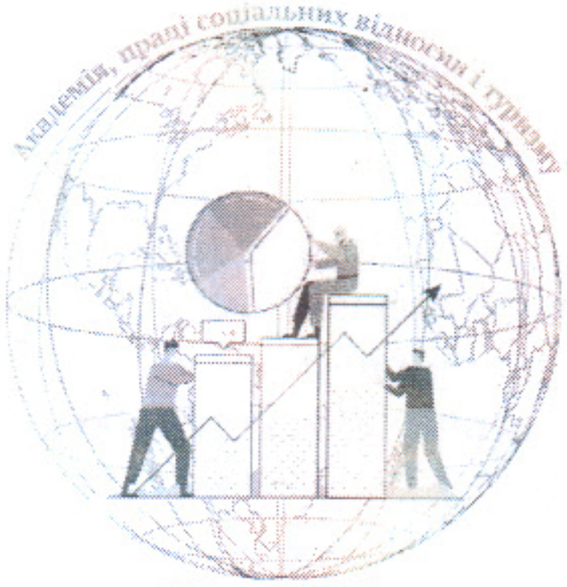
МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
АКАДЕМІЯ ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНИХ ВІДНОСИН І ТУРИЗМУ

УХВАЛЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
від "28" 08 2025 р.
Протокол № 1
Завідувачка кафедри _____ Писаренко Н.В.

ПОЛОЖЕННЯ
про науковий гурток здобувачів вищої освіти «MARKETHINK» кафедри маркетингу факультету економіки, соціальних технологій та туризму Академії праці, соціальних відносин і туризму



Київ – 2025 р.

Девіз гуртка:
«Мисли як маркетолог. Дій як дослідник»

I. Загальні положення

1.1. Це Положення визначає організаційні засади функціонування наукового гуртка «MARKETHINK» кафедри маркетингу Академії праці, соціальних відносин і туризму.

1.2. Науковий гурток є добровільним об'єднанням здобувачів вищої освіти. Його діяльність спрямована на розвиток дослідницьких, аналітичних і професійних компетентностей у сфері маркетингу. Робота гуртка здійснюється відповідно до чинного законодавства України у сфері вищої освіти, внутрішніх нормативних документів Академії та цього Положення.

1.3. Гурток не має статусу юридичної особи та функціонує як форма організації наукóвої діяльності здобувачів у позанавчальний час. Діяльність гуртка базується на принципах академічної доброчесності, наукової обґрунтованості, практичної спрямованості, інноваційності та інтеграції освіти, науки і бізнесу.

II. Мета та завдання наукового гуртка «MARKETHINK»

2.1. Метою діяльності гуртка є формування у здобувачів сучасного маркетингового мислення, розвиток дослідницьких компетентностей і здатності застосовувати наукові підходи для вирішення практичних бізнес-завдань. Діяльність наукового гуртка спрямована на формування загальних та фахових компетентностей здобувачів вищої освіти відповідно до освітньо-професійних програм спеціальності 075 «Маркетинг».

2.2. Основні завдання гуртка пов'язані з розвитком навичок науково-дослідної діяльності у сфері маркетингу, опануванням сучасного інструментарію маркетингових досліджень, формуванням аналітичного та критичного мислення, підготовкою наукових публікацій і проєктів. Важливим напрямом діяльності є залучення здобувачів до участі у конференціях, конкурсах і грантових програмах, а також розвиток комунікативних, презентаційних і стратегічних компетентностей.

III. Організація діяльності гуртка

3.1. Діяльність гуртка координується науковим керівником з числа науково-педагогічних працівників кафедри маркетингу. Робота здійснюється відповідно до річного плану, затвердженого завідувачем кафедри. Засідання гуртка проводяться, як правило, один раз на місяць. Вони можуть відбуватися як в очному, так і в дистанційному форматі.

3.2. До складу гуртка входять здобувачі вищої освіти, які виявляють інтерес до наукової діяльності, виконують навчальний план і дотримуються принципів академічної доброчесності.

3.3. У межах діяльності гуртка визначаються тематичні напрями досліджень, зокрема у сферах digital-маркетингу, аналітики, брендингу, поведінки споживача та стратегічного маркетингу.

3.4. Науковий керівник забезпечує організацію роботи гуртка та визначає тематику досліджень. Він здійснює консультативний супровід здобувачів, координує їх участь у наукових заходах та відповідає за підготовку звітності. До діяльності гуртка можуть залучатися представники бізнесу, роботодавці та інші стейкхолдери з метою підвищення практичної спрямованості наукових досліджень.

3.5. Для забезпечення поточної діяльності гуртка з-поміж його членів обирається секретар, який допомагає науковому керівнику в організації засідань, веденні документації (журналу обліку, протоколів) та інформуванні учасників.

3.6. Засідання гуртка є правомірними за умови участі більшості його членів. Рішення приймаються шляхом відкритого голосування простою більшістю голосів присутніх на засіданні. Детальний перелік тем та графік засідань визначаються Річним планом роботи (Додаток 1)

3.7. Документація наукового гуртка включає: річний план роботи, список членів гуртка, матеріали наукових досліджень та звіти про діяльність.

IV. Права та обов'язки членів гуртка

4.1. Члени наукового гуртка мають право брати участь у всіх заходах гуртка та обирати тематику досліджень відповідно до власних наукових інтересів. Вони можуть отримувати консультації наукового керівника, представляти результати своєї роботи на конференціях, конкурсах та інших наукових заходах, а також публікувати результати досліджень у наукових виданнях.

4.2. Члени гуртка зобов'язані дотримуватися вимог академічної доброчесності, активно брати участь у роботі гуртка, виконувати індивідуальні та групові наукові завдання, дотримуватися плану роботи гуртка та своєчасно звітувати про результати досліджень.

4.3. Члени гуртка можуть брати участь у міжнародних наукових заходах, проєктах та програмах академічної мобільності.

V. Форми роботи гуртка

5.1. Основними формами роботи гуртка є проведення наукових засідань і семінарів, воркшопів, тренінгів, аналіз бізнес-кейсів, участь у конференціях і конкурсах, підготовка публікацій та реалізація проєктів. Важливим елементом є публічна презентація результатів досліджень, зокрема у форматі підсумкових заходів (Demo Day).

VI. Загальні вимоги до науково-дослідницької роботи

6.1. Наукові роботи, що виконуються в межах гуртка, повинні відзначатися актуальністю, логічністю, обґрунтованістю висновків і наявністю елементів новизни. Обов'язковими є використання сучасних наукових джерел, дотримання принципів академічної доброчесності та орієнтація на практичне застосування результатів.

6.2. Результати наукових досліджень оформлюються у вигляді тез, наукових статей, аналітичних звітів, маркетингових стратегій або проєктних розробок.

VII. Організаційні засади та результативність

7.1. Ефективність діяльності гуртка визначається якісними характеристиками наукової роботи здобувачів, рівнем їх залученості та розвитком дослідницьких компетентностей.

7.2. Результативність діяльності гуртка визначається за такими показниками: кількість підготовлених наукових публікацій, участь здобувачів у конференціях, конкурсах і грантових програмах, рівень реалізації дослідницьких проєктів та можливість практичного впровадження отриманих результатів.

7.3. Для здобувачів бакалаврського рівня основний акцент робиться на опануванні фундаментальних дослідницьких навичок, зборі первинної інформації, підготовці тез доповідей та участі у командних проєктах. Для здобувачів магістерського рівня передбачено виконання глибоких аналітичних досліджень, підготовку наукових статей (зокрема фахових) та розробку авторських стратегічних рішень. Отримані результати інтегруються у магістерські дисертації. Магістри також залучаються до наставництва студентів молодших курсів.

7.4. Діяльність наукового гуртка спрямована на забезпечення апробації результатів науково-дослідної роботи здобувачів. Результати діяльності гуртка можуть використовуватися у навчальному процесі, зокрема при підготовці курсових, кваліфікаційних та магістерських робіт. Ключовим елементом апробації є участь здобувачів у всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях, конкурсах наукових робіт та інших академічних заходах. Завершальним етапом є публічна презентація результатів у форматі Demo Day.

7.5. Результати роботи гуртка щорічно обговорюються на засіданні кафедри маркетингу.

VIII. Звітність та оцінювання

8.1. Результати наукової роботи гуртка щорічно узагальнюються та оформлюються у вигляді звіту.

8.2. Оцінювання науково-дослідної роботи здійснюється з урахуванням актуальності теми, рівня самостійності виконання, глибини аналізу, наявності наукової новизни та практичної значущості результатів, а також якості їх представлення.

8.3. При цьому для здобувачів бакалаврського рівня характерним є базовий рівень аналізу із використанням обмеженої джерельної бази, тоді як для здобувачів магістерського рівня — поглиблений дослідницький підхід, розширена джерельна база, у тому числі із залученням іноземних наукових джерел, та формулювання власних обґрунтованих рекомендацій.

IX. Прикінцеві положення

9.1.Положення набирає чинності після його затвердження на засіданні кафедри маркетингу. Зміни та доповнення до нього вносяться відповідно до рішень кафедри.

9.2.Положення є обов'язковим для виконання всіма членами наукового гуртка та науковим керівником.

9.3.Контроль за виконанням цього Положення здійснює завідувач кафедри маркетингу.

Обговорено та схвалено
на засіданні кафедри
маркетингу
факультету економіки, соціальних технологій та туризму
Академії праці, соціальних відносин і туризму

протокол № 1 від «24» 04 2025 р.

Завідувачка кафедри маркетингу
к.е.н., доцент Н.В.Писаренко