

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Декан економічного факультету

В.М. Гельман

2025 р.



СИЛАБУС

ПІДГОТОВКА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

РОЗРОБНИКИ: *Терент'єва Наталія Валеріївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»*
Малтиз Вікторія Віталіївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу

Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.

В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

В.В.Малтиз

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми

В.В. Малтиз

2025 рік



ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ



Декан економічного факультету

В.М. Гельман

2025 р.

СИЛАБУС

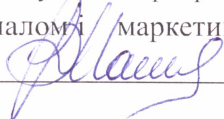
ПІДГОТОВКА КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

підготовки магістрів
денної та заочної форм здобуття освіти

освітньо-професійна програма Маркетинг
спеціальності D5 Маркетинг
галузі знань D Бізнес, адміністрування та право

РОЗРОБНИКИ: Терент'єва Наталія Валеріївна кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри «Управління персоналом і маркетингу»
Малтиз Вікторія Віталіївна кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри
«Управління персоналом і маркетингу»

Обговорено та ухвалено
на засіданні кафедри управління персоналом
і маркетингу
Протокол № 1 від "25" серпня 2025 р.
В.о. завідувача кафедри управління
персоналом і маркетингу

 В.В.Малтиз

Погоджено
Гарант освітньо-професійної програми

 В.В. Малтиз

2025 рік



Зв'язок з викладачем:

Науковий керівник	E-mail:
Іванов Микола Миколайович, д.е.н., професор кафедри управління персоналом і маркетингу	nn_iva@ukr.net
Андросова Олена Федорівна, д.е.н., професор кафедри управління персоналом і маркетингу	androsovaef@gmail.com
Череп Олександр Григорович, д.е.н., професор кафедри управління персоналом і маркетингу	cherep2508@gmail.com
Гельман Валентина Миколаївна, д.е.н., професор кафедри управління персоналом і маркетингу	karollinza@gmail.com
Дашко Ірина Миколаївна, д.е.н., професор кафедри управління персоналом і маркетингу	irina.znu@i.ua
Бехтер Лілія Анатоліївна, к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу	behter2018@ukr.net
Калюжна Юлія Вікторівна, к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу	kalyuzhnaya.ju@gmail.com
Линенко Андрій Володимирович, к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу	konf.econom.znu@gmail.com
Малтиз Вікторія Віталіївна, к.е.н., доцент, в.о. завідувача кафедри управління персоналом і маркетингу	ma.viktorija@ukr.net
Терент'єва Наталія Валеріївна, к.е.н., доцент кафедри управління персоналом і маркетингу	terenteva_nataliya@ukr.net

E-mail кафедри: upim_znu@ukr.net

Сезн ЗНУ повідомлення: <https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15890>

Телефон: (061)228-76-25 (кафедра).

Інші засоби зв'язку: Viber, Telegram, E-mail – за вибором керівника кваліфікаційної роботи магістра

Кафедра: управління персоналом і маркетингу, проспект Соборний, 74, 5 корпус, ауд. 218-А.

1. Опис освітньої компоненти

Кваліфікаційна робота магістра є формою підсумкової атестації та важливим складником професійної підготовки, що передбачає здійснення контролю набутих здобувачем вищої освіти знань, умінь і навичок відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг». Виконується вона на завершальному етапі навчання. Її захистом перед екзаменаційною комісією завершується курс навчання на другому (магістерському) рівні вищої освіти. На основі кваліфікаційної роботи екзаменаційна комісія приймає рішення про присвоєння випускнику кваліфікації магістра з маркетингу.

Кваліфікаційна робота магістра є засобом діагностики ступеня сформованості компетентностей щодо вирішення типових завдань діяльності згідно з вимогами стандарту вищої освіти. Вона являє собою самостійне наукове дослідження, результат вивчення значної кількості навчальних дисциплін, проходження практики та здійснення попередніх науково-дослідницьких пошуків. Відтак кваліфікаційна робота синтезує підсумок теоретичної та практичної підготовки здобувачів ступеня вищої освіти магістра.

Кваліфікаційна робота магістра є формою реалізації інтелектуальної діяльності дослідника-початківця. Обов'язковими вимогами до неї є самостійність, оригінальність, наявність елементів наукової полеміки, практична значущість, обґрунтованість рекомендацій, наукова новизна (нова постановка відомої наукової проблеми, опис нових фактів, явищ і

Запорізький національний університет
Силабус освітнього компонента
Підготовка кваліфікаційної роботи магістра



закономірностей, висунення нових ідей і положень тощо), апробація одержаних результатів.

Метою її виконання є систематизація, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності та застосування їх при вирішенні конкретних фахових завдань, пов'язаних з організацією маркетингової діяльності; удосконалення навичок самостійної роботи та проведення наукового дослідження; апробація одержаних результатів; демонстрація вміння обґрунтовувати свою точку зору, продукувати нові знання та ідеї.

Основними завданнями виконання кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра є:

- закріплення та систематизація засвоєних теоретичних знань, удосконалення навичок їх практичного застосування при вирішенні конкретного наукового, маркетингового, економічного завдання;
- розвиток і вдосконалення навичок проведення самостійних маркетингових досліджень;
- розширення досвіду обробки, аналізу й систематизації фактичного матеріалу; виконання маркетингових розрахунків; оцінки практичної значущості проведених досліджень;
- розширення досвіду оформлення наукового дослідження, публічного захисту кваліфікаційної роботи й одержаних результатів;
- розкриття задатків до науково-дослідницької роботи;
- розвиток наукової культури виступу;
- вироблення потреби та прагнення здобувати знання самостійно.

Відповідно до структурно-логічної схеми освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності D5 Маркетинг кваліфікаційна робота магістра виконується здобувачами вищої освіти в 3 семестрі. Підготовка до написання кваліфікаційної роботи магістра передбачає попереднє вивчення таких навчальних дисциплін: «Професійно-орієнтований практикум іноземною мовою», «Методологія наукових досліджень», «Методи обробки та аналізу маркетингової інформації», «Глобальний маркетинг», «Технології розробки управлінських рішень», «CRM-системи в автоматизації маркетингових бізнес-процесів», «Маркетингове планування», «Хмарні технології в управлінні маркетинговою діяльністю», «Оцінювання ефективності маркетингових рішень», «Цифровий брендинг», «Статистична інформація та технології маркетингових досліджень», «Web-програмування у маркетингу», «Маркетингові комунікації в Інтернеті та соціальних мережах». Під час виконання кваліфікаційної роботи магістра здобувачі освітньо-професійної програми Маркетинг спеціальності D5 Маркетинг паралельно опановують вибіркові компоненти освітньої програми в межах спеціальності та в межах університету.

Паспорт освітнього компонента

Нормативні показники	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Статус дисципліни	Обов'язкова	
Семестр	2, 3 -й	2, 3 -й
Кількість кредитів ECTS	12	
Кількість годин	360	
Консультації	Очно: проспект Соборний, 74, 5 корпус, ауд. 218-А., або дистанційно Zoom / Google Meet – конференції (за домовленістю з викладачем-керівником кваліфікаційної роботи)	



Вид підсумкового семестрового контролю:	Захист кваліфікаційної роботи
Посилання на електронний контент освітнього компонента у СЕЗН ЗНУ (платформа Moodle)	https://moodle.znu.edu.ua/course/view.php?id=15890

2. Методи досягнення запланованих освітньою програмою компетентностей і результатів навчання

Компетентності/ результати навчання	Методи навчання	Форми і методи оцінювання
1	2	3
ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення. ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність). ЗК3. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт. ЗК4. Здатність до адаптації та дії в новій ситуації. ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість. ЗК8. Здатність розробляти проекти та управляти ними. СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу. СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування. СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу. СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування. СК6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби	Теоретичні методи дослідження: абстрагування, формалізація, аналіз і синтез, індукція і дедукція, порівняння, узагальнення, систематизація даних. Емпіричні методи дослідження: спостереження, експеримент, вимірювання. Методи обробки та аналізу даних: методи якісної та кількісної обробки. Аналіз науково-методичних вітчизняних і зарубіжних джерел та ресурсів. Опанування навичок академічного письма, дотримання норм академічної доброчесності, написання тексту кваліфікаційної роботи. Презентація результатів дослідження.	Захист кваліфікаційної роботи магістра: усний виступ з презентацією, бесіда за результатами реалізації магістерського дослідження. У процесі захисту магістерської роботи оцінюється глибина знань здобувача, його вміння проводити науково-дослідну роботу, вести дискусію, обґрунтовувати власний погляд на проблему дослідження, відповідати на запитання.



управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі. СК7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням між функціональних зв'язків. СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування. СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу. СК 10. Здатність оперувати інструментами SMM, Targeting, PPC, хмарними технологіями, автоматизовувати маркетингові процеси з використанням GPT, CRM. Р1 Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу. Р2 Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта. Р3 Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності. Р4 Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації. Р5 Презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами. Р6 Вміти підвищувати ефективність маркетингової		
--	--	--



діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними. P7 Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта. P9 Розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень. P10 Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів. P11 Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта. P12 Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм. P13 Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання. P14 Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку. P15 Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. P16 Оперувати інструментами SMM, Targeting, PPC, хмарними технологіями, автоматизувати маркетингові процеси з використанням GPT, CRM.		
--	--	--



3. Тематика кваліфікаційної роботи магістра

Тема кваліфікаційної роботи пов'язується з однією з актуальних проблем, що відповідає завданням та умінням, передбаченим освітньо-професійною програмою «Маркетинг». Тематика кваліфікаційних робіт магістра формується кафедрою управління персоналом і маркетингу, що є випусковою для здобувачів вищої освіти спеціальності «Маркетинг». Темати кваліфікаційних робіт переглядаються щорічно, затверджуються кафедрою та науково-методичною радою економічного факультету.

Студент за погодженням із керівником може запропонувати свою тему дослідження за умов відповідного обґрунтування доцільності її розробки (відповідно до попередньої власної науково-дослідницької роботи, місця проходження виробничої практики тощо).

Тема й науковий керівник закріплюються за студентом наказом ректора університету. Після цього оформлюється спеціальний бланк завдання та визначається календарний план виконання етапів кваліфікаційної роботи.

Тематика пропонованих наукових досліджень охоплює актуальні питання маркетингу, відображає напрями наукових пошуків кафедри управління персоналом і маркетингу, відповідає профілю освітньо-професійної програми «Маркетинг», орієнтована на самостійну творчу роботу здобувача вищої освіти з вирішення конкретних завдань удосконалення комерційної та маркетингової діяльності, відповідає вимогам, які стоять перед підприємствами в сучасних умовах.

Орієнтовна тематика кваліфікаційних робіт магістра:

1. Упровадження елементів хмарного та інтернет-маркетингу для вдосконалення ефективності маркетингової діяльності.
2. Позиціонування бренда на ринку товарів (послуг).
3. Формування стратегії цифрового брендингу підприємства в умовах глобалізації.
4. Удосконалення системи управління брендом.
5. Розробка стратегії SMM-просування бренду на українському ринку.
6. Управління маркетинговою товарною політикою.
7. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством.
8. Маркетингові інновації в управлінні споживчим досвідом у сфері електронної комерції.
9. Використання Digital інструментів для промоції та продажу в аптечному бізнесі.
10. Формування конкурентних переваг підприємства.
11. Дослідження конкурентоспроможності бренда в цифровому середовищі.
12. Дослідження сучасної маркетингової діяльності в умовах воєнного стану в Україні.
13. Застосування big data та штучного інтелекту в аналітиці споживчої поведінки.
14. Особливості формування лояльності споживачів у ритейлі на основі CRM-систем.
15. Розробка маркетингової програми громадської організації.
16. Дослідження впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача.
17. Упровадження цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності.
18. Сучасні маркетингові інструменти просування послуг підприємств сфери ландшафтного дизайну.
19. Управління репутацією бренду в умовах інформаційних криз.
20. Вдосконалення комунікаційної політики АТ «Ощадбанк».
21. Психологія сприйняття упаковки споживачами.
22. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій у просуванні стартап-проектів.
23. Розвиток системи управління ланцюгами постачання.
24. Формування конкурентних переваг підприємства харчової промисловості.
25. Управління брендом підприємства.
26. Аналіз та оцінка маркетингової політики.
27. Розробка та впровадження нового товару на фармацевтичному ринку.
28. Конкурентоспроможність цифрового банкінгу в Україні.

Запорізький національний університет
Силабус освітнього компонента
Підготовка кваліфікаційної роботи магістра



29. Удосконалення трейд-маркенгової діяльності.
30. Розвиток маркетингового фінтех-проєкту.
31. Удосконалення маркетингової товарної політики.
32. Маркетингові методи збільшення обсягу збуту банківських послуг.
33. Маркетинг у формуванні системи лояльності на цільовому ринку.
34. Довгострокове планування маркетингової діяльності підприємства.
35. Формування маркетингової політики комунікацій на підприємстві.
36. Управління маркетинговою діяльністю торговельного підприємства.
37. Дослідження конкурентних позицій на міжнародних ринках.

4. Етапи підготовки і захисту кваліфікаційної роботи магістра

№	Етап	Результати підготовки	Способи контролю
1	1. Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи, визначення об'єкта, предмета дослідження та інтересів зобувача.	Окреслення мети, завдань.	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи з урахуванням актуальності, новизни, теоретичної значущості; визначення об'єкта, предмета дослідження та інтересів здобувача.
2	Визначення мети й завдань дослідження.	Чітке формулювання мети дослідження, визначення комплексу завдань, що забезпечують її досягнення; узгодженість мети та завдань із темою, об'єктом і предметом дослідження.	Перевірка коректності формулювання мети й завдань науковим керівником; затвердження плану дослідження.
3	Підбір літературних джерел, їх опрацювання.	Формування бібліографії з актуальних наукових, нормативних та практичних джерел; аналітичний огляд літератури; виявлення наукової новизни та проблемних аспектів дослідження	Добір і вивчення літературних джерел, нормативних документів
4	Збирання та систематизація фактичного матеріалу відповідно до теми дослідження	Зібраний для написання роботи матеріал, що відповідає темі, предмету та об'єкту дослідження, меті та завданням	Перевірка відповідності зібраного матеріалу завданням дослідження науковим керівником
5	Складання розгорнутого плану кваліфікаційної роботи.	Чітка структура роботи з урахуванням логіки викладу та наукових вимог	Затвердження плану науковим керівником
6	Написання чорнового варіанта тексту та подання його на перевірку керівникові.	Підготовка першого варіанту тексту з основними розділами роботи	Перевірка та коригування науковим керівником
7	Усунення виявлених недоліків, підготовка остаточного варіанта тексту кваліфікаційної роботи, його редагування та технічне оформлення.	Виправлений та відредагований остаточний варіант тексту, оформлений відповідно до вимог	Перевірка науковим керівником, відповідність стандартам оформлення
8	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру та проходження процедури	Попередній захист роботи на засіданні кафедри, отримання зауважень і рекомендацій	Відгуки членів кафедри, протокол попереднього захисту

Запорізький національний університет
Силабус освітнього компонента
Підготовка кваліфікаційної роботи магістра



	попереднього захисту.		
9	Перевірка тексту на академічний плагіат	Підтвердження академічної доброчесності роботи	Довідка про відсоток унікальності
10	Проходження нормоконтролю.	Перевірка відповідності роботи мовним, стилістичним і технічним вимогам	Відмітка про проходження нормоконтролю
11	Отримання відгуку керівника.	Письмовий відгук керівника із зазначенням сильних сторін та зауважень	Підписаний відгук керівника
12	Рецензування кваліфікаційної роботи.	Рецензія з аналізом рівня виконання роботи	Підписана рецензія рецензента
13	Підготовка презентаційних матеріалів і доповіді для захисту кваліфікаційної роботи перед екзаменаційною комісією; їх узгодження з науковим керівником.	Підготовлені слайди презентації, виступ-довідь; узгодженість із керівником	Попереднє заслуховування та погодження виступу науковим керівником
14	Захист роботи	Представлення результатів дослідження перед екзаменаційною комісією; аргументовані відповіді на запитання; підтвердження наукової новизни, практичної значущості та самостійності дослідження	Оцінювання захисту членами екзаменаційної комісії, ухвалення рішення про присвоєння кваліфікації

5. Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційні роботи в університеті оцінюються за 100-бальною шкалою (шкалою ЄКТС) і національною шкалою («відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»). При визначенні оцінки екзаменаційна комісія враховує якість виконання та оформлення кваліфікаційної роботи та її безпосередній захист здобувачем вищої освіти.

Шкала оцінювання ЗНУ: національна та ECTS

За шкалою ECTS	За шкалою університету	За національною шкалою	
		Екзамен	Залік
A	90 – 100 (відмінно)	5 (відмінно)	Зараховано
B	85 – 89 (дуже добре)	4 (добре)	
C	75 – 84 (добре)		
D	70 – 74 (задовільно)	3 (задовільно)	
E	60 – 69 (достатньо)		
FX	35 – 59 (незадовільно – з можливістю повторного складання)	2 (незадовільно)	Не зараховано
F	1 – 34 (незадовільно – з обов’язковим повторним курсом)		

Відмінно (90-100 балів). Кваліфікаційна робота є бездоганною: виконана з дотриманням усіх вимог до такої роботи, носить творчий характер, містить аргументовані висновки, елементи новизни, має практичне значення; одержані результати достовірні; робота оформлена відповідно до вимог і чинних стандартів; відгук і рецензія позитивні; ілюстративний матеріал підібраний грамотно й доцільно, правильно оформлений, відображає зміст проведених досліджень; доповідь логічна, стисла, вільне володіння понятійно-категоріальним апаратом; відповіді на питання членів екзаменаційної комісії коректні,



правильні, повні та обґрунтовані.

Добре (75-89 балів). Тема роботи розкрита повністю, але відзначаються окремі недоліки непринципового характеру: деякі питання не деталізовані; в теоретичній частині поверхово проаналізовані літературні джерела; в основній частині роботи наявні елементи описовості; елементи новизни чітко не представлені; не всі надані пропозиції можуть бути рекомендовані до впровадження; мають місце окремі зауваження в рецензії та відгуку; робота оформлена згідно з вимогами, окремі огріхи носять несистематичний характер; доповідь логічна; відповіді на питання членів екзаменаційної комісії в цілому правильні, але не достатньо повні.

Задовільно (60-74). Тема кваліфікаційної роботи в основному розкрита, але відзначаються недоліки змістового характеру: нечітко окреслена мета наукового дослідження; наукова полеміка відсутня; використання інформаційних матеріалів (таблиць, графіків, схем) не завжди вмотивоване; у дослідницькому (аналітичному) розділі переважають елементи описовості; рекомендації обґрунтовані непереконливо; мають місце окремі суттєві зауваження в рецензії та відгуку; доповідь прочитана за текстом; не всі відповіді на питання членів екзаменаційної комісії правильні або повні; наявні зауваження щодо оформлення кваліфікаційної роботи.

Незадовільно (менше 60 балів). Тема кваліфікаційної роботи магістра розкрита поверхово; мета кваліфікаційної роботи та завдання сформульовані нечітко; розділи слабо пов'язані між собою; відсутній критичний огляд сучасних літературних джерел; аналіз носить поверховий характер або й зовсім відсутній; у роботі переважає описовість і реферативність, немає системності та глибини розкриття наукової проблеми; рекомендації не обґрунтовані, з аналізу не випливають; оформлення роботи не відповідає вимогам; рецензія та відгук керівника містять принципові зауваження; доповідь прочитана за текстом; презентація не підготовлена; відповіді на питання членів екзаменаційної комісії неточні або неповні.

Показниками якості кваліфікаційної роботи магістра при визначенні оцінки є:

- актуальність і перспективність обраної теми;
 - чіткість формулювання мети і завдань дослідження;
 - чітка структура й логіка викладу змісту роботи;
 - якість і глибина теоретичного, методологічного та практичного аналізу порушеної наукової проблеми;
 - наявність критичного огляду літературних джерел та наукової полеміки;
 - актуальність і обґрунтованість пропонованих заходів;
 - дотримання вимог до оформлення роботи;
 - наявність та інформаційна змістовність ілюстративних матеріалів для захисту роботи;
 - адекватність економіко-математичних моделей і методів, застосовуваних для вирішення поставлених у роботі завдань;
 - повнота представлення в доповіді основних результатів дослідження;
 - правильність, повнота та чіткість відповідей на питання членів екзаменаційної комісії;
 - відсутність принципових зауважень у зовнішній рецензії та відгуку керівника.
- Кваліфікаційна робота магістра до захисту не допускається, якщо вона:
- виконана з порушенням строків, встановлених графіком освітнього процесу та конкретизованих у календарному плані, що є складовою завдання на кваліфікаційну роботу;
 - написана на тему, яка своєчасно не була затверджена наказом ректора університету;
 - виконана не самостійно, з порушенням принципів академічної доброчесності;
 - не відповідає вимогам щодо структури;
 - не розкриває обрану тему наукового дослідження;
 - не відповідає вимогам до оформлення, не переплетена;



– відсутня рецензія або відгук керівника.

6. Основні навчальні ресурси

Рекомендована література

Основна:

1. ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. [На заміну ДСТУ 3008-95; чинний від 2017-07-01]. Вид. офіц. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 26 с. (Інформація та документація).
2. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ 3582-97. Чинний від 2014-01-01]. Київ : Держстандарт України, 2014. 15 с. (Інформація та документація).
3. Кодекс академічної доброчесності Запорізького національного університету. URL: <https://cutt.ly/CYGWgpD>
4. Конверський А. Є. Основи методології та організації наукових досліджень : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 350 с.
5. Слободяник АМ., Могилевська О.Ю., Романова Л.В., Салькова І.Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ. КиМУ, 2022. 228 с.
6. Вовк Н. С. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Львів : Видавництво «Новий світ-2000», 2021. 271 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : КМ-Букс. 2020. 880 с.
8. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах : навч. посіб. Львів : Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с.
9. Малтиз В.В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра всіх спеціальностей. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. с.120
10. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти. Р. І. Буряк [та ін.]. 2-ге вид. перероб. та допов. К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. 537 с.
11. Бубенець І., Чатченко О. Маркетингова діяльність підприємств в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 3. С. 323–326.
12. Борисова Т. М. Комплексний інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль: Економічна думка, 2022. 272 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi70/0050879.pdf>.
13. Волкова М. В. Маркетингова діяльність підприємства : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 108 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053994.pdf>.
14. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за ред. О. П. Косенко. 2-ге вид., зі змін. і допов. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052013.pdf>.
15. Міжнародний маркетинг : навч. посіб. / Н. Л. Замкова, А. М. Танасійчук, І. І. Поліщук [та ін.]. Вінниця: ВТЕІ ДТЕУ, 2024. 340 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062784.pdf>.
16. Букало Н. А. Маркетингові дослідження : курс лекцій. Луцьк : ВНУ ім. Л. Українки, 2023. 108 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi76/0056480.pdf>.
17. Збарський В. К., Талавиця М. П., Остапчук А. Д. Маркетингові дослідження : навч.-наук. посіб. Київ: КОМПРИНТ, 2023. 559 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0057819.pdf>.
18. Бідюк П. І., Тимошук О. Л., Коваленко А. Є., Коршевнік Л. О. Системи і методи підтримки прийняття рішень : підручник / відп. ред. В. Я. Данилов. Київ : КПІ ім. І. Сікорського, 2022. 610 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053909.pdf>.
19. Brand Management / edited by F. Pollak, P. Markovic. London : IntechOpen, 2022. 89 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0052812.pdf>.
20. Маркетингове ціноутворення : конспект лекцій / уклад.: С. О. Полковниченко, В. А. Москаленко. Чернівці: НУ "Чернігівська політехніка", 2023. 161 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi77/0057108.pdf>.



21. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності : навч. посіб. Київ : ДУТ, 2019. 146 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi73/0053897.pdf>.
22. Дергачова Г. М. Івент-менеджмент : конспект лекцій : навч.-посіб. Київ : КПП ім. І. Сікорського, 2022. 98 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi78/0057853.pdf>.
23. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва [та ін.] ; під заг. ред. Н. В. Попової. Харків : Факт, 2020. 315 с. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047901.pdf>.
24. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 149 с. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi83/0062794.pdf>.
25. Роменська С. Є. Маркетинг соціальних мереж: сучасний виклик. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Том 7. № 1. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/287/182>
26. Sustainability benchmarks and progress: EU-Ukraine experience (2024): Makarenko, I., Vorontsova, A. (Eds). The Academic Research and Publishing UG (i. G.) (AR&P, Hamburg, Germany). 2024. p. 263
27. Sustainability benchmarks and progress: EU-Ukraine experience (2024): Makarenko, I., Vorontsova, A. (Eds). The Academic Research and Publishing UG (i. G.) (AR&P, Hamburg, Germany). 2024. p. 263.
28. Smith P.R., Zook Z. Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies. Kogan Page, 2024. 472 с.

Додаткова:

1. Digitization of accounting and monitoring of personnel performance indicators. Theoretical and Methodological foundations for the use of Digital technologies in Ukraine through the Implementation of eu Experience: Колективна монографія / за ред. А.В.Череп, І.М.Дашко, Ю.О.Огренич, В.М.Гельман, О.Г.Череп Запоріжжя: ФОП Мокшанов В.В., 2024. Р.237-245
2. Маркетинг : навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин. за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с
3. Окландер М.А., Кірносорова М.В. Маркетингова товарна політика : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 246 с.
4. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха; за заг. ред. Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
5. Палеха Ю. І. Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг. Київ : Ліра-К, 2020. 480 с.
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
7. Райко Д.В., Шипуліна Ю.С. Р 18 Маркетингова товарна політика : навч. посіб. / Д. В. Райко, Ю. С. Шипуліна. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
8. Кубецька О. М., Остапенко Т. М., Фісуненко Н. О. Сутність маркетингу та його сучасні тенденції. Бізнес Інформ. 2021. № 5. С. 390–396.
9. Малтиз В. В., Вовченко Д. В., Панфьоров Д. М. ДНК та піраміда бренду як складова маркетингових інструментів впливу на поведінку споживача. Актуальні проблеми економіки. 2023. № 10 (268). С. 31–38.
10. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / за ред. проф. А. І. Яковлева, проф. М. І. Ларки. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504с.
11. Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Н.С. Косар. Маркетингова товарна політика: підручник Нац. ун-т "Львівська політехніка". – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2022. 374 с.
12. Філіна О. В. Роль та види контенту при просуванні в соціальних мережах. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1 (31). С. 75–81.
13. Маркетинг: навч. посіб. Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.



14. 2020 Global Marketing Trends: Bringing authenticity to our digital age. Deloitte, 2020. 70 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi64/0047442.pdf>.
15. Doole I., Lowe R., Kenyon A. International Marketing Strategy: Analysis, Development and Implementation. 9th ed. Andover : Cengage, 2022. 511 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi71/0052042.pdf>.
16. Application of Decision Science in Business and Management / edited by F. P. G. Marquez. London : IntechOpen, 2020. 234 p. URL: <http://ebooks.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi68/0049735.pdf>.
17. Digital Transformation: Understanding Business Goals, Risks, Processes, and Decisions / M. Coster, M. Danielson, L. Ekenberg [et al.]. Cambridge : Open Book Publishers, 2023. 302 p. URL: <http://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi74/0054452.pdf>.

Інформаційні ресурси:

1. Українська асоціація маркетингу (УАМ). URL: <https://uam.in.ua/>
2. Всеукраїнська рекламна коаліція (ВРК). URL: <https://vrk.org.ua/>
3. European Marketing Confederation (EMC). URL: <https://emc.be/>
4. European Marketing Academy (EMAC). URL: <https://www.emac-online.org/>
5. Chartered Institute of Marketing (CIM, UK). URL: <https://www.cim.co.uk/>
6. Digital Marketing Institute (DMI). URL: <https://digitalmarketinginstitute.com/>
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <https://marketing-ua.com/>
8. Think with Google – дослідження та аналітика. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/>
9. HubSpot Blog – портал із digital-маркетингу. URL: <https://blog.hubspot.com/>
10. Marketing Week – професійне видання з маркетингу. URL: <https://www.marketingweek.com/>

7. Регуляції і політики освітнього компонента

Рекомендації до написання, оформлення та захисту кваліфікаційної роботи магістра подані в методичних рекомендації до написання, оформлення та захисту кваліфікаційної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» (СЕЗН ЗНУ <https://moodle.znu.edu.ua/enrol/index.php?id=15890>)

Політика академічної доброчесності

Кожен здобувач вищої освіти зобов'язаний неухильно дотримуватися принципів академічної доброчесності. Кваліфікаційна робота має бути виконана з урахуванням норм академічної доброчесності, що включають систему етичних засад та законодавчо визначених правил, якими повинні керуватися всі учасники освітнього процесу. Дотримання цих вимог забезпечує об'єктивність, прозорість та довіру до результатів навчальної діяльності й наукових (або творчих) здобутків. Будь-які використані матеріали (тексти, зображення, графічні елементи тощо) повинні бути коректно процитовані із зазначенням авторства. Детальні вимоги до оформлення цитувань і бібліографічних посилань викладені у методичних рекомендаціях до написання, оформлення та захисту кваліфікаційної роботи для здобувачів ступеня вищої освіти магістра спеціальності «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг» (СЕЗН ЗНУ <https://moodle.znu.edu.ua/enrol/index.php?id=15890>)

Дотримання принципів академічної доброчесності здобувачами вищої освіти під час підготовки кваліфікаційної роботи передбачає: самостійне виконання дослідження; обов'язкове посилання на використані джерела при запозиченні ідей, результатів, тверджень чи фактів; дотримання вимог законодавства у сфері авторського права та суміжних прав; надання достовірної інформації щодо власних результатів навчальної, наукової чи творчої діяльності, використаних методик та джерел.

Запорізький національний університет
Силабус освітнього компонента
Підготовка кваліфікаційної роботи магістра



Здобувач несе особисту відповідальність за зміст кваліфікаційної роботи, достовірність і точність наведених даних, а також за дотримання академічної доброчесності. Робота, в якій виявлено суттєві помилки у розрахунках, аргументації чи висновках, невідповідність стандартам оформлення або ознаки академічного плагіату, не допускається до захисту перед екзаменаційною комісією, а здобувач підлягає відрахуванню.

Декани, завідувачі випускових кафедр і наукові керівники несуть відповідальність за організацію заходів із запобігання та виявлення академічного плагіату у кваліфікаційних роботах відповідно до Положення про порядок запобігання та виявлення академічного плагіату в кваліфікаційних роботах здобувачів вищої освіти та дисертаціях на здобуття наукового ступеня доктора філософії у Запорізькому національному університеті (URL: https://www.znu.edu.ua/pidrozdily/viddil_monitoryngu/polozhennya_2024.pdf)

Можливості повторного захисту кваліфікаційної роботи

Здобувачам, які були недопущені до захисту кваліфікаційної роботи, оскільки з поважних причин, підтверджених документально, не мали можливості її підготувати, можуть скористатися правом поновлення на навчання на термін, необхідний для підготовки кваліфікаційної роботи та проходження атестації.

Комунікація

Базовою платформою для комунікації викладача зі студентами є Moodle. У окремих випадках викладач надає Viber або електронну пошту.

ДОДАТКОВА ІНФОРМАЦІЯ

ГРАФІК ОСВІТНЬОГО ПРОЦЕСУ 2025-2026 н. р. доступний за адресою: <https://tinyurl.com/yckze4jd>.

НАВЧАЛЬНИЙ ПРОЦЕС ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ОСВІТИ. Перевірка набутих студентами знань, навичок та вмінь (атестації, заліки, іспити та інші форми контролю) є невід'ємною складовою системи забезпечення якості освіти і проводиться відповідно до Положення про організацію та методику проведення поточного та підсумкового семестрового контролю навчання студентів ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9tve4lk>.

ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, регламентуються Положенням про порядок і процедури вирішення конфліктних ситуацій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/57wha734>. Конфліктні ситуації, що виникають у сфері стипендіального забезпечення здобувачів вищої освіти, вирішуються стипендіальними комісіями факультетів, коледжів та університету в межах їх повноважень, відповідно до: Положення про порядок призначення і виплати академічних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/yd6bq6p9>; Положення про призначення та виплату соціальних стипендій у ЗНУ: <https://tinyurl.com/y9r5dpwh>.

ПСИХОЛОГІЧНА ДОПОМОГА. Телефон довіри практичного психолога **Марті Ірини Вадимівни** (061) 228-15-84, (099) 253-78-73 (щоденно з 9 до 21).

УПОВНОВАЖЕНА ОСОБА З ПИТАНЬ ЗАПОБІГАННЯ ТА ВИЯВЛЕННЯ КОРУПЦІЇ Запорізького національного університету: **Банах Віктор Аркадійович**

Електронна адреса: v_banakh@znu.edu.ua

Гаряча лінія: тел. (061) 227-12-76, факс 227-12-88

РІВНІ МОЖЛИВОСТІ ТА ІНКЛЮЗИВНЕ ОСВІТНЄ СЕРЕДОВИЩЕ. Центральні входи усіх навчальних корпусів ЗНУ обладнані пандусами для забезпечення доступу осіб з



інвалідністю та інших маломобільних груп населення. Допомога для здійснення входу у разі потреби надається черговими охоронцями навчальних корпусів. Якщо вам потрібна спеціалізована допомога, будь ласка, зателефонуйте (061) 228-75-11 (начальник охорони). Порядок супроводу (надання допомоги) осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення у ЗНУ: <https://tinyurl.com/ydhcsagx>.

РЕСУРСИ ДЛЯ НАВЧАННЯ

НАУКОВА БІБЛІОТЕКА: <http://library.znu.edu.ua>. Графік роботи абонементів: понеділок-п'ятниця з 08.00 до 16.00; вихідні дні: субота і неділя.

СИСТЕМА ЕЛЕКТРОННОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАННЯ (MOODLE):
<https://moodle.znu.edu.ua>

Якщо забули пароль/логін, направте листа з темою «Забув пароль/логін» за адресою: moodle.znu@znu.edu.ua.

У листі вкажіть: прізвище, ім'я, по-батькові українською мовою; шифр групи; електронну адресу.

Якщо ви вказували електронну адресу в профілі системи Moodle ЗНУ, то використовуйте посилання для відновлення паролю <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=133015>.

ЦЕНТР ІНТЕНСИВНОГО ВИВЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ: <http://sites.znu.edu.ua/child-advance/>

ЦЕНТР НІМЕЦЬКОЇ МОВИ, ПАРТНЕР ГЕТЕ-ІНСТИТУТУ:
<https://www.znu.edu.ua/ukr/edu/ocznu/nim>

ШКОЛА КОНФУЦІЯ (ВИВЧЕННЯ КИТАЙСЬКОЇ МОВИ):
<http://sites.znu.edu.ua/confucius>