



СИЛАБУС

Кваліфікаційна (бакалаврська) робота

Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Код та назва спеціальності, галузь знань	D5 Маркетинг D Бізнес, адміністрування та право
Тип та назва освітньої програми	Освітньо-професійна програма «Маркетинг»
Статус навчальної дисципліни	Обов'язкова компонента (ОК-30)
Курс, семестр викладання	4 курс, 7-8 семестр
Трудомісткість навчальної дисципліни	15 кредитів ЄКТС (450 академічних годин)
Мова викладання	Українська
Кафедра	Менеджменту та маркетингу
Факультет	Бізнесу та соціальних комунікацій

Розробники силабусу



ТАРДАСКІНА Тетяна Миколаївна,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
кандидат економічних наук, доцент

E-mail: tardaskina@ukr.net
Тел.: +380939522244

Консультації: щопонеділка з 14⁰⁰ до 16⁰⁰
каб. 319 (головний корпус) та посилання на конференцію Zoom:
<https://us04web.zoom.us/j/8750953919?pwd=Z3IzNmlwcTkwMXE4K0xhRGVqZUJOQT09>

Мета	– перевірка рівня підготовленості здобувача вищої освіти до практичної діяльності за своєю спеціальністю.
Компетентності, формуванню яких сприяє дисципліна	ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні. ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя. ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків. ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності. ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні. ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій. ЗК10. Здатність спілкуватися іноземною мовою. ЗК11. Здатність працювати в команді. ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності). ЗК13. Здатність працювати в міжнародному контексті. ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо. СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані (фахові) знання предметної області маркетингу. СК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу. СК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі. СК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими. СК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу. СК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності. СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів. СК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності. СК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційної діяльності. СК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності. СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

	СК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу. СК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі. СК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.
Програмні результати навчання	ПРН 1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності. ПРН 2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності. ПРН 3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу. ПРН 4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію. ПРН 5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів. 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. ПРН 7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію. ПРН 8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища. ПРН 9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень. 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. ПРН 11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта. ПРН 12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним. ПРН 13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи. ПРН 14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення. 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. ПРН 16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки. ПРН 17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології. ПРН 18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

Орієнтовні напрями наукових досліджень

1. Розробка цифрової маркетингової стратегії для підприємства в умовах воєнного стану.
2. Формування комплексної системи Інтернет-маркетингу для малого підприємства.
3. Аналіз впливу соціальних медіа на поведінку споживачів підприємства у сфері електронної комерції.
4. Інтеграція Big Data у процес розробки маркетингових рішень підприємства.
5. Формування бренду роботодавця на підприємстві як інструмент залучення молодих фахівців.
6. Управління клієнтською лояльністю підприємства за допомогою CRM-систем.
7. Підвищення ефективності контент-маркетингу на підприємстві, що працює у B2B-сегменті.
8. Маркетингові дослідження як інструмент стратегічного розвитку торговельного підприємства.
9. Розробка маркетингової стратегії запуску нового продукту підприємства на ринок.
10. Розробка омніканальної стратегії просування бренду підприємства в умовах цифрової трансформації.
11. Впровадження ESG-принципів у маркетингову діяльність підприємства.
12. Використання нейромаркетингу для підвищення ефективності рекламних кампаній підприємства.
13. Розробка ціннісної пропозиції для споживачів продукції підприємства у сфері електронної комерції.
14. Оцінка ефективності маркетингових каналів підприємства у сфері електронної комерції.
15. Вплив персоналізації маркетингових повідомлень підприємства на поведінку споживачів.
16. Управління онлайн-репутацією бренду підприємства в умовах кризової ситуації.
17. Розробка маркетингової стратегії просування соціального проєкту підприємства.
18. Адаптація маркетингової політики підприємства до викликів міжнародної рецесії.
19. Використання технологій доповненої реальності у маркетингових кампаніях підприємства.
20. Формування комунікаційної стратегії підприємства у кризових умовах.
21. Управління інфлюенсер-маркетингом у просуванні бренду підприємства.
22. Підвищення ефективності застосування відеомаркетингу на підприємстві
23. Розробка стратегії етичного маркетингу для підприємства у сфері FMCG.
24. Мобільний маркетинг як інструмент підвищення лояльності клієнтів підприємства.
25. Формування еко-бренду підприємства та просування продукції зі «зеленим» позиціонуванням.
26. Побудова системи маркетингового моніторингу конкурентів для підприємства.
27. Застосування гейміфікації у маркетингових комунікаціях підприємства.
28. Інтерактивна реклама підприємства в соціальних мережах: аналіз ефективності.

29. Використання клієнтських відгуків у формуванні брендової репутації підприємства.
30. Маркетингові інструменти підприємства для просування інноваційних товарів на ринок.
31. Розробка антикризової маркетингової стратегії підприємства на період воєнного стану.
32. Управління маркетинговими ризиками підприємства при виході на нові ринки.
33. Бренд-менеджмент підприємства у контексті міжнародного позиціонування.
34. Розробка маркетингової програми для локального стартапу підприємства.
35. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в мультикультурному середовищі.
36. Використання штучного інтелекту у прогнозуванні маркетингових рішень підприємства.
37. Формування системи KPI для оцінки ефективності маркетингових кампаній підприємства.
38. Інтернет-реклама як інструмент просування освітніх послуг підприємства.
39. Стратегія маркетингового позиціонування бренду підприємства в умовах глобальної конкуренції.
40. Розробка digital-стратегії для виведення бренду підприємства на зовнішній ринок.
41. Управління комунікаціями бренду підприємства в умовах репутаційної кризи.
42. Виведення на ринок нового бренду підприємства в умовах високої конкуренції.
43. Оптимізація бюджету маркетингової кампанії підприємства в умовах обмежених ресурсів.
44. Використання SEO-стратегії для підвищення видимості сайту підприємства.
45. Email-маркетинг як інструмент підвищення продажів підприємства у сфері e-commerce.
46. Таргетинг та ретаргетинг підприємства: оцінка ефективності в соціальних мережах.
47. Формування маркетингового контенту підприємства на основі генеративного штучного інтелекту.
48. Використання платформ маркетплейсів підприємством як каналу дистрибуції та просування.
49. Крауд-маркетинг як елемент стратегії бренд-просування підприємства.
50. Вплив UX-дизайну сайту підприємства на поведінку користувачів.

Методи навчання

При написанні кваліфікаційної роботи бакалавра використовуються наступні методи навчання:

Інтерактивні	§ Наочно-інформаційні матеріали: використання схем, діаграм, графіків, інфографіки, матриць, таблиць, які відображають структуру ринку, динаміку економічних показників, маркетингові моделі та інструменти. § Обговорення з науковим керівником: постановка дослідницької проблеми, дискусії щодо методології, уточнення цілей та завдань дослідження; застосування методів «5 Чому», «Сократичний діалог» для уточнення гіпотез. § Розбір наукових кейсів та аналітичних ситуацій: аналіз практичних маркетингових кейсів за допомогою методів «Кейс-стаді», «Фішбоун», «SWOT», «PESTEL», «BCG», «AARRR». § Інтерактивна групова робота: обговорення структури роботи, порівняння підходів, взаємооцінювання та рецензування
---------------------	---

	фрагментів роботи; розробка ментальних карт (Miro, MindMeister). § Моделювання та рольові ситуації: моделювання процесу захисту кваліфікаційної роботи, відповіді на типові питання екзаменаційної комісії. § Використання цифрових інструментів: Google Forms, Mentimeter, Padlet — для збору даних, проведення опитувань, створення інтерактивних візуалізацій та структуризації дослідження. § Залучення матеріалів практики або стажування: аналіз реальних маркетингових даних, цифрових метрик, рекламних кампаній, результатів діяльності підприємств.
Практичні	§ Статистичний аналіз. Застосовується для обробки кількісних даних, вивчення динаміки показників, розрахунку темпів зростання, індексів, трендів. Дозволяє виявити закономірності у розвитку ринку, поведінці споживачів або ефективності маркетингових заходів. Включає роботу з динамічними рядами, вибірками, середніми величинами, дисперсіями. § Економіко-аналітичний метод. Орієнтований на оцінювання економічних та фінансових показників діяльності підприємства. Використовується для аналізу прибутковості, структури витрат, ефективності маркетингових інструментів, рентабельності продуктів. Включає побудову фінансових моделей, оцінку unit-економіки, порівняння фактичних та планових значень. § Порівняльний аналіз. Метод, що ґрунтується на зіставленні аналогічних показників між різними періодами, підприємствами або ринковими сегментами. Дозволяє виявляти відхилення, тенденції, конкурентні переваги або слабкі місця. Застосовується під час аналізу конкурентів, ринкових часток, маркетингових стратегій. § Графічний метод. Передбачає візуалізацію отриманих даних шляхом побудови графіків, діаграм, інфографік, схем. Дає змогу наочно відобразити тенденції розвитку ринку, структуру споживачів, ефективність рекламних кампаній, позиціювання продуктів. Використовується на етапах аналізу та презентації результатів. § SWOT-аналіз. Метод стратегічної діагностики внутрішнього і зовнішнього середовища об'єкта дослідження. Дозволяє визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості й загрози зовнішнього середовища. Застосовується для формування висновків та стратегічних рекомендацій. § PEST/PESTEL-аналіз. Метод оцінювання впливу макросередовища (політичного, економічного, соціального, технологічного, екологічного, правового) на діяльність підприємства або ринку. Дозволяє виявити ключові фактори зовнішнього середовища, що формують умови функціонування маркетингової діяльності. § Анкетування. Метод первинного збору даних, який використовується для вивчення поведінки, мотивації та преференцій споживачів. Включає розробку анкети, формування вибірки, проведення онлайн або офлайн опитувань, подальший аналіз результатів у статистичних програмах. § Опитування та інтерв'ю. Дає змогу отримати глибинну якісну інформацію про потреби, мотиви та очікування респондентів. Включає структуровані, напівструктуровані та експертні інтерв'ю. Використовується для уточнення даних анкетування, дослідження ринку або оцінки діяльності підприємства. § Контент-аналіз. Метод систематичного аналізу інформації, що міститься у відкритих джерелах: соціальних мережах, офіційних звітах, сайтах компаній, оглядах, рекламних матеріалах. Дозволяє визначити маркетингові тренди, конкурентні позиції, ефективність комунікацій. § Аналіз та розробка кейсів. Передбачає ґрунтовне вивчення маркетингових ситуацій підприємств, конкурентних умов,

	рекламних кампаній. Включає створення власних кейсів, розробку моделей поведінки споживачів, аналіз стратегічних рішень, оцінювання їх ефективності. § Проєктні роботи. Передбачають розробку рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, формування стратегій просування, розробку бюджетів, планів комунікацій, моделей взаємодії з клієнтами. Можуть включати створення маркетингової воронки, карти шляху клієнта, планів digital-реклами. § Моделювання та прогнозування. Використовується для оцінки майбутніх тенденцій розвитку ринку, попиту, продажів або рекламної активності. Включає побудову трендових моделей, кореляційно-регресійний аналіз, сценарне прогнозування. § Робота з цифровими інструментами. Практичне застосування платформ Google Analytics, Similarweb, Power BI, Excel, Miro, SPSS для збору, обробки та інтерпретації даних, побудови моделей, візуалізації результатів та підготовки аналітичних висновків.
Методи дистанційного навчання	§ Відеоконсультації з науковим керівником у Zoom, Google Meet, Moodle, Strum для коригування структури, методології, емпіричної бази. § Дистанційна аналітична робота: пошук джерел, аналіз трендів, збір статистичних даних через онлайн-бази (YouControl, Statista, SimilarWeb, Google Analytics). § Онлайн-опитування через Google Forms, SurveyMonkey. § Використання LMS для подання розділів роботи, перевірки на академічну доброчесність. § Перегляд наукових онлайн-лекцій і вебінарів для поглиблення теоретичної частини. § Застосування цифрових дослідницьких інструментів: Mendeley / Zotero (бібліографія), Excel / SPSS / Python (статистика), Miro (структура роботи), Figma (візуалізація моделей).

Стратегія оцінювання результатів навчання

Змістовий контент результатів навчання з дисципліни	Результати виконання кваліфікаційної роботи, які здобувач може продемонструвати та які можуть бути ідентифіковані, оцінені та виміряні, розглядаються у вимірах 6 рівня Національної рамки кваліфікацій, що відповідає першому циклу вищої освіти Рамки кваліфікацій Європейського простору вищої освіти, а саме: Знання – розуміння теоретичних основ і сучасних концепцій маркетингу; знання закономірностей функціонування ринку та поведінки споживачів; знання методів та інструментів маркетингових досліджень; володіння уявленнями про механізми формування та реалізації маркетингових стратегій; обізнаність щодо інструментів digital-маркетингу, брендингу, комунікацій та управління конкурентоспроможністю; знання методології проведення наукового дослідження та принципів академічної доброчесності. Уміння/навички – здійснювати збір, аналіз і систематизацію маркетингової інформації; проводити аналіз ринку, визначати сегменти, цільові аудиторії та конкурентні позиції підприємства; застосовувати кількісні та якісні методи маркетингових досліджень; використовувати інструменти digital-маркетингу та комунікацій у практичному дослідженні; виконувати економіко-статистичний аналіз ефективності маркетингової діяльності; розробляти обґрунтовані рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі отриманих результатів. Комунікація – здатність логічно, структуровано та аргументовано презентувати результати кваліфікаційної роботи у письмовій та усній формах; уміння взаємодіяти з науковим керівником, експертами та членами екзаменаційної комісії;
--	---

	здатність аргументувати вибір методів, аналітичних підходів і запропонованих рішень; дотримання норм академічного письма, професійної комунікації та правил оформлення наукового тексту. Відповідальність та автономія – здатність самостійно планувати, організовувати та виконувати дослідницьку роботу; відповідальність за достовірність даних, коректність методів і обґрунтованість висновків; уміння приймати обґрунтовані рішення в процесі вибору методів та інструментів дослідження; дотримання вимог академічної доброчесності; здатність ініціювати та пропонувати власні підходи до розв’язання досліджуваних маркетингових проблем.
Критерії оцінювання	Академічні успіхи здобувачів освіти в межах даної дисципліни оцінюються за бально-рейтинговою шкалою (максимальна кількість – 100 балів), що прийнята в ДУІТЗ, з обов’язковим переведенням кількості балів в оцінки за національною шкалою та за шкалою ECTS. Відмінно (A) – 90-100 балів – кваліфікаційна робота виконана на високому академічному рівні, має логічну структуру, повністю розкриває тему та відповідає всім вимогам методичних рекомендацій. Теоретичний розділ ґрунтовний, містить всебічний огляд сучасних джерел. Аналітичний розділ виконано ґрунтовно, із застосуванням коректних методів дослідження та якісним опрацюванням статистичного, фінансового та фактичного матеріалу. Рекомендаційний розділ містить аргументовані пропозиції, підкріплені розрахунками економічної ефективності. Робота має високий рівень самостійності, відсутні помилки, усі висновки логічно випливають із завдань. Оформлення повністю відповідає вимогам, усі джерела коректно оформлені. Дуже добре (B) – 82-89 балів – кваліфікаційна робота виконана якісно, структура логічна, більшість положень розкрито ґрунтовно. Теоретична частина достатньо широка, хоча окремі аспекти могли б бути розкриті глибше. Аналіз діяльності підприємства виконано правильно, із використанням більшості необхідних методів, однак окремі аспекти можуть містити несуттєві неточності або недостатню деталізацію. Рекомендації практично орієнтовані, але можуть не містити повного економічного обґрунтування. Оформлення загалом правильне, хоча можливі незначні недоліки. Добре (C) – 74-81 балів – в кваліфікаційній роботі продемонстровано достатнє розуміння теми. Теоретичний матеріал викладено правильно, але можливе неповне розкриття окремих питань. Аналітичний розділ виконаний коректно, хоча аналіз може бути недостатньо глибоким або містити несуттєві неточності. Рекомендаційний розділ містить пропозиції, але не всі з них економічно обґрунтовані. Робота містить незначні логічні розриви або помилки оформлення. Задовільно (D) – 64-73 балів – тема розкрита частково. Теоретичний матеріал викладено поверхово, відчувається недостатня кількість сучасних джерел або слабка авторська інтерпретація. Аналітична частина містить недоліки, окремі методи аналізу використані неправильно або неповно. Рекомендації відображають загальні напрямки удосконалення, але відсутня чітка деталізація або економічна оцінка їх ефективності. Робота містить помилки логічного характеру та недоліки оформлення. Задовільно (E) – 60-63 бали – кваліфікаційна робота виконана формально, розкриття питань мінімальне. Теоретичний огляд поверховий, аналітичний розділ містить суттєві недопрацювання, недостатньо таблиць, графіків або пояснень. Рекомендаційний розділ загальний, без практичної цінності та економічного обґрунтування. Оформлення має багато недоліків, трапляються логічні та фактичні помилки. Незадовільно з можливістю повторного захисту (FX) – 35-59 балів – кваліфікаційна робота не відповідає вимогам за змістом і структурою. Теоретичний розділ фрагментарний, аналітична частина неповна або має серйозні методологічні помилки. Рекомендації відсутні або не пов’язані з аналізом. Оформлення роботи містить численні порушення. Робота

	потребує суттєвого доопрацювання та повторного подання. Незадовільно (F) – 0-34 бали – кваліфікаційна робота не відповідає темі, не містить елементів самостійного дослідження, відсутні аналітичний та рекомендаційний розділи або вони виконані формально. Теоретичний матеріал запозичено без аналізу. Робота має критичні порушення методичних вимог і непридатна до захисту.
Форма та методи контролю начальних досягнень	Процес контролю результатів підготовки та захисту кваліфікаційної роботи бакалавра зі спеціальності «Маркетинг» включає три основні етапи: попередній контроль, проміжний контроль та підсумковий (атестаційний) контроль. Попередній контроль здійснюється під час вибору теми, формування структури роботи та погодження плану дослідження. На цьому етапі оцінюється здатність здобувача коректно обґрунтувати актуальність теми, визначити мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, підібрати відповідні методи та джерельну базу. Додатково перевіряється рівень готовності здобувача до самостійного проведення маркетингового дослідження та наукового аналізу. Основними формами попереднього контролю є консультації з науковим керівником, обговорення структури роботи, оцінювання якості сформульованих методологічних положень. Проміжний контроль здійснюється в процесі підготовки розділів кваліфікаційної роботи та має на меті перевірку ступеня виконання здобувачем окремих етапів дослідження. Під час проміжного контролю оцінюється якість огляду літературних джерел, глибина теоретичного аналізу, коректність застосування методів дослідження (статистичного, економіко-аналітичного, системного, графічного, анкетування, опитування, SWOT-аналізу, PEST-аналізу), а також повнота й достовірність отриманих результатів. До форм проведення цього контролю належать: перевірка чернеткових та завершених розділів, обговорення результатів на консультаціях, подання проміжних звітів, виконання індивідуальних дослідницьких завдань. Підсумковий (атестаційний) контроль здійснюється під час попереднього перегляду завершеної кваліфікаційної роботи та під час її публічного захисту перед екзаменаційною комісією. На цьому етапі оцінюється відповідність змісту роботи вимогам стандарту вищої освіти, логічність структури, коректність методології, обґрунтованість висновків і рекомендацій, рівень володіння професійною термінологією, здатність здобувача аргументовано презентувати результати дослідження та відповідати на запитання комісії. Остаточна оцінка формується як сума балів за якість письмової роботи, рівень доповіді, уміння вести наукову дискусію та відповідність вимогам академічної доброчесності. Оцінювання результатів виконання та захисту кваліфікаційної роботи здійснюється за 100-бальною шкалою, відповідно до чинних нормативних документів закладу вищої освіти.

Політика навчальної дисципліни

Відвідування	Здобувачі вищої освіти повинні дотримуватися графіку консультацій з науковим керівником у процесі підготовки кваліфікаційної роботи. Присутність на обов'язкових консультаціях, передзахисті та засіданнях кафедри щодо допуску до захисту є необхідною умовою допуску до атестації. Важливим є своєчасне подання окремих розділів та повного тексту роботи для перевірки згідно встановленого календарного графіка.
Дотримання принципів	Усі елементи кваліфікаційної роботи - текстові матеріали, результати аналітичних досліджень, статистичні розрахунки, графічні матеріали, таблиці, опитування та маркетингові дослідження - повинні бути виконані самостійно та відповідати

академічної доброчесності	принципам академічної доброчесності. До захисту допускаються кваліфікаційні роботи, виконані здобувачем самостійно з дотриманням принципів академічної доброчесності. Кваліфікаційна робота перевіряється на плагіат.
Умови зарахування пропущених занять	У разі пропуску обов'язкових консультацій здобувач повинен узгодити з науковим керівником додаткові форми відпрацювання - подання доопрацьованих розділів, виконання додаткових аналітичних завдань чи індивідуальних доробок. Відпрацювання академічної заборгованості щодо етапів підготовки можливе лише у строки, визначені кафедрою, та до моменту ухвалення рішення про допуск до захисту.
Інші умови	Методичні рекомендації з виконання кваліфікаційної роботи, вимоги до структури, правил оформлення, критерії оцінювання та шаблони документів розміщені на платформі Moodle та доступні здобувачам.

Рекомендовані джерела інформації

Базові підручники та навчальні посібники	- Буряк Р.І., Збарський В.К., Талавири М.П. та ін. Маркетинг: підручник. Київ: ЦП «КОМПРИНТ», 2023. 791 с. - Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин та ін.; за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: https://surl.li/isqicz - Міжнародний маркетинг: підручник / за ред. О.І. Бабичевої. Київ: Гельветика, 2018. 451 с. - Павлов К.В., Лялюк А.М., Павлова О.М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк: СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL: https://surl.lu/mxdicx - Череп О.Г. Маркетинг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2020. 728 с.
Методичні рекомендації та розробки викладачів дисципліни	Методичні вказівки щодо виконання кваліфікаційної роботи бакалавра для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, освітньо-професійної програми «Маркетинг», галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг». Укладачі: Чукурна О.П., Станіславик О.В., Тардаскіна Т.М.. Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку, 2025. 56 С.
Інформаційні ресурси	§ Міністерство цифрової трансформації України https://thedigital.gov.ua/ § Офіс Реформ КМУ https://rdo.in.ua/ § Одеська обласна державна адміністрації https://oda.od.gov.ua/ua

Рік введення силабусу – 2025 р.	Затверджено рішенням кафедри менеджменту та маркетингу (Протокол від 27 червня 2025 р. №11)		
	В.о.завідувача кафедри		Людмила ГАЛАН
	Гарант освітньої програми		Олена ЧУКУРНА