалами перевірки, надати пояснення, докази й аргументовані заперечення та оскаржити рішення в установленому порядку.

7.2 Цитування, академічні запозичення та перевірка роботи

Посилання є обов'язковим у разі використання:

- прямої цитати;
- перефразованої думки або концепції;
- визначення, класифікації, моделі чи методики;
- статистичних і фактичних даних;
- формули, шкали або дослідницького інструменту;
- таблиці, рисунка, карти, фотографії чи іншого зображення;
- програмного коду;
- матеріалів вебсайтів, цифрових платформ і соціальних мереж;
- власного тексту або результатів, оприлюднених раніше.

Пряма цитата відтворюється дослівно, береться в лапки та супроводжується посиланням. Скорочення або зміна цитованого фрагмента не повинні спотворювати зміст.

Перефразування передбачає самостійне переосмислення й виклад положення іншого автора, а не механічну заміну окремих слів синонімами. Перефразований фрагмент також потребує посилання.

Цитування має бути функціонально виправданим. Надмірне використання цитат, навіть належно оформлених, знижує самостійність тексту. Запозичені визначення, моделі та результати повинні супроводжуватися авторським аналізом і поясненням їх ролі в дослідженні.

Усі КМР проходять перевірку на наявність текстових збігів із використанням програмних засобів, доступних в АПСВТ. Звіт, сформований за результатами такої перевірки, має інформаційний характер і не є автоматичною підставою для висновку про наявність або відсутність академічного плагіату.

Відсоток текстових збігів не може самостійно визначати доброчесність роботи. Під час експертного оцінювання враховуються:

- характер і обсяг збігів;
- джерело запозичення;
- наявність та коректність посилання;
- належне оформлення прямої цитати;
- повторюваність збігів;
- змістове значення запозиченого фрагмента;
- наявність ознак приховування запозичення;
- частка самостійних результатів.

Перед поданням КМР здобувач повинен перевірити відповідність усіх посилань списку джерел, коректність цитування, походження ілюстративних матеріалів і достовірність бібліографічних відомостей.

7.3 Етичні вимоги до проведення маркетингових досліджень

Маркетингове дослідження має поважати гідність, права, безпеку й автономію його учасників. Інтерес у одержанні даних не виправдовує обман, примус, приховане маніпулювання або заподіяння шкоди.

До початку збирання первинних даних учасникам у зрозумілій формі повідомляють:

- мету дослідження;
- характер і тривалість участі;
- спосіб використання результатів;
- умови конфіденційності;
- добровільність участі;
- право відмовитися або припинити участь;
- контакт для одержання додаткової інформації.

Поінформована згода має відповідати характеру дослідження. Якщо письмова форма недоцільна, факт усного або електронного погодження фіксується належним способом.

Під час збирання та аналізу даних забороняється:

• вигадувати учасників або відповіді;
• самостійно заповнювати анкети від імені респондентів;
• змінювати висловлювання без пояснення;
• вилучати результати лише тому, що вони не підтверджують очікування;
• приховувати суттєві умови проведення дослідження;
• збирати інформацію, яка не потрібна для досягнення мети;
• використовувати дискримінаційні, принизливі або маніпулятивні формулювання;
• розкривати особу учасника без законної підстави та його згоди.

Використання відкритих публікацій у соціальних мережах не скасовує етичних вимог. Необхідно враховувати контекст публікації, розумні очікування користувача щодо приватності, чутливість інформації та ризик ідентифікації особи.

Особлива обережність необхідна під час досліджень неповнолітніх, осіб у залежному становищі, внутрішньо переміщених осіб, ветеранів, людей із травматичним досвідом та інших уразливих груп. Проведення такого дослідження потребує попереднього погодження з науковим керівником і дотримання додаткових етичних гарантій.

7.4 Використання технологій штучного інтелекту

Штучний інтелект, нейромережі (ШІ, англ. – AI) може використовуватися як допоміжний інструмент, але не як прихований виконавець КМР. Здобувач залишається єдиним автором роботи та відповідає за точність, достовірність, оригінальність і законність усіх матеріалів незалежно від способу їх створення.

Таблиця 7.1

Допустимість використання ШІ під час підготовки КМР

Рівень	Приклади використання	Обов'язкова дія здобувача
Допустиме допоміжне	Пошукові запити, мовне редагування, перевірка структури, переклад, пояснення програмного коду	Перевірити результат; за суттєвого впливу - задекларувати
Умовно допустиме	Генерування ідей, попередня систематизація, допомога в аналізі даних, створення візуалізацій або коду	Погодити за потреби; перевірити; описати інструмент, мету і спосіб використання
Неприпустиме	Генерування основного тексту замість автора, вигадування джерел чи даних, автоматичне формування висновків без перевірки, приховування використання	Матеріал не може бути поданий як результат самостійної роботи
Заборонене через безпеку	Завантаження персональних, конфіденційних, комерційно чутливих або службових даних у відкритий сервіс	Не передавати такі дані; використовувати лише дозволене захищене середовище

Результат, створений ШІ, не є науковим джерелом. Факти, цитати, статистика, DOI, бібліографічні записи та правові норми, запропоновані системою, повинні бути перевірені за першоджерелами.

Здобувач не має права:

• зазначати вигадані ШІ джерела;

• подавати згенеровані дані як емпіричні;

• використовувати ШІ для імітування відповідей респондентів або експертів;

• автоматично приймати аналітичні висновки без перевірки;

• приховувати суттєвий внесок ШІ;

• надавати сервісу дані, на оброблення яких він не має законних підстав.

Факт суттєвого використання ШІ відображається у декларації, яка містить назву й версію інструменту, мету, частини роботи, характер виконаних операцій, спосіб перевірки та підтвердження особистої відповідальності здобувача (*Додаток К*). За необхідності додаються запити, які істотно вплинули на методику, аналіз або результати.

Використання ШІ без декларування, якщо воно підміняє особистий внесок або створює хибне уявлення про авторство, розглядається відповідно до процедур забезпечення академічної доброчесності.

7.5 Конфіденційність, персональні дані та інформація з обмеженим доступом

Здобувач повинен збирати й використовувати лише дані, необхідні для досягнення мети КМР. Оброблення персональних даних здійснюється на законній підставі, для визначеної мети та з дотриманням вимог безпеки.

За можливості персональні дані:

- анонімізують або псевдонімізують;

- відокремлюють від відповідей і результатів;
- зберігають у захищеному середовищі;
- передають лише уповноваженим особам;
- видаляють після завершення визначеного строку зберігання.

У тексті КМР не наводяться імена, контактні дані, ідентифікатори, комерційні показники або інші відомості, які дають змогу ідентифікувати особу чи розкрити захищену інформацію, якщо для цього немає належної підстави.

Внутрішні матеріали підприємства використовуються за згодою уповноваженої особи. Якщо дані мають обмежений доступ, у КМР подають агреговані, знеособлені або трансформовані показники, достатні для обґрунтування результатів без розкриття захищеної інформації.

Перед поданням роботи здобувач повинен підтвердити, що:

• усі запозичені положення мають належні посилання;
• усі джерела реально існують і перевірені;
• дані не сфабриковані й не сфальсифіковані;
• методи та обмеження описані прозоро;
• права учасників дослідження дотримані;
• використання ШІ задекларовано в необхідному обсязі;
• персональні й конфіденційні дані належно захищені (*Додаток К*).

Дотримання зазначених вимог підтверджує, що КМР є результатом особистої, відповідальної та етично організованої дослідницької діяльності здобувача.

8. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Оформлення КМР має забезпечувати точність, однозначність і зручність сприйняття результатів дослідження. Єдність технічних параметрів, послідовність рубрикації, коректне подання таблиць, рисунків, формул і бібліографічних посилань є складниками академічної якості роботи.

Вимоги цього розділу узгоджено з практикою оформлення кваліфікаційних магістерських робіт кафедри маркетингу, ДСТУ 3008:2015, ДСТУ 8302:2015 та іншими нормативними документами у сфері науково-технічної і видавничої документації.

8.1 Загальні технічні вимоги

КМР готується українською мовою у вигляді електронного документа та подається у друкованому вигляді.

Увесь основний текст повинен мати однакову щільність, чіткість і насиченість.

Не допускаються:

• довільна зміна гарнітури або розміру шрифту;
• кольорове виділення основного тексту;
• надмірне використання напівжирного, курсивного або підкресленого

накреслення;

- додаткові інтервали між звичайними абзацами;
- вирівнювання тексту за допомогою пробілів;
- ручне формування відступів клавішами пробілу або Tab;
- порожні абзаци для перенесення тексту на наступну сторінку;
- необґрунтовані зміни полів або масштабу;
- автоматичне стискання міжсимвольного інтервалу;
- різні способи оформлення однакових структурних елементів.

Основні параметри оформлення наведено в таблиці 8.1.

Таблиця 8.1

Технічні параметри оформлення КМР

Параметр	Установлена вимога
Формат сторінки	А4 - 210 × 297 мм, книжкова орієнтація
Спосіб друку	З одного боку білого аркуша
Гарнітура	Times New Roman
Основний шрифт	14 pt, звичайне накреслення
Колір тексту	Чорний
Міжрядковий інтервал	1,5
Абзацний відступ	1,25 см
Вирівнювання основного тексту	За шириною
Ліве поле	25 мм
Праве поле	10 мм
Верхнє поле	20 мм
Нижнє поле	20 мм
Інтервали перед і після звичайного абзацу	0 pt
Номер сторінки	У правому верхньому куті, без крапки та інших знаків
Основний формат електронної версії	PDF; робоча версія - DOCX

Параметри абзацу, заголовків, підписів і списків установлюються засобами стилів текстового редактора. Для переходу до нової структурної частини використовується функція «Розрив сторінки», а не послідовність порожніх абзаців.

Автоматичне перенесення слів у тексті допускається за умови його однакового застосування в усьому документі. У заголовках, назвах таблиць і рисунків перенесення слів не використовується.

Окремі широкі таблиці або рисунки можуть бути розміщені на сторінці альбомної орієнтації. Для цього створюється окремий розділ документа із збереженням установлених полів і наскрізної нумерації сторінок. Змінювати орієнтацію всієї роботи через одну широку таблицю не потрібно.

Нумерація сторінок

Сторінки основного тексту КМР нумеруються арабськими цифрами наскрізно.

Титульна сторінка є першою сторінкою КМР, але номер на ній не ставиться.

Індивідуальне завдання, відгук наукового керівника, зовнішня рецензія, звіт перевірки текстових збігів та інші супровідні матеріали не включаються до наскрізної нумерації основного тексту та не враховуються під час визначення його обсягу.

Якщо зміст займає більше однієї сторінки, номер вступу визначається відповідно до фактичної кількості пронумерованих сторінок основного документа.

Додатки не включаються до рекомендованого обсягу основного тексту, але їхні сторінки продовжують наскрізну нумерацію КМР.

Електронна версія

Остаточна версія КМР подається одним цілісним файлом PDF, який:

• повністю відповідає остаточній друкованій версії;

• містить усі структурні частини в установленій послідовності;

• коректно відображає шрифти, формули, рисунки й таблиці;

• не містить коментарів, виправлень, прихованого тексту або службових позначок;

• має текстовий шар, придатний для пошуку та перевірки;

• не є набором сканованих зображень сторінок.

Рекомендована назва файлу: *Прізвище_Ініціали_КМР_D5_2026.pdf*
Наприклад: Петренко_СВ_КМР_D5_2026.pdf

8.2 Оформлення структурних елементів роботи

Заголовки повинні точно відповідати змісту структурної частини, бути стислими, граматично завершеними та не дублювати назву КМР.

З нової сторінки починають:

- зміст;
- вступ;
- кожний розділ;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки.

Підрозділи з нової сторінки не починають, крім випадку, коли на попередній сторінці після заголовка може бути розміщено менше двох повних рядків тексту.

Заголовки структурних частин

Заголовки ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ оформлюють:

• великими літерами;

• Times New Roman, 14 pt;

• напівжирним накресленням;

• без абзацного відступу;

• по центру сторінки;

• без крапки наприкінці.

Назва розділу оформлюється у два рядки:

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ …

Слово РОЗДІЛ і його номер розміщують по центру. Крапка після номера не ставиться. Із нового рядка по центру великими літерами напівжирним шрифтом друкують назву розділу. Крапку наприкінці не ставлять.

Між назвою розділу та наступним текстом залишають один вільний рядок.

Заголовки підрозділів

Підрозділи нумерують у межах розділу. Номер складається з номера розділу та порядкового номера підрозділу, розділених крапкою:

2.1 Аналіз поведінки споживачів онлайн-сервісу

Після номера підрозділу крапка не ставиться.

Заголовок підрозділу оформлюється:
• з абзацного відступу 1,25 см;
• з великої літери;
• Times New Roman, 14 pt;
• напівжирним накресленням;
• без підкреслення;
• без крапки наприкінці;
• з вирівнюванням за лівим краєм.

Перед заголовком і після нього залишають по одному вільному рядку. Якщо заголовок складається з двох речень, між ними ставиться крапка. Перенесення слів у заголовках не допускається.

Заголовок не можна залишати внизу сторінки без пов’язаного з ним тексту. Після заголовка на сторінці має бути щонайменше два повні рядки основного тексту.

У роботі бажано не використовувати більше трьох рівнів рубрикації. Надмірне подрібнення тексту на пункти й підпункти ускладнює сприйняття та часто свідчить про недостатню змістову цілісність.

Зміст

Зміст формується автоматично на основі стилів заголовків. У ньому зазначають:

- вступ;
- назви й номери всіх розділів і підрозділів;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (*Додаток Е*) .

Назви у змісті повинні дослівно відповідати заголовкам у тексті. Скорочення, перефразування або зміна послідовності не допускаються. Номери початкових сторінок вирівнюють за правим краєм і з’єднують із назвами крапковим заповнювачем.

Переліки

Перед переліком ставиться двокрапка. Позиції простого переліку позначають тире. Якщо перелік є продовженням речення, кожну позицію починають з малої літери, наприкінці ставлять крапку з комою, а після останньої - крапку.

Для послідовних або складних переліків використовують арабські цифри з круглою дужкою:

1) перша позиція;
2) друга позиція;
3) третя позиція…

Якщо кожна позиція є самостійним реченням або містить кілька речень, її починають з великої літери й завершують крапкою.

Маркер і текст переліку вирівнюються автоматичними засобами текстового редактора. Не допускається створення списків вручну за допомогою пробілів.

Примітки та виноски

Примітки використовують для стислих пояснень, які доповнюють, але не замінюють основний текст. Їх оформлюють Times New Roman, 10 pt, через одинарний інтервал.

Якщо примітка одна, пишуть:

Примітка.

Текст примітки.

Якщо приміток декілька:

Примітки:

1. Текст першої примітки.
2. Текст другої примітки.

Підрядкові виноски допускаються для пояснень і додаткових відомостей. Основні бібліографічні посилання оформлюють у тексті у квадратних дужках. Не слід одночасно використовувати різні системи цитування для однакових джерел.

8.3 Оформлення таблиць, рисунків, формул і додатків

Таблиці

Таблицю розміщують після першого посилання на неї або на початку наступної сторінки. У тексті перед таблицею має бути логічна підводка, яка пояснює мету її подання.

На кожну таблицю обов’язково посилаються в тексті:

«Результати сегментування клієнтів наведено в таблиці (або табл.) 2.3.»

Таблиці нумерують у межах розділу. Номер складається з номера розділу і порядкового номера таблиці:

Таблиця 2.3

Знак № не ставиться. Після номера крапка не ставиться.

Слово «Таблиця» та її номер розміщують над таблицею з вирівнюванням за правим краєм, курсивом персональні й конфіденційні дані належно захищені.

Назву таблиці подають із наступного рядка по центру, напівжирним шрифтом, без крапки наприкінці.

Назва має точно характеризувати:

- зміст показників;
- об’єкт;
- територіальні або галузеві межі (якщо вони істотні);
- період;
- одиниці вимірювання, якщо вони спільні для таблиці.

Приклад:

Таблиця 2.3

Динаміка показників утримання клієнтів онлайн-сервісу у 2023-2025 роках, %

Текст таблиці оформлюють Times New Roman, 12 pt, через одинарний інтервал (*Додаток Ж*) .

. За значного обсягу даних допускається шрифт 10-11 pt, якщо текст залишається чітким і зручним для читання. Зменшувати шрифт менше ніж до 10 pt не допускається.

Заголовки граф:

- починають із великої літери;
- подають у називному відмінку;
- формулюють переважно в однині;
- не завершують крапкою;
- вирівнюють по центру;
- не виділяють напівжирним шрифтом.

Текстові дані в графах вирівнюють за лівим краєм, числові - по центру або за десятковим роздільником. Для однакових показників використовують однакову кількість десяткових знаків. Тире, нуль і позначення відсутніх даних не можуть використовуватися як взаємозамінні символи.

Таблиця повинна вміщуватися в межах установлених полів.

Не допускаються:

- вихід тексту або меж таблиці за поля;
- вертикальне розміщення значного масиву тексту;
- нерозбірливий шрифт;
- порожні графи без пояснення;
- подання скриншота замість редагованої таблиці;
- поділ одного логічного рядка між сторінками, якщо цього можна уникнути.

Якщо таблиця переходить на наступну сторінку, над першою частиною подають її номер і назву, а над наступною частиною праворуч зазначають:

Продовження таблиці 2.3

Над останньою частиною за потреби:

Кінець таблиці 2.3

Назву таблиці повторно не наводять. Заголовки граф не повторюють на кожній наступній сторінці, а нумеруються відповідно до номеру графи в першій строчці початку таблиці, на наступних сторінках строчка нумерації граф повторюється.

Таблиця не повинна завершуватися без аналітичного коментаря. Після неї необхідно визначити основні закономірності, відмінності або висновки. Просте повторення всіх числових значень не є аналізом.

Під таблицею зазначають джерело Times New Roman, 12 pt, курсивом, через одинарний інтервал:

Джерело: складено автором на основі [12; 24]
Джерело: розраховано автором за даними CRM-системи підприємства
Джерело: розроблено автором на основі результатів опитування.

Якщо таблицю відтворено без змін, посилання подають у її назві або після назви. Якщо таблицю перероблено, зазначають джерела та особистий внесок автора.

Рисунки

До рисунків належать графіки, діаграми, схеми, карти, фотографії, моделі, блок-схеми, інфографіка, скриншоти та інші графічні матеріали.

Рисунок розміщують після першого посилання на нього або на початку наступної сторінки. Посилання має передувати рисунку: «Взаємозв'язок етапів клієнтського шляху показано на рис. 2.4.»

Рисунки нумерують у межах розділу (*Додаток Ж*). Підпис розміщують під зображенням з вирівнюванням по лівому краю:

Рис. 2.4. Етапи клієнтського шляху онлайн-сервісу

Крапка наприкінці назви не ставиться.

Під рисунком зазначають джерело:

Джерело: розроблено автором.
Джерело: розроблено автором на основі [18; 31].
Джерело: адаптовано автором за [22, с. 47].

Рисунок повинен бути чітким, контрастним і придатним для друку. Написи мають залишатися читабельними після розміщення в межах сторінки. Рекомендований мінімальний розмір шрифту всередині рисунка - 10 pt.

Для растрових зображень рекомендована роздільна здатність - не менше 300 dpi. За можливості використовуються векторні діаграми та схеми.

Не допускаються:

- розмиті або непропорційно розтягнуті зображення;
- скриншоти низької якості;

- декоративні рисунки без аналітичного значення;
- надмірна кількість кольорів;
- текст, що виходить за межі блоків;
- відсутність одиниць вимірювання, легенди або підписів осей;
- дублювання тих самих даних одночасно в таблиці й на рисунку без методичної потреби.

Кольорові рисунки повинні залишатися зрозумілими під час чорно-білого друку. Для позначення категорій бажано використовувати не лише колір, а й різні типи ліній, маркерів або штрихування.

Після рисунка подають змістовний коментар: що саме він демонструє, яке значення має встановлений зв'язок або тенденція та як це пов'язано з проблемою дослідження.

Формули та рівняння

Формулу подають після тексту, у якому її вперше згадано, по центру рядка. Формули створюють за допомогою редактора формул. Вставлення формули як нерозбірливого рисунка не допускається.

Формули, на які є посилання в тексті, нумерують у межах розділу (*Додаток Ж*). Номер складається з номера розділу і порядкового номера формули, подається в круглих дужках і вирівнюється за правим краєм:

$$R = \frac{P}{C} \text{ x } 100, \qquad (2.1)$$

де *R* - рентабельність маркетингових витрат, %;

P - прибуток, отриманий унаслідок реалізації маркетингового заходу, грн;

C - витрати на реалізацію маркетингового заходу, грн.

Пояснення символів наводять безпосередньо під формулою у послідовності їх появи. Перший рядок починають словом «де» без двокрапки. Кожне пояснення відокремлюють крапкою з комою, останнє завершують крапкою.

Між текстом і формулою, а також після пояснення залишають один вільний рядок. Формули, що не мають самостійного значення і не згадуються далі, можуть не нумеруватися.

Посилання оформлюють так: Показник визначено за формулою (2.1).

Однакові величини в усій роботі позначають однаковими символами. Одиниці вимірювання повинні відповідати використаним показникам.

Додатки

Додатки розміщують після списку використаних джерел у порядку першого посилання на них у тексті. На кожний додаток обов'язково має бути посилання: Анкету дослідження наведено в додатку Б.

Перед першим додатком на окремій сторінці по центру великими напівжирними літерами пишуть:

ДОДАТКИ

Кожний додаток починають з нової сторінки. У правому верхньому куті зазначають:

Додаток А

Нижче по центру напівжирним шрифтом подають назву додатка без крапки наприкінці.

Додатки позначають послідовно великими літерами української абетки, крім літер Ґ, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь.

Таблиці, рисунки й формули кожного додатка нумерують окремо:

Таблиця А.1;

Рисунок Б.2;

формула (В.1).

Якщо додаток займає декілька сторінок, на наступних сторінках праворуч зазначають:

Продовження додатка А

До додатків виносять допоміжні матеріали, що підтверджують дослідження, але перевантажують основний текст. Ключові результати, необхідні для розуміння висновків, повинні бути представлені в основній частині КМР.

8.4 Посилання та список використаних джерел

Бібліографічні посилання повинні давати змогу однозначно встановити використане джерело. Усі запозичені положення, дані, моделі, таблиці, рисунки та методики супроводжуються посиланнями.

Внутрішньотекстові посилання

Посилання подають у квадратних дужках за номером джерела у списку:

- на джерело загалом - [14];
- на конкретну сторінку - [14, с. 37];
- на декілька джерел - [7; 14; 26];
- на діапазон джерел - [18-21];
- на декілька сторінок - [14, с. 37-39].

Для прямої цитати обов’язково зазначають сторінку, якщо джерело має посторінкову нумерацію.

Приклад:

На думку автора, «цінність бренду формується в процесі тривалої взаємодії зі споживачем» [14, с. 37].

Посилання ставиться перед крапкою, що завершує речення.

Якщо джерело не має сторінок, зазначається лише його номер. Не слід вигадувати номери сторінок для електронних матеріалів із непосторінковою структурою.

Під час перекладу іншомовної цитати здобувач забезпечує точність передачі змісту. За потреби після цитати зазначається: переклад автора.

Посилатися бажано на першоджерело. Цитування за іншим автором допускається лише у винятковому випадку, коли першоджерело об’єктивно недоступне. Тоді використовують формулу:

Цит. за: [18, с. 42].

Формування списку використаних джерел

Список має містити не менше 60 реально використаних джерел. Кількість не може компенсувати їх низьку якість або нерелевантність.

До списку включають:

• нормативно-правові акти;
• наукові статті;
• монографії;
• підручники та навчальні посібники;
• матеріали наукових конференцій;
• дисертації;
• офіційні статистичні дані;
• звіти міжнародних і професійних організацій;
• перевірені галузеві та аналітичні джерела;
• офіційні вебресурси;
• набори даних.

Переважна частина наукових джерел повинна відображати сучасний стан проблеми. Класичні праці використовуються для фундаментальних положень. Обов’язковою є належна представленість актуальних іншомовних джерел.

Список джерел формується або за точною послідовністю (посиланням) в тексті, або в такій послідовності:

- нормативно-правові акти - за юридичною силою, а в межах одного виду за хронологією або алфавітом назв;
- україномовні джерела - за алфавітом прізвищ перших авторів або назв;
- джерела іноземними мовами - за латинським алфавітом;
- електронні та статистичні ресурси, якщо вони не включені до відповідних попередніх груп.

Усі записи нумеруються наскрізно арабськими цифрами. Відомості про іншомовні джерела наводяться мовою оригіналу.

Бібліографічний опис оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015 (*Додаток М*). Для джерел, які мають DOI, його наводять у формі активного посилання:

https://doi.org/10.xxxx/xxxxx

Якщо зазначено DOI, дублювати нестабільну адресу сторінки журналу не потрібно.

Для електронного ресурсу зазначають повну назву, відповідальну організацію або автора, URL та дату звернення:

Державна служба статистики України. Роздрібна торгівля України у 2025 році. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 15.08.2026).

Для нормативно-правового акта зазначають назву, вид, суб’єкта прийняття, дату, номер, офіційне джерело й чинну електронну адресу.

Автоматично сформований бібліографічний запис необхідно перевірити за оригіналом. Бібліографічні менеджери та ШІ-інструменти можуть використовуватися лише як допоміжні засоби і не звільняють здобувача від перевірки авторів, назви, року, тому, номера, сторінок, DOI та URL.

Перед поданням роботи необхідно здійснити взаємну перевірку:

- кожне посилання в тексті має відповідати запису у списку;
- кожне джерело у списку повинно бути використане в тексті;
- нумерація посилань має відповідати остаточній редакції списку;
- DOI та URL повинні бути чинними;
- бібліографічні відомості не повинні містити вигаданих або скомпільованих елементів;

Джерела, створені державою-агресором або афілійованими з нею установами, не використовуються, крім виняткових випадків, коли вони є безпосереднім об’єктом критичного дослідження та їх використання належно обґрунтоване.

Дотримання цих вимог забезпечує єдність оформлення, перевірюваність результатів і професійний рівень представлення кваліфікаційної магістерської роботи.

9 ПОПЕРЕДНІЙ РОЗГЛЯД І ПУБЛІЧНИЙ ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Публічний захист кваліфікаційної магістерської роботи є завершальним етапом атестації здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти та передбачає представлення, аргументоване обґрунтування та професійне обговорення одержаних результатів. До захисту допускається завершена робота, виконана відповідно до затвердженого завдання, оформлена згідно з установленими вимогами та перевірена на дотримання академічної доброчесності.

9.1 Подання роботи та її попередній розгляд

У встановлений кафедрою строк здобувач подає науковому керівникові завершену кваліфікаційну магістерську роботу в електронній та, за необхідності, друкованій формах. Текст має бути остаточно відредагований, містити всі обов’язкові структурні елементи, коректно оформлені таблиці, рисунки, формули, посилання, список використаних джерел і додатки.

Перед поданням роботи для попереднього розгляду здобувач повинен:

• перевірити відповідність змісту роботи затвердженій темі, меті, завданням, об’єкту та предмету дослідження;

• забезпечити логічну узгодженість теоретичної, аналітичної та рекомендаційної частин роботи;

• перевірити достовірність вихідних даних, правильність розрахунків і відповідність висновків одержаним результатам;

• усунути редакційні, мовні, технічні та бібліографічні помилки;

• оформити роботу відповідно до вимог, визначених розділом 8 цих Методичних рекомендацій.

• подати електронний файл для перевірки на наявність текстових запозичень у порядку, установленому АПСВТ.

Попередній розгляд роботи здійснюється кафедрою у формі, визначеній її рішенням: попереднього захисту, співбесіди, презентації результатів або перевірки комплектності й готовності роботи.

Під час попереднього розгляду оцінюють:

• відповідність роботи затвердженій темі та завданню;

• повноту розкриття поставлених дослідницьких завдань;

• належність і достатність інформаційної та емпіричної бази;

• обґрунтованість застосованих методів маркетингового дослідження;

• наявність самостійних аналітичних результатів і практичних рекомендацій;

• достовірність висновків та їх відповідність змісту роботи;

• дотримання академічної доброчесності;

• готовність здобувача представити й захистити одержані результати.

За результатами попереднього розгляду здобувачеві може бути рекомендовано усунути змістові, методичні або технічні недоліки у визначений кафедрою строк. Внесені зміни погоджуються з науковим керівником. Не допускається заміна затвердженої теми, предмета дослідження або основних результатів роботи без належного погодження.

Підставами для недопуску до захисту можуть бути: неподання роботи у встановлений строк; невиконання затвердженого завдання; істотна невідповідність змісту заявленій темі; відсутність самостійних результатів; порушення академічної доброчесності; використання недостовірних або сфальсифікованих даних; невідповідність роботи обов’язковим вимогам до її структури та оформлення.

Рішення про допуск здобувача до захисту ухвалюється відповідно до локальних нормативних актів АПСВТ та оформлюється в установленому порядку.

9.2. Відгук наукового керівника та рецензування роботи

Після завершення роботи науковий керівник готує письмовий відгук, у якому характеризує процес і результати її виконання.

У відгуку доцільно відобразити:

- актуальність і практичну значущість теми;
- ступінь самостійності здобувача;
- послідовність і систематичність виконання завдання;
- рівень володіння методами маркетингового аналізу та дослідження;
- обґрунтованість отриманих результатів і рекомендацій;
- дотримання здобувачем академічної доброчесності;
- професійні якості, виявлені під час підготовки роботи;

- загальний висновок щодо її завершеності та можливості допуску до захисту. (*Додаток И*)

Науковий керівник не виставляє остаточної оцінки за кваліфікаційну магістерську роботу, оскільки її визначає екзаменаційна комісія за сукупністю результатів виконання та публічного захисту.

Завершена робота підлягає рецензуванню. Рецензентом може бути науково-педагогічний працівник, науковець або кваліфікований фахівець-практик, професійна діяльність якого відповідає проблематиці роботи. Рецензент не повинен бути безпосередньо залучений до керівництва її виконанням.

У рецензії мають бути стисло й аргументовано оцінені:

- актуальність і повнота розкриття теми;
- якість теоретичного обґрунтування;
- достовірність і глибина аналітичної частини;
- коректність використаних методів;
- самостійність одержаних результатів;
- практична цінність розроблених пропозицій;
- логічність, доказовість і якість викладення матеріалу;
- наявні недоліки та дискусійні положення;
- відповідність роботи встановленим вимогам;
- можливість її допуску до публічного захисту.

Рецензія повинна містити загальний висновок про рівень виконаної роботи. Зауваження рецензента не є автоматичною підставою для недопуску до захисту, однак здобувач має підготувати на них обґрунтовані відповіді.

9.3 Підготовка доповіді та презентаційних матеріалів

Для публічного захисту здобувач готує доповідь і електронну презентацію. Рекомендована тривалість доповіді – 7-10 хвилин, якщо інше не встановлено регламентом роботи екзаменаційної комісії.

Доповідь має бути аналітичною, доказовою та зосередженою на власних результатах здобувача. Її доцільно побудувати в такій послідовності:

1) актуальність теми та сформульована маркетингова проблема;
2) мета, об’єкт і предмет дослідження;
3) інформаційна база та основні застосовані методи;
4) найважливіші результати проведеного аналізу;
5) виявлені проблеми, закономірності або резерви розвитку;
6) запропоновані маркетингові рішення й рекомендації;
7) обґрунтування практичної цінності та очікуваних результатів упровадження пропозицій;
8) підсумкові висновки.

Презентація повинна доповнювати доповідь, а не відтворювати її повний текст. Рекомендований обсяг – 10-12 слайдів. На слайдах доцільно подавати мету й логіку дослідження, основні аналітичні результати, авторські моделі, таблиці, діаграми, схеми, пропозиції та прогнозовані ефекти (*Додаток Л*) . Кожен слайд повинен мати заголовок, читабельний текст і лише ті дані, які здобувач пояснює

під час виступу.

Не рекомендується перевантажувати презентацію текстовими фрагментами, дрібними таблицями, необґрунтованою анімацією, декоративними елементами або інформацією, якої немає у кваліфікаційній роботі. Наведені показники, висновки й рекомендації мають повністю відповідати її остаточній редакції.

Здобувач зобов'язаний заздалегідь перевірити технічну справність презентації, правильність відображення шрифтів, таблиць і рисунків, а також підготувати резервну копію файлу. Текст доповіді та презентаційні матеріали погоджуються з науковим керівником.

9.4 Процедура публічного захисту

Захист кваліфікаційної магістерської роботи проводиться відкрито на засіданні екзаменаційної комісії відповідно до затвердженого графіка та встановленого регламенту. Формат проведення захисту (очний, дистанційний або змішаний) визначається АПСВТ з урахуванням безпекових умов і вимог законодавства.

Процедура захисту передбачає:

1) оголошення секретарем екзаменаційної комісії відомостей про здобувача, тему роботи та наукового керівника;

2) доповідь здобувача з демонстрацією презентаційних матеріалів;

3) запитання членів екзаменаційної комісії та відповіді здобувача;

4) оголошення основних положень відгуку наукового керівника й рецензії;

5) відповіді здобувача на зауваження наукового керівника та рецензента.

Під час захисту здобувач має стисло та аргументовано викладати власну позицію; коректно використовувати професійну маркетингову термінологію; пояснювати вибір методів і джерел даних; інтерпретувати отримані результати; обґрунтовувати реалістичність запропонованих рішень; визнавати обмеження проведеного дослідження та змістовно відповідати на поставлені запитання.

Відповідь на зауваження доцільно починати з чіткого зазначення, чи погоджується здобувач із ним. У разі згоди слід пояснити причину недоліку та можливий спосіб його усунення; у разі незгоди - аргументувати свою позицію результатами дослідження, розрахунками, нормативними положеннями або науковими джерелами. Неприпустимими є ухилення від відповіді, некоректна полеміка або посилання лише на думку наукового керівника.

Результати захисту обговорюються екзаменаційною комісією на закритому засіданні. Рішення ухвалюється з урахуванням змісту й якості кваліфікаційної магістерської роботи, ступеня самостійності здобувача, обґрунтованості отриманих результатів, якості доповіді та презентації, повноти відповідей на запитання і зауваження. Критерії та порядок оцінювання визначено в розділі 10 цих Методичних рекомендацій.

Таким чином, успішний захист передбачає не формальне відтворення тексту роботи, а підтвердження здобувачем здатності самостійно досліджувати складні маркетингові проблеми, аргументовано представляти отримані

результати, обстоювати запропоновані рішення та вести професійну академічну дискусію.

10. ОЦІНЮВАННЯ, ОПРИЛЮДНЕННЯ ТА ЗБЕРІГАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Публічний захист кваліфікаційної магістерської роботи завершується оцінюванням представлених здобувачем результатів та ухваленням екзаменаційною комісією підсумкового рішення. Оцінювання має комплексний характер і охоплює якість виконаної роботи, ступінь самостійності здобувача, обґрунтованість одержаних результатів, а також рівень їх представлення та захисту. Остаточну оцінку визначає екзаменаційна комісія на підставі єдиних критеріїв із дотриманням принципів об’єктивності, академічної доброчесності, професійної вимогливості та прозорості.

10.1 Критерії оцінювання кваліфікаційної магістерської роботи

Екзаменаційна комісія оцінює не лише обсяг виконаної роботи або формальне дотримання вимог до її оформлення, а насамперед здатність здобувача самостійно визначати й досліджувати складну маркетингову проблему, обґрунтовано застосовувати методи дослідження, інтерпретувати отримані результати, розробляти практично придатні рішення та професійно представляти їх під час публічного захисту.

Рекомендований розподіл балів між основними складниками оцінювання наведено в таблиці 10.1.

Таблиця 10.1

Критерії оцінювання кваліфікаційної магістерської роботи

Критерій	Зміст оцінювання	Максимальна кількість балів
Постановка проблеми та теоретичне обґрунтування	Актуальність теми; коректність визначення мети, завдань, об’єкта і предмета; опрацювання наукових джерел; володіння понятійним апаратом	15
Методологія та інформаційна база	Обґрунтованість методів; достатність і достовірність даних; коректність організації маркетингового дослідження	15
Аналітичні результати	Глибина аналізу; правильність розрахунків; доказовість інтерпретацій; виявлення причинно-наслідкових зв’язків і проблем	20
Пропозиції та практична цінність	Самостійність, обґрунтованість, реалістичність і адресність рекомендацій; можливість їх практичного застосування; оцінювання очікуваних результатів	20
Цілісність та оформлення роботи	Логічність структури; узгодженість висновків із завданнями; академічний стиль; якість таблиць і рисунків; правильність посилань та оформлення джерел	10
Доповідь і презентація	Чіткість, структурованість та аргументованість виступу; дотримання регламенту; якість і змістовність презентаційних матеріалів	10
Відповіді під час захисту	Повнота, точність і самостійність відповідей; здатність обґрунтовувати власну позицію та професійно реагувати на зауваження	10
Разом		100

Оцінювання змісту роботи становить до 80 балів, а її публічного захисту - до 20 балів. Відгук наукового керівника та рецензія є важливими джерелами інформації для екзаменаційної комісії, проте не підміняють її самостійного оцінювання і не визначають остаточного результату.

Високий рівень оформлення не може компенсувати відсутність самостійних аналітичних результатів, так само як актуальність теми не є достатньою підставою для позитивної оцінки за необґрунтованих висновків або рекомендацій. Перевага надається роботам, у яких забезпечено логічний зв'язок між постановкою маркетингової проблеми, обраними методами, отриманими результатами та запропонованими рішеннями.

Виявлення академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, неправомірного привласнення авторства або іншого істотного порушення академічної доброчесності унеможливлює позитивне оцінювання роботи та має наслідки, визначені законодавством і локальними нормативними актами АПСВТ.

10.2 Визначення результатів атестації

Остаточне рішення щодо оцінювання кваліфікаційної магістерської роботи екзаменаційна комісія ухвалює на закритому засіданні після завершення її публічного захисту. Під час визначення результату враховуються зміст та якість роботи, ступінь самостійності здобувача, відгук наукового керівника, рецензія, результати перевірки академічної доброчесності, якість доповіді й презентації, а також повнота відповідей на поставлені запитання і зауваження.

Результат атестації визначається за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ЄКТС відповідно до системи оцінювання, чинної в АПСВТ (таблиця 10.2):

Таблиця 10.2

Оцінювання кваліфікаційної магістерської роботи

Сума балів	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	відмінно
80-89	B	дуже добре
70-79	C	добре
60-69	D	задовільно
50-59	E	
35-49	FX	незадовільно
1–34	F	

Однакова оцінка за національною шкалою може відповідати різним оцінкам ЄКТС, оскільки останні точніше диференціюють рівень досягнення здобувачем програмних результатів навчання. Оцінки FX і F є незадовільними, однак відображають різний ступінь невідповідності результатів атестації встановленим вимогам.

Позитивним є результат від 50 до 100 балів. Оцінювання на рівні

«відмінно» передбачає не лише належне виконання формальних вимог, а й наявність самостійного, методично коректного дослідження, доказових результатів, практично значущих рекомендацій та їх упевненого професійного захисту.

Рішення екзаменаційної комісії фіксується у протоколі засідання та оголошується здобувачам у встановленому порядку. У разі виникнення спірних питань рішення ухвалюється відповідно до положення про екзаменаційну комісію та інших локальних нормативних актів АПСВТ.

Незадовільна оцінка може бути виставлена, якщо робота не розкриває затвердженої теми, не містить самостійних результатів, ґрунтується на недостовірних даних, має істотні методологічні помилки, а здобувач під час захисту не підтвердив сформованості передбачених освітньою програмою компетентностей і результатів навчання. Порядок повторного проходження атестації та оскарження її результатів визначається законодавством і локальними актами Академії.

10.3 Оприлюднення та зберігання кваліфікаційної магістерської роботи

Після захисту остаточна електронна версія кваліфікаційної магістерської роботи передається кафедрі у визначеному форматі. Поданий файл має повністю відповідати примірнику, допущеному до захисту, не містити редакторських коментарів, виправлень, прихованого тексту або технічних обмежень для перегляду.

Кваліфікаційні магістерські роботи підлягають розміщенню в інституційному репозитарії або на іншому визначеному АПСВТ електронному ресурсі, якщо інше не встановлено законодавством чи локальними нормативними актами. Оприлюднення забезпечує прозорість результатів атестації, сприяє академічній доброчесності та створює можливості для подальшого використання результатів дослідження в освітній, науковій і практичній діяльності.

До відкритого доступу не включають персональні дані третіх осіб, комерційну таємницю, конфіденційну інформацію або інші відомості з обмеженим доступом. Якщо дослідження виконано з використанням таких матеріалів, здобувач повинен завчасно здійснити їх знеособлення, узагальнення або винесення до додатків з обмеженим режимом доступу.

Строки, спосіб і місце зберігання електронних та, за потреби, друкованих примірників робіт, відгуків, рецензій, результатів перевірки на текстові запозичення та інших супровідних документів визначаються номенклатурою справ і локальними нормативними актами АПСВТ.

Авторські права на кваліфікаційну магістерську роботу належать її авторові. Використання оприлюднених результатів іншими особами допускається за умови належного посилання на здобувача та роботу. Водночас здобувач відповідає за достовірність поданих даних, правомірність

використання запозичених матеріалів і відповідність остаточного електронного файлу тексту, представленому до публічного захисту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ І РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти та офіційні документи

1. Про академічну доброчесність : Закон України від 18 грудня 2025 р. № 4742-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4742-20 (дата звернення: 19.05.2026).

2. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 1 грудня 2022 р. № 2811-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20 (дата звернення: 19.05.2026).

3. Про вищу освіту : Закон України від 1 липня 2014 р. № 1556-VII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 19.08.2026).

4. Про захист персональних даних : Закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17 (дата звернення: 19.05.2026).

5. Про освіту : Закон України від 5 вересня 2017 р. № 2145-VIII. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19 (дата звернення: 19.05.2026).

6. Стандарт вищої освіти України другого (магістерського) рівня галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» : затверджено та введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10 липня 2019 р. № 960. URL: https://mon.gov.ua/osvita-2/vishcha-osvita-ta-osvita-doroslikh/naukovo-metodichna-rada-ministerstva-osviti-i-nauki-ukraini/zatverdzheni-standarti-vishchoi-osviti (дата звернення: 19.05.2026).

7. Штучний інтелект у закладах вищої освіти: рекомендації для викладачів, студентів і працівників ЗВО / Міністерство освіти і науки України, Міністерство цифрової трансформації України. 2025. URL: https://mon.gov.ua/news/shtuchnyi-intelekt-u-zakladakh-vyshchoi-osvity-rekomendatsii-dlia-vykladachiv-studentiv-i-pratsivnykiv-zvo (дата звернення: 19.05.2026).

Національні та міжнародні стандарти

8. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 31 с.

9. ДСТУ 7157:2010. Інформація та документація. Видання електронні. Основні види та вихідні відомості. Київ : Держспоживстандарт України, 2010. 18 с.

10. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.

11. ISO 20252:2019. *Market, opinion and social research, including insights and data analytics - Vocabulary and service requirements*. Geneva : International Organization for Standardization, 2019. URL: https://www.iso.org/standard/73671.html (дата звернення: 19.05.2026).

Навчально-методичні джерела

12. Гриневич Л. В., Холодний Г. О., Ус М. І. Методичні рекомендації до написання дипломної роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня : електронне текстове мережеве видання. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. 45 с. URL: https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/31311 (дата звернення: 19.05.2026).

13. Методичні рекомендації щодо виконання кваліфікаційної магістерської роботи за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» / Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана, кафедра маркетингу. Київ, 2026. URL: https://fm.kneu.edu.ua/ua/fm_depts/k_marketyngu/teaching_kmark/metod_stud/ (дата звернення: 19.05.2026).

14. Методичні рекомендації до виконання дипломної роботи для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» другого (магістерського) рівня. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2017. URL: https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/18470 (дата звернення: 19.05.2026).

15. Методичні рекомендації щодо виконання кваліфікаційної магістерської роботи за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» / уклад.: А. В. Федорченко, В. П. Пилипчук, Н. В. Василькова, А. М. Голіцин. Київ : КНЕУ ім. Вадима Гетьмана, 2020. 47 с. URL: **https://kneu.edu.ua/userfiles/Department_of_Administration_and_Marketing_Personn/Kafedra%2Bmarketingu%2B%25D1%2596m_%2BA_F_Pavlenka%202019/Medot_rekomend_KMP_2020_correct06_2021.pdf** (дата звернення: 23.05.2026).

16. Освітньо-професійна програма «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти. Київ : Академія праці, соціальних відносин і туризму, 2026.

Науково-методична література

17. American Psychological Association. *Publication Manual of the American Psychological Association*. 7th ed. Washington, DC : American Psychological Association, 2020. 428 p.

18. Creswell J. W., Creswell J. D. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 6th ed. Thousand Oaks, CA : SAGE Publications, 2023. 291 p.

19. Malhotra N. K. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th global ed. Harlow : Pearson Education, 2020. 856 p.

20. Saunders M. N. K., Lewis P., Thornhill A. *Research Methods for Business Students*. 9th ed. Harlow : Pearson, 2023. 860 p.

21. Sekaran U., Bougie R. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 8th ed. Chichester : Wiley, 2020. 448 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ МАГІСТЕРСЬКИХ РОБІТ

Запропоновані теми мають орієнтовний характер і визначають основні напрями кваліфікаційних магістерських досліджень за освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Остаточне формулювання теми конкретизується з урахуванням обраної маркетингової проблеми, особливостей об'єкта дослідження, доступності необхідних даних і можливості розроблення обґрунтованих практичних рекомендацій. У назві роботи доцільно зазначати ринок, підприємство, організацію, бренд, цифрову платформу або інший досліджуваний суб'єкт.

Стратегічний маркетинг і управління маркетинговою діяльністю

1. Формування маркетингової стратегії підприємства в умовах трансформації конкурентного середовища.
2. Стратегічне позиціонування підприємства на цільовому ринку.
3. Розроблення стратегії виходу підприємства на новий ринок.
4. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства.
5. Оцінювання результативності маркетингової діяльності підприємства та обґрунтування напрямів її розвитку.

Дослідження ринку і поведінки споживачів

6. Маркетингове дослідження чинників споживчого вибору на визначеному товарному ринку.
7. Сегментування споживачів і формування профілів цільових аудиторій підприємства.
8. Дослідження клієнтського досвіду та обґрунтування напрямів його поліпшення.
9. Оцінювання задоволеності й лояльності споживачів бренду.
10. Трансформація споживчої поведінки під впливом цифрових технологій.

Цифровий маркетинг і маркетингова аналітика

11. Формування стратегії цифрового маркетингу підприємства.
12. Оцінювання результативності цифрових каналів залучення та утримання клієнтів.
13. Використання вебаналітики для обґрунтування маркетингових рішень підприємства.
14. Управління клієнтською базою підприємства на основі CRM- та RFM-аналізу.
15. Персоналізація маркетингової взаємодії зі споживачами на основі даних.
16. Застосування технологій штучного інтелекту в маркетинговій діяльності підприємства.
17. Оптимізація клієнтського шляху в цифровому середовищі.
18. Маркетингове просування підприємства в соціальних медіа.

Брендинг і маркетингові комунікації

19. Формування та розвиток бренду підприємства на цільовому ринку.
20. Управління капіталом бренду в конкурентному середовищі.
21. Розроблення інтегрованої системи маркетингових комунікацій підприємства.
22. Оцінювання комунікаційної ефективності рекламної кампанії.
23. Управління репутацією бренду в цифровому інформаційному середовищі.
24. Контент-стратегія бренду як інструмент залучення й утримання цільової аудиторії.

Соціально відповідальний і сталий маркетинг

25. Інтеграція принципів соціальної відповідальності в маркетингову діяльність підприємства.
26. Формування стратегії сталого маркетингу підприємства.
27. Вплив соціальної відповідальності бренду на довіру та лояльність споживачів.
28. Запобігання грінвошингу в маркетингових комунікаціях підприємства.
29. Інклюзивний маркетинг як складова розвитку бренду.
30. Маркетингове забезпечення соціально значущих проєктів і програм.

Галузевий та міжнародний маркетинг

31. Маркетингова стратегія підприємства сфери послуг.
32. Розвиток маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти.
33. Маркетингове забезпечення розвитку туристичного підприємства або дестинації.
34. Маркетингова стратегія підприємства на ринку праці та соціальних послуг.
35. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства.
36. Адаптація комплексу маркетингу підприємства до умов зарубіжного ринку.
37. Маркетингове забезпечення експортної діяльності українського підприємства.
38. Розвиток бренду українського походження на міжнародному ринку.
39. Маркетингова підтримка відновлення та розвитку малого і середнього підприємництва.
40. Маркетингові стратегії підприємств в умовах кризових і посткризових трансформацій.

Не рекомендується затверджувати надмірно широкі, суто описові або декларативні теми, що не містять чітко визначеної маркетингової проблеми. Тема повинна передбачати можливість одержання власних аналітичних результатів і розроблення конкретних маркетингових рішень. Формулювання теми погоджується з науковим керівником і затверджується в установленому АПСВТ порядку.

Додаток Б

ЗАЯВА ПРО ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Завідувачці кафедри маркетингу
Академії праці, соціальних відносин і туризму
кандидату економічних наук, доценту
Писаренко Надії Василівні

здобувача(ки) другого (магістерського)
рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
_____
(прізвище, ім'я, по батькові)
2 курсу, групи _____
_____
(денна / заочна форма здобуття освіти)
номер телефону _____
електронна пошта _____

Прошу затвердити тему моєї кваліфікаційної магістерської роботи: _____
_____
та призначити науковим керівником (науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по батькові)
Напрям дослідження: _____
Об'єкт (база) дослідження: _____
(найменування підприємства, організації, установи, ринку, бренду, цифрової платформи або іншого досліджуваного об'єкта)
Коротке обґрунтування вибору теми: _____
_____
_____

Підтверджую, що тема відповідає предметній сфері освітньо-професійної програми «Маркетинг», а необхідна для виконання роботи інформаційна база є доступною або може бути сформована під час проведення дослідження.

З вимогами щодо підготовки, виконання, оформлення, дотримання академічної доброчесності та публічного захисту кваліфікаційної магістерської роботи ознайомлений(а).

«__» _____ 20_ р. _____ _____
(підпис) (власне ім'я, прізвище)

ПОГОДЖЕНО

Науковий керівник _____ _____
(підпис) (власне ім'я, прізвище)
«__» _____ 20_ р.

Примітка. Якщо здобувач пропонує тему, яка не входить до орієнтовної тематики, коротке обґрунтування має засвідчувати її актуальність, відповідність спеціальності D5 «Маркетинг», дослідницький характер і можливість формування належної інформаційної бази.

Додаток В

ФОРМА ІНДИВІДУАЛЬНОГО ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Друкується на одному аркуші з двох боків

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет економіки, соціальних технологій та туризму
Кафедра маркетингу

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Спеціальність D5 «Маркетинг»
Галузь знань D «Бізнес, адміністрування та право»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу
_____ Н. В. Писаренко
«__» _____ 20_ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Здобувачу(ці) _____
(прізвище, ім’я, по батькові)

2 курсу, групи _____, _____
(денна / заочна форма здобуття освіти)

Тема роботи: _____

Тему затверджено наказом ректора АПСВТ від «__» _____ 20_ р. № _____.

Науковий керівник: _____
(науковий ступінь, вчене звання, власне ім’я, прізвище)

Об’єкт (база) дослідження: _____

Мета дослідження: _____

Вихідні дані та інформаційна база: _____

Індивідуальні дослідницькі завдання:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Продовження додатка В

Очікувані результати:
_____
_____
_____

Календарний план виконання роботи

Етап роботи	Запланований строк	Відмітка наукового керівника
Формування концепції та плану дослідження		
Опрацювання джерел і підготовка теоретико-методичної частини		
Формування інформаційної бази та проведення дослідження		
Аналіз та інтерпретація одержаних результатів		
Розроблення й обґрунтування рекомендацій		
Підготовка повного тексту та остаточне оформлення роботи		
Подання завершеної роботи на попередній розгляд		

Строк подання завершеної роботи на кафедру:
«__» _____ 20_ р.

Завдання підготував (ла):

Науковий керівник _____ _____
(підпис) (власне ім’я, прізвище)

«__» _____ 20_ р.

Завдання одержав(ла):

Здобувач(ка) _____ _____
(підпис) (власне ім’я, прізвище)

«__» _____ 20_ р.

Додаток Г

ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОГО АРКУША КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

Факультет економіки, соціальних технологій
та туризму
Кафедра маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА (МАГІСТЕРСЬКА) РОБОТА
на тему:

«_____
_____
_____»

здобувача(ки) 2 курсу
другого (магістерського) рівня
вищої освіти
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми
«Маркетинг»
_____ форми здобуття освіти
(прізвище, ім’я, по батькові здобувача)

Науковий керівник:
(науковий ступінь, вчене звання)
(прізвище, ім’я, по батькові)

Роботу допущено до захисту перед екзаменаційною комісією рішенням кафедри маркетингу від «__» _____ 20_ р., протокол № _____.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Надія ПИСАРЕНКО
(підпис)

Київ – 20___

Додаток Д

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ РЕФЕРАТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

РЕФЕРАТ

[Прізвище та ініціали здобувача]. [Назва кваліфікаційної магістерської роботи] : кваліфікаційна магістерська робота. Київ : АПСВТ, 20_. __ с.

Кваліфікаційна магістерська робота на тему «[повна назва роботи]» викладена на ___ сторінках, містить ___ таблиць, ___ рисунків, ___ додатків. Список використаних джерел налічує ___ найменувань.

Кваліфікаційна магістерська робота присвячена дослідженню [стисле визначення маркетингової проблеми, якій присвячено роботу]. *Актуальність теми* зумовлена [основні зміни ринкового середовища, практичні потреби підприємства/організації, технологічні, економічні, соціальні, поведінкові або регуляторні чинники]. За таких умов особливого значення набуває [пояснення стратегічного та/або прикладного значення досліджуваної проблеми для маркетингової діяльності].

Метою кваліфікаційної магістерської роботи **є** [чітко сформульована мета дослідження та очікуваний результат].

Об'єктом дослідження є [процес, явище, система або сфера маркетингової діяльності, у межах якої виникає досліджувана проблема].

Предметом дослідження є [теоретичні, методичні та прикладні аспекти конкретної маркетингової проблеми, що безпосередньо досліджуються в роботі].

Для досягнення поставленої мети використано такі *методи дослідження:* [зазначити лише фактично застосовані методи — аналіз і синтез, систематизація та узагальнення, порівняльний аналіз, статистичні методи, SWOT-аналіз, PEST/PESTEL-аналіз, конкурентний аналіз, маркетингові дослідження, опитування, економіко-математичні методи, прогнозування, моделювання, контент-аналіз тощо].

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості [зазначити конкретну практичну проблему, яку дають змогу розв'язати результати дослідження]. Запропоновано [методичний підхід, маркетингову стратегію, програму, проєкт, комплекс заходів, інструменти або інші рішення], реалізація яких спрямована на [конкретний очікуваний результат].

У першому розділі розкрито теоретико-методичні засади [предмет дослідження]. Уточнено зміст основних понять, систематизовано наукові підходи до [досліджуваної проблеми], охарактеризовано відповідні методи та інструменти маркетингу. За результатами теоретичного дослідження [обґрунтовано / удосконалено / систематизовано / сформовано] [методичний підхід, систему показників, модель, класифікацію, логічну конструкцію дослідження тощо — відповідно до фактичних результатів роботи].

У другому розділі здійснено організаційно-економічну характеристику [найменування підприємства, організації, бренду, ринку або іншого об'єкта дослідження] та проаналізовано особливості його маркетингової діяльності. Проведено [зазначити основні види аналізу та фактично використані методи], оцінено [основні показники, процеси, результати маркетингової діяльності]. Інформаційною базою аналізу стали [фінансова, статистична, маркетингова та управлінська інформація підприємства; результати власного маркетингового дослідження; відкриті статистичні й аналітичні дані тощо]. За результатами дослідження встановлено [конкретні тенденції та результати] та виявлено [ключові проблеми, можливості, обмеження, конкурентні переваги або стратегічні розриви].

У третьому розділі розроблено [маркетингову стратегію, програму, проєкт, комплекс рекомендацій, систему заходів тощо], спрямований на [мета запропонованих рішень]. Обґрунтовано [основні заходи, маркетингові інструменти та механізми їх реалізації],

визначено необхідні ресурси, можливі ризики та ключові показники контролю результативності (KPI). Проведено оцінювання результативності та, за можливості, економічної ефективності запропонованих заходів із використанням [назви фактично застосованих показників і методів розрахунку]. Визначено очікуваний вплив запропонованих рішень на [маркетингову результативність, конкурентоспроможність, ринкову позицію, клієнтську цінність, лояльність споживачів, фінансові, комунікаційні або репутаційні результати].

У висновках узагальнено теоретичні, аналітичні та прикладні результати дослідження. Встановлено, що [головний підсумковий результат дослідження]. Обґрунтовано доцільність [основне запропоноване маркетингове рішення] та визначено організаційні й економічні умови його практичної реалізації. За результатами проведених розрахунків визначено [очікувану результативність / економічну ефективність / маркетинговий ефект] запропонованих заходів. У разі фактичного впровадження або апробації результатів зазначається [підприємство/організація, форма впровадження та одержаний результат].

Ключові слова: [5–12 ключових слів і словосполучень, які характеризують тему, об’єкт і предмет дослідження, використані методи та основні результати роботи].

Продовження додатку Д

ABSTRACT

[Surname and initials]. [Title of the Qualification Master's Thesis]. Master's Thesis. Kyiv: ALSRT, 20_. __ p.

The qualification master's thesis entitled "[full title of the thesis in English]" comprises ___ pages and contains ___ tables, ___ figures, and ___ appendices. The list of references includes ___ sources.

The master's thesis addresses [a concise description of the marketing problem investigated in the thesis]. *The relevance of the research topic* is determined by [key changes in the market environment, practical needs of the enterprise/organization, technological, economic, social, behavioural, or regulatory factors]. Under these conditions, particular importance is attached to [the strategic and/or practical significance of the research problem for marketing activities].

The aim of the master's thesis is to [clearly state the research aim and the expected outcome].

The object of the research is [the process, phenomenon, system, or area of marketing activity within which the research problem arises].

The subject of the research is [the theoretical, methodological, and applied aspects of the specific marketing problem investigated in the thesis].

To achieve the research aim, the following *research methods* are applied: [specify only the methods actually used in the thesis, such as analysis and synthesis, systematization and generalization, comparative analysis, statistical analysis, SWOT analysis, PEST/PESTEL analysis, competitor analysis, marketing research, surveys, economic and mathematical methods, forecasting, modelling, content analysis, etc.].

The practical significance of the research lies in the possibility of [specify the practical problem that can be addressed using the research findings]. The thesis proposes [a methodological approach, marketing strategy, programme, project, set of measures, marketing tools, or other solutions], the implementation of which is aimed at [specific expected outcome].

The first chapter examines the theoretical and methodological foundations of [subject of the research]. The key concepts are clarified, scientific approaches to [research problem] are systematized, and relevant marketing methods and tools are examined. Based on the theoretical analysis, [a methodological approach, system of indicators, model, classification, research framework, etc.] is [substantiated / improved / systematized / developed], depending on the actual research findings.

The second chapter provides an organizational and economic overview of [name of the enterprise, organization, brand, market, or other research object] and analyses its marketing activities. The study applies [specify the main types of analysis and methods actually used] and evaluates [key indicators, processes, and marketing performance]. The analysis is based on [financial, statistical, marketing, and managerial data of the enterprise; findings of the author's marketing research; publicly available statistical and analytical data, etc.]. The research identifies [specific trends and findings] and reveals [key problems, opportunities, constraints, competitive advantages, or strategic gaps].

The third chapter develops [a marketing strategy, programme, project, set of recommendations, system of measures, etc.] aimed at [purpose of the proposed solutions]. The main measures, marketing tools, and implementation mechanisms are substantiated; the required resources, potential risks, and key performance indicators (KPIs) are determined. The expected performance and, where applicable, economic efficiency of the proposed measures are assessed using [indicators and calculation methods actually applied in the thesis]. The expected impact of the proposed solutions on [marketing performance, competitiveness, market position, customer value, customer loyalty, financial performance, communication effectiveness, or reputation] is determined.

The conclusions summarize the theoretical, analytical, and applied findings of the research. It is established that [main research finding]. The feasibility of [main proposed marketing solution] is substantiated, and the organizational and economic conditions for its practical implementation are determined. Based on the calculations performed, the [expected effectiveness / economic efficiency / marketing impact] of the proposed measures is assessed. Where the research findings have been

implemented or tested in practice, [the enterprise/organization, form of implementation, and results obtained] are specified.

Keywords: [5–12 keywords and phrases in English that correspond to the Ukrainian keywords and accurately reflect the research topic, object and subject, methods, and key findings].

Вимоги до оформлення

РЕФЕРАТ та ABSTRACT починаються з нових сторінок.

Їх зміст має бути взаємно відповідним, а не скороченим або довільним перекладом.

Рекомендований обсяг кожної мовної версії – орієнтовно 1-2 сторінки (250-399 слів).

Відомості про кількість сторінок, таблиць, рисунків і джерел визначаються за остаточною редакцією КМР.

Назви розділів у рефераті не відтворюються; їхній зміст подається окремими абзацами: «У першому розділі…», «У другому розділі…», «У третьому розділі…».

Реферат не повинен містити таблиць, рисунків, формул, цитат і бібліографічних посилань. Англомовну версію необхідно перевірити на термінологічну, граматичну та змістову відповідність українському тексту.

Додаток Е

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ЗМІСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1. Теоретичні підходи до сутності та розвитку концепції сталого маркетингу	10
1.2. Сучасні підходи до формування стратегії сталого маркетингу підприємства	16
1.3. Методичний підхід до оцінювання та формування стратегії сталого маркетингу підприємства	23
Висновки до розділу 1	28
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»	30
2.1. Аналіз ринкового середовища та маркетингової діяльності ТОВ «Кернел-Трейд»	30
2.2. Дослідження практик сталого маркетингу ТОВ «Кернел-Трейд»	38
2.3. Оцінювання результативності сталого маркетингу та діагностування проблем його стратегічного розвитку	47
Висновки до розділу 2	55
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБЛЕННЯ ТА ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО МАРКЕТИНГУ ТОВ «КЕРНЕЛ-ТРЕЙД»	57
3.1. Формування альтернативних стратегічних рішень щодо розвитку сталого маркетингу та обґрунтування їх вибору	57
3.2. Розроблення комплексу заходів і механізму реалізації запропонованої стратегії сталого маркетингу	64
3.3. Оцінювання очікуваної результативності та ефективності запропонованих маркетингових рішень	72
Висновки до розділу 3	79
ВИСНОВКИ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	85
ДОДАТКИ	90

Вимоги до оформлення змісту

1. До змісту включають усі структурні елементи КМР, назви розділів, підрозділів, висновки до розділів, загальні висновки, список використаних джерел і додатки. Формулювання заголовків у змісті мають дослівно відповідати заголовкам в основному тексті роботи. Скорочення, перефразування або зміна послідовності слів не допускаються.

2. Слова **ВСТУП**, **РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ** подають великими літерами. Назви підрозділів і висновків до розділів оформлюють малими літерами, крім першої великої. Номери сторінок вирівнюють за правим краєм. Між назвою структурного елемента та номером сторінки встановлюють праву табуляцію із заповнювачем у вигляді крапок.

3. Крапки не набирають вручну і не вирівнюють пробілами. У Word необхідно застосовувати команду: Абзац → Табуляція → вирівнювання праворуч → заповнювач 2 (……).

4. Назви окремих додатків у змісті КМР, як правило, не перелічують. Зазначають єдиний структурний елемент ДОДАТКИ та сторінку, з якої вони починаються.

Додаток Ж

ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ ТАБЛИЦЬ, РИСУНКІВ І ФОРМУЛ

1. Оформлення таблиці

Перед таблицею в тексті обов'язково наводять змістову підводку та посилання на неї:

Для порівняння цільових сегментів використано систему критеріїв, що характеризують їхню ринкову місткість, доступність, конкурентну інтенсивність і відповідність ресурсам підприємства. Результати оцінювання наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Порівняльне оцінювання привабливості цільових сегментів

Критерій оцінювання	Вагомість критерію	Сегмент А, балів	Сегмент Б, балів	Сегмент В, балів
Місткість і потенціал зростання	0,30	5	4	3
Доступність сегмента	0,20	4	5	3
Інтенсивність конкуренції	0,20	3	4	5
Відповідність ресурсам підприємства	0,30	5	3	4
Зважена оцінка	1,00	4,40	3,90	3,75

Джерело: складено та розраховано автором на основі [13; 22]

Після таблиці необхідно подати інтерпретацію, а не повторення наведених чисел:

За результатами зваженого оцінювання найпривабливішим є сегмент А, який отримав 4,40 бала. Його перевага формується насамперед завдяки високому ринковому потенціалу та відповідності ресурсам підприємства. Сегмент Б є доступнішим, однак поступається за стратегічною сумісністю, тоді як сегмент В доцільно розглядати як перспективний лише за умови зменшення бар'єрів входу.

Оформлення таблиці на декількох сторінках.

Якщо таблиця переходить на наступну сторінку, праворуч над її продовженням зазначають:

Продовження таблиці 2.3

Якщо головка таблиці є надто громіздкою, допускається пронумерувати графи й повторити рядок із їхніми номерами:

1	2	3	4	5
Наступний рядок таблиці	…	…	…	…

2. Оформлення рисунка

Перед рисунком подають текст, який пояснює необхідність його використання:

Перетворення маркетингових даних на управлінське рішення відбувається послідовно: від формування інформаційної бази до контролю результатів реалізованого рішення. Логіку цього процесу представлено на рис. 2.4.



Рис. 2.4. Послідовність перетворення маркетингових даних на управлінське рішення

Джерело: сформовано автором

Продовження додатку Ж

В зразку використано параметри: 2000 × 300 px, білий фон, великі чорні написи, співвідношення сторін 20:3. У Word доцільна ширина 15,5-16 см; рисунок залишиться компактним і читабельним.

Після рисунка наводять стислий аналітичний коментар:

Наведена послідовність підкреслює, що самі по собі дані не є готовою підставою для маркетингового рішення. Їхня управлінська цінність виникає після перевірки, аналітичного опрацювання та інтерпретації відповідно до поставленої проблеми. Контроль результатів завершує цикл і формує інформацію для подальшого коригування рішення.

Усі графічні об'єкти (схеми, діаграми, графіки, карти, моделі та інфографіку) позначають словом «Рисунок». Назву розміщують під зображенням, центрування зліва. Текст усередині рисунка має бути читабельним після вставлення у формат А4; рекомендований розмір - не менше 10 pt.

3. Оформлення формули

Формулу попередньо вводять у текст і пояснюють її призначення:

Найбільш універсальним методичним підходом є індексна модель оцінювання споживчої цінності, яка дозволяє агрегувати суб'єктивні оцінки споживачів у єдиний інтегральний показник:

$$CV = \sum_{i=1}^{n} w1 \text{ x } v1 \qquad (2.1)$$

Де CV - інтегральний індекс споживчої цінності;

V1 - оцінка і-го атрибуту (якість, ціна, доступність, бренд тощо);

W1 - вага атрибуту з позиції споживача.

Формули створюють за допомогою редактора формул Word. Формулу розміщують по центру, а її номер - праворуч у круглих дужках. Пояснення символів починають з нового рядка словом «де» без двокрапки. Кожний символ пояснюють у тій послідовності, у якій він наведений у формулі.

4. Варіанти оформлення відомостей про джерело

Під таблицею або рисунком залежно від походження матеріалу використовують один із варіантів:

Джерело: сформовано (або складено) автором.

Джерело: розроблено автором за результатами дослідження.

Джерело: розраховано автором за даними ТОВ «_____».

Джерело: складено автором за [18, с. 47].

Формулювання «сформовано (або складено) автором» використовується для таблиць і систематизацій; «розроблено автором» - для моделей, схем і методичних конструкцій; «розраховано автором» - для результатів обчислень.

Якщо таблицю або рисунок відтворено без змін, обов'язково зазначають конкретне джерело. Позначення «Джерело: Інтернет» або «Джерело: офіційний сайт» є неприпустимими.

Додаток И

ЗРАЗОК ОФОРМЛЕННЯ ВІДГУКУ НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, СОЦІАЛЬНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ВІДГУК
наукового керівника на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності D5 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»
(ПІБ здобувача)

на тему:

« НАЗВА ТЕМИ»

Актуальність теми дослідження.

_____
_____

Відповідність змісту роботи обраній темі, меті та поставленим завданням.

_____
_____

Оцінка теоретичного рівня роботи.

_____
_____

Оцінка методичного забезпечення та інформаційної бази дослідження.

_____
_____

Оцінка аналітичної частини роботи.

_____
_____

Обґрунтованість розроблених пропозицій та їх практична цінність.

_____
_____

Самостійність здобувача під час виконання роботи.

_____
_____

Дотримання затвердженого графіка виконання роботи та рекомендацій наукового керівника.

_____
_____

Продовження додатку И

Академічна доброчесність, коректність використання джерел і культура оформлення роботи.

_____
_____

Сильні сторони кваліфікаційної магістерської роботи:

_____
_____

Зауваження та дискусійні положення:

_____
_____

Загальний висновок.

Кваліфікаційна магістерська робота (прізвище, ім'я, по батькові здобувача/здобувачки) на тему «_____» є завершеним самостійним дослідженням, відповідає / загалом відповідає встановленим вимогам до кваліфікаційних робіт другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю D5 Маркетинг та може бути рекомендована до публічного захисту перед екзаменаційною комісією.

Науковий керівник: _____ _____

(підпис) (власне ім'я, прізвище)

(науковий ступінь, вчене звання, посада)

Додаток К

ДЕКЛАРАЦІЯ
автора кваліфікаційної магістерської роботи про дотримання академічної доброчесності та прозорість використання систем штучного інтелекту

Я, _____,
(прізвище, власне ім'я, по батькові здобувача/здобувачки)

здобувач/здобувачка другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності D5 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг», заявляю, що подана мною кваліфікаційна магістерська робота на тему:

«_____
_____»

виконана самостійно з дотриманням установлених принципів і правил академічної доброчесності.

Підтверджую, що:

1. У роботі чітко розмежовано результати власного дослідження та положення, ідеї, дані й матеріали, запозичені з інших джерел.
2. Усі текстові, статистичні, графічні та інші запозичення супроводжено належними посиланнями, а використані джерела включено до списку використаних джерел.
3. Робота не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації даних, приписування авторства, недозволеної допомоги або інших форм несамостійного виконання академічної роботи.
4. Наведені в роботі емпіричні дані, результати розрахунків, опитувань, спостережень та інших дослідницьких процедур отримано, опрацьовано й подано доброчесно, без свідомого спотворення.
5. Я особисто перевірив/перевірила достовірність використаної інформації, коректність розрахунків, відповідність посилань зазначеним джерелам і зміст остаточної редакції роботи.

Відомості про використання систем штучного інтелекту

Позначити один із варіантів:

☐ Під час підготовки кваліфікаційної магістерської роботи системи штучного інтелекту не використовувалися.

☐ Системи штучного інтелекту використовувалися виключно як допоміжні інструменти. Відомості про їх використання наведено нижче.

Назва системи або цифрового інструменту	Мета та характер використання	Етап або структурна частина роботи

У разі використання систем штучного інтелекту підтверджую, що:

- результати, отримані за їх допомогою, не подавалися як самостійно створений мною академічний результат без належного розкриття факту такого використання;
- системам штучного інтелекту не передавалися персональні, конфіденційні, комерційно чутливі або інші дані з обмеженим доступом;
- отримані матеріали було критично проаналізовано, перевірено за достовірними джерелами та, за необхідності, змістовно доопрацьовано;

Продовження додатку К

- системи штучного інтелекту не використовувалися для фабрикації джерел, даних, результатів дослідження, розрахунків або висновків;

- остаточні дослідницькі рішення, аналітичні оцінки, пропозиції та висновки сформульовано під мою особисту відповідальність.

Я усвідомлюю, що ця Декларація не замінює перевірки кваліфікаційної магістерської роботи на наявність текстових запозичень та інших установлених процедур академічного контролю. Мені відомо, що подання завідомо недостовірних відомостей або встановлення порушень академічної доброчесності може мати наслідки, передбачені законодавством України та внутрішніми нормативними документами АПСВТ.

Достовірність наведених у Декларації відомостей підтверджую.

«_» _____ 20 р. _____ _____

(підпис) (власне ім’я, прізвище)

Додаток Л

РЕКОМЕНДОВАНА СТРУКТУРА ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДО ПУБЛІЧНОГО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

Презентація повинна стисло, логічно й наочно відображати мету, послідовність і основні результати кваліфікаційного дослідження. Рекомендований обсяг – 10-12 слайдів, тривалість доповіді - до 10 хвилин.

№ слайда	Рекомендований зміст
1	Тема роботи; ПІБ здобувача; ПІБ, науковий ступінь і вчене звання наукового керівника; рік захисту
2	Актуальність теми; мета і основні завдання дослідження
3	Об’єкт, предмет, методи та інформаційна база дослідження
4	Загальна характеристика досліджуваного підприємства, ринку або іншого об’єкта
5-7	Ключові результати аналізу, виявлені тенденції, проблеми та причинно-наслідкові зв’язки
8-10	Авторські пропозиції, механізм їх реалізації та очікувані результати
11	Практична цінність і можливості використання одержаних результатів
12	Основні висновки

Вимоги до оформлення:

- кожний слайд повинен розкривати одну завершену тезу;
- перевагу слід надавати авторським таблицям, рисункам, діаграмам і розрахункам;
- текст має бути стислим, шрифт - чітким і придатним для читання;
- усі числові дані, позначення та назви повинні відповідати тексту роботи;
- запозичені матеріали необхідно супроводжувати посиланням на джерело;
- не допускаються надмірне текстове наповнення, декоративні ефекти та інформація, яка не використовується в доповіді;
- слайди нумерують, крім титульного;
- висновки та пропозиції мають відображати особистий внесок здобувача.

Презентацію подають у форматі, визначеному кафедрою, та попередньо перевіряють на технічну справність і коректність відображення.

Додаток М

ЗРАЗКИ ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЧНИХ ОПИСІВ І ПОСИЛАНЬ

Список використаних джерел оформлюють відповідно до ДСТУ 8302:2015. Для джерел, що мають DOI, обов'язково зазначають активне посилання у форматі https://doi.org/....

Книги: один, два, три автори

1. Ярмоленко Ю. О. Формування економічного механізму сталого розвитку аграрного виробництва в умовах цифровізації : монографія. Київ : ТОВ «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2018. 328 с.

2. Войчак А. В., Федорченко А. В. Маркетингові дослідження : підручник. Київ: КНЕУ, 2007. 403 с.

3. Федорченко А. В., Ларіна Я. С., Ремезь Ю. Б. Бенчмаркінг : навч. посіб. Одеса: Олді-Плюс. 2023. 472 с.

Книги: чотири автори

1. Управління рекламним бізнесом на засадах концепції маркетингу :

монографія. / Н. В. Куденко, Т. О. Примак, Т. В. Архипова, О. Л. Шевченко. Київ: КНЕУ, 2012. 279 с.

Книги п'ятьох і більше авторів

1. Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу: кол. монографія / Писаренко Н.В., Ярмоленко Ю.О., Корчинська О.А. та ін. ; за ред. Н.В.Писаренко, В.Б. Сухомлина - Київ : АПСВТ, 2025. - 354 с.

Видання без автора

1. Міжнародний маркетинг: підручник. / за ред. О.І. Бабічевої. - К.:Видавничий дім «Гельветика», 2018. – 452 с.

Багатотомні видання

2. Енциклопедія історії України : у 10 т. / ред. рада: В. М. Литвин (голова) та ін.; НАН України, Ін-т історії України. Київ : Наук. думка, 2005. Т. 9. 944 с.

Частина видання: Стаття зі збірника, журналу, монографії, розділ книги, матеріали конференції

1. Корчинська О.А. Кіберзлочинність як загроза економічній безпеці: світовий досвід та ситуація в Україні. *Економічний дискурс*. 2025. № 1-2. С. 7–16.

2. Чорнодід І., Шолудченко С. Взаємодія системи освіти та ринку праці: проблеми та перспективи. *Економічний дискурс*. 2021. № 3-4. С.87–95.

3. Корчинська О., Бабічева О., Дрозд М. Трансформація маркетингу в епоху диджиталізації. *Матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетинг в Україні» (20.10.2023*). Київ: КНЕУ, 2023. С. 70-72.

4. Шафалюк О. К. Маркетинг партнерських відносин: моделювання та оптимізація параметрів взаємодії зі споживачами. *Економіка та*

підприємництво: зб. наук. пр. Київ. 2018. Вип. 40. С. 137-146.

Законодавчі акти

1. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. Верховна Рада України. *Офіційний Вісник України*. 2003. № 11. / Редакція від 31.03.2023. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15

Перекладні видання

1. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван Ї. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. Київ: Вид. група КМ-БУКС, 2018. 208 с.

Іноземні видання

1. Larina Ya., Galchynska J., Popov O. Development of egg market in Ukraine: Evaluation, forecasting and marketing solutions. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, Vol. 33, 2021. P. 249-259.

2. Dynamics of Development of Production and Export of Agricultural Products in the Context of Foreign Trade in Australia. Tulush, L., Korchynska, O., Krushelnytskyi, M., Babicheva, O., Pivtorak, A. *Scientific Horizons*, 2022, 25(5), pp. 125–133

Електронні ресурси

1. Писаренко Н. В. Воєнний брендинг: формування іміджу армії та держави засобами цифрового маркетингу. *Вісник Академії праці, соціальних відносин і туризму. Серія: економіка, психологія та управління*, 2025, № 3. URL: https://www.alsrt.com.ua/index.php/economics/issue/view/issue_3_2025 (дата звернення: 26.10.2025).

2. Писаренко, Н., Дербеньова, Я., Буткевич, О., Базарна, О., Артеменко, А.. Екологічний маркетинг у світовій торгівлі та логістиці: інтеграція принципів сталого розвитку як стратегічний орієнтир брендів на міжнародних ринках. *Економічні горизонти*, 2025. № 3(32), С. 37–48. URL: http://eh.udpu.edu.ua/article/view/334855(дата звернення: 26.02.2026).

3. Писаренко, Н. В., Чорнодід, І. С., Шолудченко , С. В., Бабічева, О. І., Базарна О. В. Роль зеленої логістики, соціально відповідального маркетингу й управління якістю у сталому розвитку, продажах та ціноутворенні. *Актуальні питання економічних наук,* 2025. № 13. URL: http://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/677 (дата звернення: 26.02.2026).

Автореферати дисертацій

1. Ярмоленко Ю.О. Сталий розвиток аграрного виробництва в умовах цифровізації: теорія, організація. Автореф. дис. доктора екон. наук. ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2019. 36 с.

Дисертації

1. Савич О. П. Маркетинг на глобальному ринку легкових автомобілів: Дис.
доктора екон. наук: 08.00.04 – Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Київ: КНЕУ, 2024. 414 с.

Зразки посилань у тексті

на джерело загалом - [7];
на конкретну сторінку - [7, с. 42];
на декілька джерел - [3; 7; 12];
на діапазон сторінок - [9, с. 35–39];
на положення нормативно-правового акту - [14, ст. 8];
на таблицю, рисунок або додаток відповідного джерела - [6, табл. 2.4], [6, рис. 3.1].

Бібліографічні описи у списку повинні бути уніфікованими. Не допускаються посилання на неперевірені матеріали, пошукову видачу, сторінки без установленого автора або назви, а також джерела, які фактично не використовувалися під час підготовки кваліфікаційної магістерської роботи.

Додаток Н

ЗГОДА
на обробку персональних даних

Я, _____
(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)
народився(лася) «____»_____ _____ року, здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за освітньою програмою «Маркетинг» кафедри маркетингу _____
очної (денної), заочної
форми навчання факультету економіки, соціальних технологій та туризму Академії праці, соціальних відносин і туризму, відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» від 1 червня 2010 року № 2297-VI, шляхом підписання цього тексту, даю згоду Академії праці, соціальних відносин і туризму на:

- обробку моїх персональних даних (прізвище, ім'я, по батькові, дата народження, місце та форма навчання), з метою забезпечення реалізації адміністративно-правових відносин, відносин у сфері бухгалтерського і податкового обліку, відносин, пов'язаних зі здійсненням заходів щодо виявлення та запобігання академічному плагіату;
- зберігання кваліфікаційної бакалаврської роботи в електронному архіві Академії, розміщення її в бібліотечних репозитаріях та інформаційних базах даних, що використовуються для перевірки робіт на наявність академічного плагіату.

Мої персональні дані, на обробку яких я даю цю згоду, можуть бути передані третім особам тільки у випадках, передбачених законодавством України.

«____»_____20___ року

_____ _____
(підпис) *(прізвище та ініціали)*

E-mail: _____