



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Шифр та назва спеціальності	075 Маркетинг
Назва освітньо-професійної програми	Маркетинг
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Статус навчальної дисципліни	ОК 33_ Кваліфікаційна (бакалаврська) робота. Атестація ОПП «Маркетинг»
Форма навчання	Денна

Викладачі

Чукурна Олена Павлівна
chukurna.dean@gmail.com



Професор кафедри Менеджменту та маркетингу,
доктор економічних наук, професор

Загальна інформація про дисципліну

Анотація до дисципліни	Кваліфікаційна робота бакалавра — найважливіша форма самостійної роботи студента, в процесі якої він підтверджує рівень загальнотеоретичної і спеціальної підготовки, уміння й навички організації та здійснення досліджень та виконання професійних обов'язків. Виконання кваліфікаційної роботи є завершальним етапом підготовки бакалаврів спеціальності 075 – «Маркетинг».
------------------------	---

Вона є закінченою самостійною роботою і призначена для підтвердження навичок, знань та умінь, що передбачені освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів спеціальності 075 – «Маркетинг».

Заключна робота, якою є виконання кваліфікаційної роботи, має визначити загальноосвітню та фахову зрілість випускника, здатність творчо застосувати набуті знання при розв'язанні тих чи інших практичних завдань в сфері економіки, а також показати, як студент володіє методикою і технікою маркетингової діяльності, наскільки він уміє аналізувати, узагальнювати і формулювати висновки з результатів дослідження, самостійно працювати з літературними джерелами.

У процесі підготовки кваліфікаційної роботи студенти розвивають широту мислення, набувають навичок дослідницької роботи, демонструють рівень своєї фахової підготовки, що є своєрідним звітом за весь період навчання. Кваліфікаційна робота повинна бути актуальною та направленою на вирішення економічних проблем сьогодення.

При оцінці кваліфікаційної роботи студента враховується своєчасне подання роботи на розгляд до комісії, якість виконання роботи, її оформлення, характер викладу основних положень при публічному захисті.

Мета дисципліни

Кваліфікаційна робота повинна містити самостійне дослідження, яке має продемонструвати уміння й навички здійснення маркетингової діяльності та досліджень, виконання професійних обов'язків.

Кваліфікаційна робота повинна передбачати:

- систематизацію теоретичних і практичних знань із загальноекономічних, фундаментальних і професійно орієнтованих економічних дисциплін;
- застосування отриманих знань для виконання певних завдань у конкретних економічних умовах із врахуванням специфіки господарювання;
- самостійну дослідницьку роботу й оволодіння методикою досліджень і експериментів, пов'язаних із метою роботи;
- аналіз результатів досліджень, вміння формулювати власні висновки і рекомендації, їхній публічний захист.

Кваліфікаційна робота має характеризуватися логічністю, доказовістю, аргументованістю і відповідати таким вимогам:

- назва дипломної роботи має відповідати обраній спеціальності;
- мати обґрунтування актуальності обраної теми;
- мати чітко визначені предмет та об'єкт дослідження;
- при написанні роботи треба обов'язково посилатися на джерела, із яких запозичена інформація або окремі результати;
- містити обґрунтовану маркетингову пропозицію щодо вдосконалення діяльності на об'єкті дослідження;
- студент повинен враховувати сучасні тенденції розвитку науки та її методології, форм господарювання, ринкової інфраструктури тощо;
- у процесі досліджень необхідно використовувати системний та маркетинговий аналіз, експертні методи та інші сучасні методи дослідження;
- мати належне оформлення;
- мати всі супровідні документи;
- бути виконаною і поданою на кафедру в термін, передбачений графіком навчального процесу.

	Кваліфікаційна робота повинна мати комплексний характер і бути логічно завершеною, самостійною роботою.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	<p>ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.</p> <p>ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.</p> <p>ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.</p> <p>ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.</p> <p>ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.</p> <p>ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.</p> <p>ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.</p> <p>ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою.</p> <p>ЗК11. Здатність працювати в команді.</p> <p>ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).</p> <p>ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.</p> <p>СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані (фахові) знання предметної області маркетингу.</p> <p>СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу</p> <p>СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.</p> <p>СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.</p> <p>СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.</p> <p>СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.</p> <p>СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.</p> <p>СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.</p> <p>СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.</p> <p>СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.</p>

	<p>СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.</p> <p>СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.</p> <p>СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в крос-функціональному розрізі.</p> <p>СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.</p>
<p>Результати навчання</p>	<p>ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.</p> <p>ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.</p> <p>ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.</p> <p>ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.</p> <p>ПРН 6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.</p> <p>ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.</p> <p>ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.</p> <p>ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.</p> <p>ПРН 10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.</p> <p>ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.</p> <p>ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.</p> <p>ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.</p> <p>ПРН 15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.</p> <p>ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.</p> <p>ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.</p>

	ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.
Обсяг дисципліни	Загальний обсяг дисципліни: 9 кредитів ЄКТС (270 годин).
Форма підсумкового контролю	Написання кваліфікаційної роботи та атестація
Терміни викладання дисципліни	

Програма дисципліни

Тема 1.	Прогнозування кон'юнктури ринку підприємств
Тема 2.	Маркетингові дослідження в діяльності підприємств
Тема 3.	Маркетингова товарна політика підприємств
Тема 4.	Маркетингове ціноутворення підприємств
Тема 5.	Маркетингова збутова політика підприємств
Тема 6.	Маркетингова комунікативна політика підприємств .
Тема 7.	Маркетинг підприємств послуг
Тема 8.	Маркетинг підприємств невиробничої сфери
Тема 9.	Маркетинг комерційних підприємств.
Тема 10.	Маркетинг некомерційних підприємств
Тема 11.	Державний маркетинг.
Тема 12.	Маркетингові стратегії підприємства
Тема 13.	Екологічний маркетинг підприємств.
Тема 14.	Соціально-етичний маркетинг підприємств
Тема 15.	Інтернет- маркетинг підприємств.
Тема 16.	Маркетинг соціальних мереж

Тема 17	Інтернет-реклама підприємств
Тема 18	Маркетингові цифрові інструменти просування
Тема 19	Логістика підприємств.
Тема 20	Управління запасами підприємств

Список рекомендованих джерел

Рекомендована література:

1. Окландер М.А., Кірносова М.В. Маркетингова товарна політика: підручник. / М.А. Окландер, М.В. Кірносова. – Київ: «Центр учбової літератури», 2020. – 246 с.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: ЦУЛ, 2020. 284
3. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ ; Одес. нац. політехн. ун-т. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 206 с.
4. Окландер М.А. Логістика: Підручник. – К.: ЦУЛ, 2020. -346с. (1 екз.) – Офіційний сайт Окландера М.А. <http://oklander.info>
5. Kotler, P. Marketing 4.0: Moving From Traditional To Digital / P. Kotler, H. Kartajaya, D. N. Hooi // Asian Competitors / P. Kotler, H. Kartajaya, D. N. Hooi. – World Scientific Publishing, 2019. – P. 99–123. – DOI: 10.1142/9789813275478_0004.
6. Modern trends in digital transformation of marketing & management/ collective monograph / Edited by Olena Chukurna and Viktor Zamlynskyi. Košice: Vysoká škola bezpečnostného manažérstva v Košiciach, 2023. – 604 p.

Загальна схема оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Шкала ЄКТС	Оцінка за національною шкалою		Нарахування балів	Бали нараховуються таким чином: <i>Оцінювання знань здобувачів вищої освіти здійснюється за 100-бальною шкалою і становить: за поточну успішність (участь у практичних заняттях, виконання практичних завдань та контрольних робіт) – до 60 балів, за результати екзамену – до 40 балів.</i>
		для іспиту	для заліку		
90-100	A	Відмінно	зараховано		
82-89	B	Добре			
74-81	C				
64-73	D	Задовільно			
60-63	E				

35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано з можливістю повторного складання		
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни		

Політика опанування дисципліни

Відвідування: Здобувачі вищої освіти самостійно планують відвідування лекційних занять, що проводяться в межах дисципліни. Присутність на практичних заняттях та контрольних заходах (екзамен/залік) є обов'язковою. При проведенні занять в онлайн режимі, присутність здобувача враховується у разі відкритого вікна.

Дотримання принципів академічної доброчесності: Підготовка усіх завдань, письмових робіт і т. ін., що виконуються в межах дисципліни, здійснюється здобувачем вищої освіти самостійно, на засадах академічної доброчесності. Викладач має право для перевірки робіт застосовувати програму **Unicheck**.