

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Солнцев С.О., Зозульов О.В., Язвінська Н.В.

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ:

рекомендації до виконання та захисту

*Рекомендовано Вченою радою
факультету менеджменту та маркетингу
як навчальний посібник для здобувачів ступеня магістр
за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»
спеціальності D5 «Маркетинг»*

Електронне мережеве навчальне видання

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2025

УДК 658.8.01: 378(075.8)
С58

Укладачі: *Солнцев Сергій Олексійович, д.ф-м.н., проф.,
Зозульов Олександр Вікторович, к.е.н., проф.,
Язвінська Надія Вікторівна, к.е.н., доц.*

Відповідальний редактор: *Жигалкевич Ж.М., д.е.н., проф., професор кафедри промислового маркетингу*

Рецензент: *Войтко С. В., д.е.н., проф., зав. кафедри міжнародної економіки*

Рекомендовано Вченою радою факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського» (протокол № 11 від 26.05.2025 р.) як методичні рекомендації до виконання магістерської дисертації

Магістерська дисертація: рекомендації до виконання та захисту [Електронний ресурс] : навч. посібню для здобувачів ступеня магістр за освіт. програмою «Промисловий маркетинг» спец. D5 «Маркетинг» / С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, Н.В. Язвінська; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текст. дані (1 файл: 0,9 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. – 70 с.

У посібнику приділено увагу до визначення мети та завдань магістерської дисертації, організації атестації. Надані загальні рекомендації до: виконання роботи; структури та обсягу, написання окремих розділів, оформлення текстової, графічної частин, додатків тощо. Запропоновано рекомендації до підготовки доповіді та порядку захисту й оформлення роботи. Наведено приклади виконання змістовної частини роботи, запропоновано типовий методичний інструментарій, складено список рекомендованої літератури. Навчальний посібник містить методичні рекомендації до виконання та захисту магістерської дисертації здобувачами ступеня магістр освітньої програми «Промисловий маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
проспект Берестейський, 37, м. Київ, 03056

<https://kpi.ua>

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру видавців, виготовлювачів
і розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 5354 від 25.05.2017 р.

© С.О. Солнцев О.В. Зозульов, Н.В. Язвінська, 2025

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025

ЗМІСТ

Загальні положення.....	4
1 Організація роботи над магістерською дисертацією.....	5
2 Мета і завдання магістерської дисертації	7
3 Об'єкт і предмет магістерської дисертації	8
4 Вибір та затвердження теми магістерської дисертації.....	9
5 Вимоги до магістерської дисертації.....	10
6 Структура і зміст магістерської дисертації.....	11
7 Академічна доброчесність та етика наукових досліджень	34
8 Оформлення магістерської дисертації.....	36
9 Попередній перегляд магістерської дисертації.....	42
10. Перелік документів, які представляються здобувачем до захисту магістерської дисертації.....	43
11 Послідовність захисту магістерської дисертації.....	44
12 Оцінювання магістерської дисертації.....	45
Список використаних джерел	47
Додатки.....	50
Додаток А. Орієнтовний перелік тем магістерських дисертацій.....	50
Додаток Б. Зразок заяви на затвердження теми	54
Додаток В. Форма титульного аркушу.....	55
Додаток Г. Форма індивідуального завдання на магістерську дисертацію.....	56
Додаток Д. Приклад титульного аркушу.....	58
Додаток Е. Приклад листа завдання	59
Додаток Ж. Форма акту/довідки про впровадження.....	62
Додаток К. Зразок реферату магістерської дисертації.....	63
Додаток Л. Зразок реферату магістерської дисертації англійською мовою	64
Додаток М. Приклад оформлення змісту магістерської дисертації.....	65
Додаток Н. Зразки оформлення бібліографічних описів у списку використаних джерел.....	66
Додаток П. Форма відгуку наукового керівника.....	68
Додаток Р. Форма рецензії на магістерську дисертацію.....	69
Додаток С. Пам'ятка секретарю ЕК.....	70

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до Стандарту вищої освіти України із галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності 075 (D5) Маркетинг другого (магістерського) рівня, «атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи» [1].

Освітньо-професійною програмою другого (магістерського) рівня вищої освіти «Промисловий маркетинг» спеціальності D5 Маркетинг формою атестації здобувачів другого (магістерського) рівня визначено написання і захист магістерської дисертації [2].

«Магістерська дисертація – це вид кваліфікаційної роботи здобувача ступеня магістра, призначений для об'єктивного контролю ступеня сформованості компетентностей дослідницького та інноваційного характеру для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та розв'язування проблем у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності» [3].

Кваліфікаційна робота магістра має передбачати розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та/або здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог» [1].

Метою магістерської дисертації за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг» (далі ОПП) є а) систематизація, закріплення і розширення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання та їх практичне використання при вирішенні маркетингових задач на підприємствах, організаціях та установах; б) розвиток навичок самостійної роботи; в) визначення відповідності рівня підготовки випускника вимогам освітнього ступеня «магістр», готовності та спроможності випускника до самостійної роботи в умовах сучасної економіки. Для досягнення цієї мети в магістерській дисертації за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг» передбачається є теоретичне обґрунтування та розроблення практичних рекомендацій, їх економічне обґрунтування щодо вирішення задач управління маркетинговою діяльністю господарюючих суб'єктів, зокрема в сфері промислового маркетингу, на основі застосування сучасної теорії та методології маркетингу, інноваційних підходів та актуальних практик.

Згідно з ОПП виконання магістерської дисертації зорієнтовано на формування у здобувачів загальних та спеціальних компетентностей, а також програмних результатів навчання [2]:

Під час виконання магістерської дисертації здобувач вищої освіти повинен продемонструвати теоретичні знання та вміння їх практичного застосування.

До захисту магістерських дисертацій допускаються здобувачі, які успішно завершили теоретичне та практичне навчання за ОПП. Захист здійснюється державною мовою навчання. Допускається підготовка та захист дисертації мовою, яку здобувач вивчав як іноземну за ОПП, або мовою, зазначеною у листі-замовленні підприємства – бази практики [3].

Магістерська дисертація, в якій виявлені принципові недоліки обґрунтуваннях, розрахунках та висновках, ознаки академічного плагіату [4], до захисту в екзаменаційній комісії не допускається [3].

Дисертація має бути написана державною мовою, науковим стилем, логічно й аргументовано з дотриманням принципів академічної доброчесності [4].

Атестація здобувачів здійснюється екзаменаційними комісіями після завершення теоретичного та практичного навчання за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг» та завершується присудженням здобувачу ступеня магістра маркетингу та видачою диплома встановленого зразка [2].

I. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ НАД МАГІСТЕРСЬКОЮ ДИСЕРТАЦІЄЮ

Робота над магістерською дисертацією розпочинається з призначення кафедροю промислового маркетингу наукового керівника дисертації та визначення орієнтовної теми дослідження.

Основними **обов'язками керівника** магістерської дисертації є [3]:

- готує завдання на дисертацію.
- надає рекомендації щодо підбору та опрацювання матеріалів відповідно до теми дисертації та бази написання;
- проводить консультації здобувачів за затвердженим графіком консультацій з питань щодо виконання дисертації;
- надає здобувачу рекомендації щодо змісту розділів дисертації, особливостей та вимог до виконання окремих питань завдання, опрацювання необхідної літератури, нормативних і довідкових матеріалів, наукових видань тощо;

- надає рекомендації щодо застосування методів вирішення завдань у дисертації, залишаючи за здобувачем право приймати остаточне рішення самостійно;
- здійснює керівництво виконанням здобувачем дисертації та несе відповідальність за наявність у дослідженні помилок системного характеру. У разі невиконання здобувачем рекомендацій щодо виправлення таких помилок, керівник зазначає це у своєму відгуку;
- відгук на дисертацію з характеристикою діяльності здобувача під час виконання дослідження та несе відповідальність за його об'єктивність.
- надає в електронному форматі текст остаточного варіанту дисертації здобувача відповідальній особі від кафедри за перевірку на плагіат та після перевірки отримує від неї звіт подібності, який засвідчує відсоток збігів/ідентичності/схожості у кваліфікаційній роботі, після чого здійснює експертну оцінку роботи з урахуванням звіту подібності, робить висновок про оригінальність роботи і включає його до відгуку. Відгук з висновком про наявність в роботі здобувача академічного плагіату є підставою для недопущення магістерської дисертації до захисту, а здобувач може бути притягнутий до академічної відповідальності згідно чинного законодавства.

Основними **обов'язками здобувача** щодо виконання магістерської дисертації є:

- має дотримуватися принципів академічної доброчесності та самостійно виконувати індивідуальну магістерську дисертацію;
- несе відповідальність за правильність прийнятих рішень, обґрунтувань, розрахунків, якість оформлення текстового та графічного (ілюстративного) матеріалу, їх відповідність вимогам щодо магістерської дисертації, існуючим нормативним документам та освітній програмі;
- має своєчасно отримати всі необхідні підписи на титульному листі дисертації, а також резолюцію завідувача кафедри промислового маркетингу підприємств про допуск її до захисту;
- має ознайомитися зі змістом відгуку керівника і рецензії та підготувати (за необхідності) аргументовані відповіді на їх зауваження при захисті роботи у екзаменаційній комісії. Вносити будь-які зміни або виправлення до кваліфікаційної роботи після отримання відгуку керівника (наукового керівника) та рецензії забороняється;
- має представити апробацію основних положень та практичних результатів магістерської дисертації на міжнародних, всеукраїнських наукових, науково-

практичних конференціях, а також публікаціями статей у фахових вітчизняних або зарубіжних видань;

- подає на кафедру підготовлену та допущену до захисту дисертацію з відгуком керівника і рецензією рецензента не менш ніж за 5 робочих днів до її захисту в екзаменаційну комісію.

У разі суттєвих порушень, які можуть призвести до недотримання встановлених термінів надання магістерської дисертації до екзаменаційної комісії, керівник повинен інформувати керівництво кафедри промислового маркетингу для вжиття відповідних заходів, зокрема й рішення про недопущення здобувача до захисту [3].

У випадку виникнення конфліктної ситуації здобувача з керівником дисертації, їх врегулювання здійснюється згідно з Положенням про вирішення конфліктних ситуацій в КПІ ім. Ігоря Сікорського за відповідним зверненням однієї зі сторін конфлікту [5].

Здобувачам, які були не допущені 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 [3].

II. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Написання магістерської дисертації є заключний етапом магістерської підготовки. Її основною *ціллю* є остаточне формування у здобувача вищої освіти інтегральної компетенції: здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. Виходячи з цього підпорядкованими цілями під час виконання магістерської дисертації є:

- систематизація, закріплення та поглиблення набутих знань з теорії та методології маркетингу, формування умінь застосування цих знань під час вирішення конкретних наукових та прикладних завдань;
- систематизація та творчий аналіз сучасної вітчизняної і світової наукової літератури за темою дослідження та розроблення на цій основі власних рекомендацій щодо застосування підходів, методик, методів тощо під час розв'язання маркетингових проблем конкретних підприємств;
- реалізація компетенції самостійної науково-дослідної роботи та оволодіння методикою теоретичних та науково-практичних досліджень;

- демонстрація компетенцій систематизації отриманих результатів досліджень, формулювання нових висновків і положень, набуття досвіду їх прилюдного захисту.

Основними завданнями магістерської дисертації є:

- систематизація та критичний аналіз найновіших теорій, їх інтерпретацій, методів і практичних прийомів маркетингу;
- проведення самостійних досліджень та здійснення інновацій, що характеризується невизначеністю умов і вимог;
- демонстрація навичок наукового спілкування та дискусії під час презентації та захисту магістерської дисертації.

До завдань практичного спрямування відноситься:

- діагностування різних аспектів маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування;
- формування (удосконалення) маркетингової стратегії ринкового суб'єкта та визначення шляхів її реалізації з урахуванням кросфункціональних зв'язків;
- розроблення питань організації маркетингу на підприємств;
- економічне обґрунтування власних пропозицій за сформованої та обґрунтованою композицією критеріїв.

Одним з головних критеріїв оцінки магістерської дисертації є *наявність елементів наукової та практичної новизни*.

Магістерська дисертація є кваліфікаційною роботою, на підставі якої у процесі захисту Екзаменаційна комісія університету визначає відповідність компетенцій студента освітній кваліфікації «магістр». Результатами, отримані під час виконання магістерської дисертації, мають пройти апробацію під час наукових та науково-практичних конференцій, бути впровадженими у практичну діяльність обраного об'єкту дослідження, висвітлені у науковій та фаховій літературі.

ІІІ. ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Об'єктом магістерської дисертації є явище або процес, що породжує проблемну ситуацію в управлінні системою маркетингу ринкового суб'єкта та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Під час виконання магістерської дисертації студент за згодою наукового керівника обирає підприємство та його товар (продукт, послугу тощо) відповідно до переддипломної практики та згідно з його практичним досвідом, науковими інтересами та публікаціями, особистою схильністю.

Предмет дослідження знаходиться в межах об'єкта. В об'єкті виокремлюється та частина, яка служить предметом дослідження. Саме на нього і спрямована основна увага, оскільки предмет дослідження визначає тему роботи. Предметом дослідження під час виконання магістерської дисертації є різні аспекти теоретико-методичних засад маркетингової діяльності підприємства. Предмет дослідження кореспондується з темою магістерської дисертації.

IV. ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Теми магістерських дисертацій за ОПП можуть бути запропоновані кафедрою промислового маркетингу, керівником дисертації, керівниками практики з боку бази практики, стейкхолдерами або здобувачами з необхідним обґрунтуванням доцільності її розробки і можливості виконання [3].

Кафедрою промислового маркетингу орієнтовна тематика магістерських робіт щорічно оновлюється з урахуванням замовлень організацій та установ і особливостей стану маркетингового середовища (додаток А).

Здобувачу надається право самостійно обрати тему магістерської дисертації з визначеного кафедрою переліку тем або запропонувати свою з обґрунтуванням доцільності її розроблення.

Під час вибору теми слід враховувати її актуальність, наявність власних наукових напрацювань та перспективу своєї професійної орієнтації.

Обрані магістрами теми дисертацій обговорюються та затверджуються на засіданні кафедри промислового маркетингу (додаток Б), після чого науковий керівник видає здобувачу завдання і погоджує календарний графік роботи (додатки В–Г).

Тема дисертації має бути короткою, відповідати предмету дослідження та її змісту. У назві не бажано використовувати ускладнену чи узагальнюючу термінологію, треба уникати слів «дослідження...», «аналіз...», «вивчення...», «питання...», «проблеми...» запобігаючи невизначеності кінцевого результату.

Закріплення за здобувачами тем магістерських дисертацій і наукового керівника (із числа професорів, доцентів університету або висококваліфікованих спеціалістів інших установ і підприємств) затверджуються Наказом по факультету менеджменту та маркетингу за поданнями завідувача кафедри промислового маркетингу.

V. ВИМОГИ ДО МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Магістерська дисертація є кваліфікаційною роботою, яка виконується здобувачем самостійно під керівництвом наукового керівника. Вона виконується з використанням теоретичних знань та практичного досвіду, отриманих здобувачем вищої освіти упродовж усього терміну навчання і самостійної науково-дослідної роботи.

Теоретичну основу дослідження магістерської дисертації мають формувати праці вітчизняних та зарубіжних науковців.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні законодавчі документи та нормативні акти, статистичні дані економічно-соціального розвитку України (наприклад, Державного комітету статистики України, Міністерства промислової політики України), звіти підприємств, що розміщені на їх сайтах або Інтернет ресурсах (наприклад, на сайтах Аналітичної онлайн-система YouControl [6] та Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України SMIDA [7] а також результати проведеного дослідження на підприємстві під час проходження практики.

Методичною основою магістерської дисертації є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: формалізації і порівняння; синтезу, системно-структурного та порівняльного аналізу, математичного моделювання, комплексного і системного підходів, структурно-логічного моделювання, декомпозиції, математичної статистики, розрахунково-аналітичні методи, методи кількісного та якісного аналізу, прогнозування тощо.

Базою дослідження магістерської дисертації має стати реально функціонуюче підприємство, на якому здобувач попередньо проходив практику. Документом, що засвідчує, що результати магістерської дисертації пройшли обговорення на підприємстві, є *довідка* або *акт про впровадження*, написані у довільній формі, засвідчені підписом керівника підприємства (організації) та печаткою (додаток Б).

Магістерська дисертація має бути результатом закінченого науково-практичного дослідження, мати внутрішню структурно-логічну єдність і свідчити про те, що автор володіє сучасними методами наукових досліджень і спроможний самостійно вирішувати задачі, що мають елементи новизни теоретичного та практичного характеру.

Елементи наукової новизни, задекларовані в магістерській дисертації, мають пройти обговорення під час участі студента у роботах наукових конференцій і семінарів, які проводяться кафедрою промислового маркетингу, іншими

кафедрами факультету менеджменту та маркетингу або іншими провідними науковими вітчизняними та зарубіжними організаціями та установами, професійними асоціаціями.

Пропозиції та висновки магістерської дисертації повинні мати високий рівень наукового обґрунтування, що забезпечується використанням, зібраних під час маркетингових досліджень об'єктивних даних, статистичної інформації, правильністю вибору методології досліджень.

Процес виконання магістерської дисертації включає декілька етапів, а саме:

- визначення теми;
- складання плану;
- проведення досліджень та формування змістової частини магістерської дисертації;
- оформлення дисертації;
- захист магістерської дисертації.

VI. СТРУКТУРА І ЗМІСТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Магістерська дисертація як оригінальне науково-прикладне дослідження повинна мати певну логіку побудови, послідовність і завершеність.

Магістерська дисертація повинна мати відповідну структуру:

- титульний аркуш (додаток В);
- завдання на магістерську дисертацію (додаток Г);
- календарний план-графік (додаток Г);
- реферат (анотація) українською мовою (додаток К);
- реферат (анотація) англійською мовою (додаток Л);
- перелік умовних позначень, символів, скорочень і термінів;
- зміст (додаток М);
- вступ;
- розділ 1 – теоретико-методичні аспекти;
- висновки до розділу 1;
- розділ 2 – дослідницько-аналітичні аспекти: діагностика, аналіз, оцінка;
- висновки до розділу 2;
- розділ 3 – рекомендаційний: синтез, прогнози, стратегічні пропозиції;
- висновки до розділу 3;
- висновки;
- список використаних джерел (додаток Н);
- додатки.

Магістерські дисертації оформлюються відповідно до ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання» [8].

Обсяг основної частини магістерської дисертації може коливатися від 90 до 120 сторінок комп'ютерного набору (без урахування списку літератури та додатків).

Готова магістерська дисертація подається в електронному вигляді (для розміщення в відкритому електронному архіві наукових та освітніх матеріалів КПП ім. Ігоря Сікорського – ELAKPI) та у роздрукованому вигляді в твердій обкладинці (для зберігання в архіві).

Титульний аркуш та лист завдання

Титульний аркуш та лист завдання оформлюються за формою, наведеною у додатку В (титульний аркуш) та додатку Г (лист завдання). На титульному аркуші відповідно до назви теми дисертації зазначається бібліографічний код Уніфікованої десятикової класифікації (УДК).

Допуск здобувача до захисту магістерської дисертації здійснює завідувач кафедри на підставі: висновків за результатами попереднього захисту дисертації, ознайомлення з текстом дисертації, відгуком наукового керівника (додаток П) і рецензією рецензента (додаток Р).

Реферат

Реферат готується українською та англійською мовами обсягом 200-500 слів та має коротко відображати результати проведеного дослідження у такій послідовності:

- відомості про обсяг роботи, кількість ілюстрацій, таблиць, додатків, кількість джерел за переліком посилань;
- об'єкт та предмет дослідження, мета роботи;
- методи дослідження;
- результати роботи та їх новизна;
- рекомендації щодо використання результатів роботи;
- результати перевірки можливостей практичного використання отриманих результатів роботи;
- пропозиції щодо можливих напрямів продовження досліджень;
- перелік 5-10 ключових слів (словосполучень), що є найістотнішими для розкриття суті роботи, які друкуються прописними літерами в називному відмінку в рядок, через коми.

Приклад:

Савчик А.В. Маркетинг scale up проєктів на ринку військово-медичної продукції – Магістерська робота на правах рукопису, містить 163 сторінок, містить 45 рисунків, 41 таблицю, 9 додатків. Перелік посилань нараховує 103 найменування.

Результати проведеного дослідження.

Ключові слова: scale up проєкт, стратегія scale up проєкт, реалізація стратегії scale up проєкту, масштабування бізнесу, треки scale up проєктів, масштабування.

Savchyk A.V. Marketing of scale up projects in the market of military-medical products consists of an introduction, three chapters, conclusions, a reference list, and appendices. The total volume of the work comprises 163 pages, including 45 illustrations, 41 tables, and 9 appendices. The list of references includes 104 sources.

The results of the conducted research

Keywords: scale up project, scale up project strategy, implementation of scale up project strategy, business scaling, scale up project tracks, scaling.

Приклади РЕФЕРАТУ та ABSTRACT наведено в додатках К-Л.

Зміст

Зміст магістерської дисертації подається на наступному після реферату аркуші та має включати: вступ, найменування всіх розділів та підрозділів, основної частини роботи, висновки, рекомендації, перелік посилань; найменування додатків із зазначенням відповідних сторінок.

Заголовки змісту повинні точно повторювати заголовки в тексті. Скорочувати їх у змісті або наводити їх у іншій редакції порівняно з текстом не дозволяється. Заголовки у змісті починаються з великої літери без крапки в кінці. Останнє слово кожного заголовка з'єднують крапками з відповідним номером сторінки у крайньому правому положенні в рядку.

Заголовки структурних частин «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами з напівгрубим виділенням. Заголовки підрозділів та «Висновки до розділу 1, 2, 3» – малими літерами (крім першої великої) з напівгрубим виділенням. Крапку в кінці заголовка не ставлять [5]. Розділи нумерують арабськими цифрами (РОЗДІЛ 1, РОЗДІЛ 2, РОЗДІЛ 3), а підрозділи двома цифрами – де перша цифра означає номер розділу, а друга – підрозділу (1.1; 1.2; 1.3) [8].

Під час формування змісту потрібно використовувати «автоформування» на основі «заголовки та покажчики» Microsoft Office, формат – «з шаблону», заповнювач – «...», рівні – «2».

Перелік умовних позначень

Перелік умовних позначень подається за змістом з нового аркуша і має включати пояснення всіх застосованих у роботі мало розповсюджених умовних позначень, символів, скорочень і термінів.

Перелік треба друкувати двома колонками, у яких зліва за абеткою наводять, наприклад, скорочення, справа їх детальну розшифровку. Якщо в дисертації спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення тощо повторюються менше трьох разів, перелік не складають, а їхнє тлумачення наводять у тексті при першому згадуванні.

Вступ

Вступ відображає загальну характеристику роботи та має містити такі елементи, які виділяються у тексті жирним шрифтом:

Актуальність роботи. Розкривається *теоретична, методична та практична* актуальність даного дослідження. Даний пункт має містити:

- оцінку сучасного стану проблеми на основі аналізу вітчизняної та зарубіжної наукової літератури із зазначенням практично вирішених задач, існуючих проблем у галузі маркетингу, зазначення провідних фірм та провідних вчених і спеціалістів, які мають відношення до обраної проблеми;
- світові тенденції вирішення поставлених завдань;
- сутність маркетингової управлінської проблеми, яка спонукала до проведення цього дослідження.

Приклад:

Актуальність дослідження. Розвиток сучасної економіки України характеризується високим рівнем динамічності та нестабільності. Така ситуація негативно впливає на діяльність суб'єктів господарювання, адже вони не завжди в змозі швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища, що призводить до зниження їх конкурентоспроможності. За таких умов впровадження нових товарів у всіх галузях економіки стає основою розвитку держави, галузі та підприємства. Саме тому правильна організація процесу впровадження нового товару на промисловий ринок є основною вимогою для підприємства, яке прагне закріпити власні конкурентні позиції на ринку в умовах висококонкурентного середовища.

Ринок складського стелажного обладнання є одним із динамічних та розвиваючих вітчизняних ринків. Він характеризується посиленням конкуренції з боку іноземних компаній, які активно починають освоювати ринок України. В такому випадку основним шляхом закріплення конкурентних позицій для підприємства є проведення власних наукових досліджень, постійний моніторинг науково-технічних досягнень в галузі, проведення аналізу факторів маркетингового середовища, а також вдосконалення діяльності на ринку.

Питання щодо процесу розроблення та впровадження нових товарів на ринок розглядаються в наукових працях провідних вітчизняних науковців, серед яких можна виділити:

Балабанову Л.В., Зозульова О.В., Ілляшенка С.М., Кардаша В.Я., Кубишину Н.С., Мочерного С.В., Павленка А.Ф., Павленка І.А., Старостіну А.О., Телєтова О.С., Устенка О.А., Чухрая Н.І., Шафалюка О.К. та інших. До зарубіжних авторів, які внесли вагомий внесок у вивчення даного питання можна віднести: Армстронга Г., Багієва Г.Л., Бланка І., Головчанську Е.Е., Гольдштейна Г.Я., Диксона П., Дихтля Е., Дойля П., Друкера П., Зав'ялова П.С., Корлюгова Ю.Ю., Котлера Ф., Красильникова С.А., Куперта Р.Г., Ламбена Ж-Ж., Левітта Т., Минько А.Е., Минько Е.В., Мокрова А.Н., Романова А.Н., Тарасевича В.М., Шумпетера Й.А. та інших.

Однак вивчення літературних джерел провідних вчених показує, що не в повній мірі висвітлено підходи до визначення поняття «новий товар» та критеріїв класифікації нових товарів. Також вимагає додаткового дослідження визначення основних етапів впровадження нового товару на промисловий ринок.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Надається перелік програм, планів та тем наукових досліджень кафедри промислового маркетингу у межах яких проводилось дослідження.

Магістерська дисертація є складовою частиною наукових досліджень кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», відповідає напрямку її наукового дослідження та виконана в межах наукової теми. В тексті вступу вказується номер державної реєстрації та назва наукової теми кафедри, в межах якої виконано дисертаційне дослідження.

За наявності у вступі можуть також вказуватися зв'язок роботи з науковими вітчизняними та міжнародними грантами.

Приклад:

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація магістра виконана відповідно до тематики науково-дослідних робіт кафедри промислового маркетингу факультету менеджменту та маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» в межах виконання наукової теми: НДР № 0113U006455 «Стратегічне маркетингове управління підприємствами в умовах турбулентного середовища», де особисто автором удосконалено теоретико-методичні положення маркетингового забезпечення стартапів на промисловому ринку та надано рекомендації щодо розроблення їх маркетингової стратегії.

Мета і завдання дослідження. Мета і завдання дослідження має відповідати предмету та об'єкту дослідження.

Вказується мета дослідження та відповідні дослідницькі завдання (теоретичного та прикладного характеру), які наводяться у вигляді списку та формуються відповідно плану дисертації.

Приклад:

Мета дослідження полягає у вивченні теоретико-методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування політики просування компанії на міжнародному ринку.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі **завдання**:

- розкрити сутність поняття політики просування;
 - узагальнити наукові методи політики просування;
 - визначити особливості просування товарів на міжнародні ринки;
 - визначити стан та тенденції ринку виробництва обладнання для майстрів з манікюру;
 - здійснити аналіз компанії на ринку виробництва обладнання для майстрів з манікюру;
 - дослідити політику просування на міжнародних ринках;
 - сформулювати стратегічні орієнтири політики просування на ринку Іспанії;
 - розробити програму просування товару на міжнародному ринку;
 - економічно обґрунтувати програму просування товару на міжнародному ринку.
-

Об’єкт предмет дослідження. На підставі визначених мети та завдань дослідження наводиться **об’єкт та предмет дослідження**.

Об’єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обраний для дослідження [17].

Предмет дослідження формулюється в межах об’єкту дослідження, тобто конкретні властивості, сторони, зв’язки або аспекти об’єкта, на які спрямована наукова увага дослідника.

Приклад:

Об’єкт дослідження – політика просування.

Предмет дослідження – науково-практичні підходи щодо формування політики просування компанії на міжнародному ринку.

Методи дослідження. Важливим етапом наукового дослідження є вибір методів, які є інструментами в здобутті фактичного матеріалу та необхідною умовою досягнення поставленої мети. Перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої мети роботи подається послідовно, стисло і змістовно, із уточненням, що саме досліджувалося тим чи іншим методом.

Приклад:

В ході виконання магістерської дисертації були використані загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**, зокрема: систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення поняття «асортиментна політика», показників оцінки асортименту та аналіз підходів щодо процесу управління асортиментною політикою), методи аналізу та синтезу (аналіз факторів маркетингового середовища, аналіз ринку та виділення його тенденцій, аналіз діяльності підприємства, ABC-аналіз), статистичні методи (аналіз отриманих результатів дослідження), матричні методи (побудова та аналіз матриці Бостонської Консалтингової Групи, портфельний аналіз), моделі та інструменти необхідні для оптимізації товарного асортименту підприємства.

Інформаційна база дослідження. Наводиться інформаційна база дослідження та пакети прикладних програм (*MS Excel, SPSS, Statistica, MathCad* тощо), а також SaaS, IaaS за допомогою яких здійснювалось дослідження.

Приклад:

Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії економіки та маркетингу, матеріали періодичних галузевих видань, матеріали по огляду промислового ринку складського стелажного обладнання України, Інтернет-сайти основних конкурентів та джерела первинної інформації, а саме опитування експертів та споживачів. Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel.

Наукова новизна отриманих результатів є одним із головних елементів вступу. В ній аргументовано, коротко та чітко представляються основні наукові положення, які виносяться на захист, із зазначенням відмінності одержаних результатів від відомих раніше.

Результати наводяться у вигляді переліку із зазначенням ступеню новизни («вперше», «удосконалено», «набуло подальшого розвитку») та важливості («що сприяє удосконаленню...», «що дозволило створити теоретичне підґрунтя» ... тощо).

Приклад:

Основні положення магістерської дисертації, які мають **наукову новизну** та виносяться на захист, полягають у такому:

Набуло подальшого розвитку:

- термінологічний апарат теорії інноватики в частині уточнення поняття «асортиментна політика» в основі якого, на відміну від інших, покладено маркетинговий підхід;
- процес управління асортиментною політикою підприємства, який, на відміну від існуючих процесів управління, розглядається на трьох рівнях: стратегічному, тактичному та оперативному.

Удосконалено:

- композиція показників, що складається з базових показників (ширина, глибина, гармонійність, насиченість, стійкість) та доповнений такими показником як рентабельність товару та етап ЖЦТ;
 - процес управління асортиментною політикою підприємства, в якому на відміну від інших, виокремлено такі етапи як «розроблення плану внесення корективів в асортимент», «розрахунок очікуваної ефективності та аналіз ризиків», «впровадження змін в асортиментну політику» та «оцінка отриманих результатів»;
 - процес управління асортиментною політикою підприємства, який доповнено таким етапом як «контроль асортименту».
-

Практичне значення одержаних результатів. Наводиться практичне значення отриманих результатів, їх впровадження на підприємствах, в організаціях та установах, що підтверджується відповідним актом впровадження (додаток Ж)

До елементів практичного значення, зазвичай відносяться:

- практичні рекомендації по корегуванню/ впровадженню маркетингової стратегії підприємства, методам, формам та інструментам практичної діяльності ринкового суб'єкту;

- механізми (економічні, організаційні, правові, інформаційні тощо або їх комбінація) впровадження або реалізації;
- регламенти, алгоритми тощо провадження маркетингової діяльності реалізації;
- структури, зміни у системі маркетингу підприємства тощо.

Приклад:

Практичне значення отриманих результатів полягає у тому, що:

- науково-методичні розробки можна застосовувати під час реалізації стартап-проектів з метою забезпечення конкурентоспроможності та успішності інноваційного бізнесу;
- запропоновано та обґрунтовано маркетингові заходи з реалізації стартапу «3D-Он» на ринку 3D друку України.

Результати магістерської дисертації впроваджено у діяльність двох підприємств, що функціонують на промисловому ринку: довідка про впровадження та апробацію №01-151 від 09.12.2024 р. від ДП «НТЦ «Вуглеінновація» Міністерства енергетики та вугільної промисловості України; довідка про впровадження №2842 від 16.01.2024 р. від ОКБ «Шторм» Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського".

Особистий внесок здобувача. Якщо у дисертації використано ідеї або розробки, що належать співавторам, разом з якими здобувачем опубліковано наукові праці, обов'язково зазначається конкретний особистий внесок здобувача в такі праці або розробки; здобувач має також додати посилання на дисертації співавторів, у яких було використано результати спільних робіт.

Приклад:

Особистий внесок автора. Магістерська робота є самостійною науковою працею, а усі викладені результати було отримано автором особисто під керівництвом наукового керівника.

Апробація наукових досліджень. Вказується, на яких наукових конференціях та в яких фахових виданнях оприлюднені результати досліджень, що включені до роботи. Оформлюються відповідно до стандарту оформлення літературних джерел.

Приклад:

Апробація наукових досліджень. Основні тези, результати та рекомендації магістерської дисертації було висвітлено та оприлюднено у 2 наукових працях:

1. Зозульов О. В., Савчик А. В. Маркетинг у реалізації scale up проєктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2024. Т. 3, № 4. С. 1–12.

2. Савчик А. В., Язвінська Н. В. Адаптивність моделі системи управління для галузі виробництва скляної тари в Україні. *Збірник наукових праць XVII Міжнародної науково-практичної конференції «B2B MARKETING»*. 2023. Т. 1 (1), С. 239–241.

РОЗДІЛ 1. Перший розділ повинен за своїм змістом налічувати такі елементи:

- виклад основних теоретичних положень, що визначають сутність та зміст об'єкту та предмету дослідження виходячи з цілей і завдань магістерської дисертації;
- розгляд різних точок зору провідних фахівців з досліджуваної проблематики на основі аналізу літературних та інших інформаційних джерел;
- огляд дискусійного характеру теоретичних положень та формулювання власної авторської позиції, самостійної точки зору на проблему;
- визначення пріоритетних питань, що підлягають першочерговому розв'язуванню;
- викладення методологічних положень (принципів, підходів, моделей, методик, методів) тощо вирішення виокремлених проблем та пов'язаними з ними завдань.

Цей розділ повинен скласти теоретичне та методологічне підґрунтя для другого та третього розділу дисертації. З цією метою здобувач подає тільки той теоретичний матеріал, який є необхідним для розв'язання практичних питань, визначених цілями та завданнями дипломної роботи магістра. Невиконання цієї вимоги призводить або до надмірного збільшення обсягу першого розділу, або до відриву від змісту другого та третього розділів. Тому цей розділ повинен являти собою не виклад загальновідомих положень з навчальних дисциплін, а бути аналізом теорії та методології за темою, обраною здобувачем. При цьому здобувач критично усвідомлює факти, дає їм власну оцінку.

Розділ за своїм наповненням, складається з трьох **підрозділів**, назви яких затверджуються керівником під час видачі дипломнику завдання. Вони мають бути логічно пов'язані між собою. Розділ закінчується висновками до розділу.

У **першому підрозділі** проводиться дослідження основних економічних категорій та понять, які становлять предмет дослідження. Студент має систематизувати та критично осмислити основні маркетингові явища та процеси, їх визначення, зміст, форми та види, навести релевантні узагальнення. Усі основні положення тут і далі подаються з відповідними посиланнями на першоджерела, наведені у списку використаних літературних джерел.

Таблиця 1.1 – Наукові підходи до визначення понять «комунікації» та «маркетингові комунікації»

Автор(и)	Визначення
Блауберг І., Пантин І. [4]	Комунікації – це засоби повідомлення і зв'язку, інформаційні контакти. Комунікації – це процес обміну інформацією.
Завадський Й. [5]	Комунікація – процес передачі інформаційного повідомлення, який поєднує шість елементів: джерело, саме повідомлення, канал комунікації, одержувач, а також процеси кодування і декодування.
Кіслов Д. [5]	Комунікації – це природно-штучна система, яка складається з конкретних механізмів і виконує низку важливих функцій. Серед них: переміщення та транспортування матеріальних об'єктів, передача інформаційних потоків, забезпечення спілкування між людьми та іншими живими організмами, а також забезпечення зв'язку на локальному, глобальному та навіть космічному рівнях.
Романов А. [1]	Комунікація – це передача інформації (звернення) від джерела інформації до одержувача за допомогою певного каналу.
Каніщенко О. [6]	У маркетингу комунікації визначають як процес передачі інформації та ідей, спрямований на формування уявлень, очікувань і поведінки ринкових учасників, особливо споживачів, у відповідності з цілями, поставленими підприємством.
Пилипенко А., Пилипенко С., Отенко І. [7]	Комунікації – це процес передачі не лише інформації, але й її змісту та сенсу через використання символів.
Лук'янець Т. [7]	Маркетингова комунікація є двостороннім процесом: з одного боку, вона спрямована на вплив на цільові та інші аудиторії, а з іншого – на отримання зворотного зв'язку щодо їхньої реакції на застосовані підприємством заходи впливу.
Телетов О. [8]	Маркетингова комунікація – це процес ефективного передавання інформації про продукт чи ідею, спрямований на взаємодію з цільовою аудиторією.

Складено автором на основі [1, 4, 5, 6, 7, 8]

Другий підрозділ присвячується дослідженню існуючих імператив, детермінант, підходів, моделей, етапів тощо, пов'язаних із розв'язанням окресленої в темі роботи проблеми з урахуванням специфіки ринку та/або товару. Під час такого дослідження мають бути визначені та систематизовані погляди, підходи, моделі, основні етапи та вплив на їх застосування визначеної специфіки ринку та/або товару, що досліджуються.

Результати дослідження, отримані у першому та другому підпунктах, мають створити відповідне теоретичне підґрунтя для наступного підпункту, який має методологічний характер.

У третьому підрозділі попередні теоретичні напрацювання мають трансформуватися у відповідні науково-методичні положення формування чи удосконалення маркетингової діяльності підприємства, її окремих елементів

відповідно до обраного предмету дослідження. Зокрема, у даному пункті можуть бути проаналізовані методичні аспекти дослідження та аналізу ринку, методики та методи, які послугують вирішенню конкретних прикладних завдань за темою дослідження.

Під час проведення теоретичних досліджень студент має провести відповідний бібліографічний аналіз, систематизувати теоретичні напрацювання вітчизняних та зарубіжних вчених (передусім англomовні джерела) за темою дослідження, провести їх критичний аналіз і на цій основі зробити висновки та сформулювати власні пропозиції, які мають містити елементи наукової новизни.

Приклад:

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ SCALE UP ПРОЄКТІВ НА РИНКУ ВІЙСЬКОВО-МЕДИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність scale up проєкту як особливої форми інноваційного підприємництва

1.2 Маркетинг у реалізації scale up проєктів

1.3 Науково-методичні підходи до реалізації scale up проєктів на засадах маркетингу

Висновки до розділу 1

Сформовані у першому розділі теоретико-методологічні положення формують основу для реалізації другого та третього розділів магістерської дисертації.

РОЗДІЛ 2. У другому розділі магістерської дисертації проводиться аналіз стану проблеми, що досліджується. Мета такого аналізу – отримання обґрунтованих даних, що дозволяють з'ясувати проблемні місця та можливі варіанти їх розширення. Структура та зміст другого розділу носять аналітичний характер і залежать від специфіки дипломної роботи магістра. Тому вибір обсягу та методів аналізу стану проблеми досліджуваного об'єкта повинен бути погоджений з науковим керівником магістерської дисертації.

Даний розділ містить:

- аналіз стану та тенденції розвитку галузевого ринку та місце конкретного підприємства на ньому;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства за останні 3–5 років (фактична інформація – таблиці, графіки, діаграми, логіко-структурні схеми);
- виконання економічних розрахунків;
- проведення маркетингового дослідження з метою виявлення управлінської проблеми;
- оцінка одержаних результатів конкретної маркетингової ситуації та підтвердження логічними судженнями.

Розділ складається з трьох підрозділів та висновків до нього:

У **першому підрозділі** здійснюється аналіз ринку (аналіз динаміки, факторний, структурний тощо.), на якому працює підприємство – база дослідження, його стану та тенденцій. До основних елементів, які зазвичай підлягають висвітленню, відноситься:

Характеристика стану ринку, його структури та динаміки:

- фундаментальні особливості ринку (тип конкуренції, особливості формування кон'юнктури ринку, регуляторні обмеження, тощо);
- аналіз динаміки ринку (динаміка щодо ключових гравців ринку, їх ринкових часток, драйвери розвитку товарного ринку тощо);
- показники монополізації та консолідації ринку;
- факторний аналіз (зокрема, визначальні фактори маркетингового середовища, ключові драйвери розвитку ринку тощо).

Аналіз ринкового попиту:

- особливості формування та трансформації попиту на ринку;
- особливості моделей поведінки споживачів;
- структурний аналіз споживачів (зокрема, сітка сегментації ринку);
- динаміка змін у ринкових сегментах тощо.

Аналіз ринкової пропозиції:

- особливості формування ринкової пропозиції;
- структура ринкової конкуренції (у т.ч. карти стратегічних груп);
- поведінковий підхід до аналізу конкуренції (модель п'яти сил М.Портера, цілі та методи конкурентної боротьби, конкретні стратегії тощо);

Висновки:

- основні маркетингові метрики, що характеризують стан ринку;
- аналіз узгодження попиту та пропозиції на ринку;
- прогалини у ринковому попиті та пропозиції;
- особливості маркетингової діяльності на товарному ринку тощо.

Другий підрозділ передбачає проведення якісного та кількісного аналізу маркетингової діяльності підприємства в контексті обраної теми. Підрозділ має обов'язково вміщувати *кількісні індикатори та показники*, що характеризують ефективність маркетингової діяльності підприємства з урахуванням кросфункціональних зав'язків.

Основні елементи, які мають бути висвітлені із урахуванням специфіки обраної теми роботи, це, зазвичай:

- аналіз внутрішнього середовища підприємства;
- система маркетингу підприємства, місце маркетингу в діяльності підприємства, участь у розробленні та реалізації стратегічних рішень;

- характеристика основних елементів системи продуктово-ринкових стратегій підприємства;
- управління маркетингом на підприємстві, зокрема: а) структура управління підприємства з обов'язковим відображенням підрозділів маркетингу та збуту (якщо він становить окремий підрозділ); б) розподіл маркетингових функцій між підрозділами підприємства; в) права та обов'язки відділу маркетингу;
- фінансово-економічні, виробничо-економічні показники та маркетингові метрики, що у сукупності характеризують ефективність діяльності підприємства;
- SWOT-аналіз для підприємства тощо;
- загальний висновок щодо результатів проведеного дослідження.

Більш детальне наповнення даного підрозділу визначається з науковим керівником з урахуванням обраної теми магістерської дисертації.

У **третьому підрозділі** мають бути отримані *емпіричні дані* щодо проблематики, пов'язаної із темою дослідження, та проведене *оцінювання* ефективності аспектів маркетингової діяльності, означеної в предметі дослідження.

Підрозділ, зазвичай, містить, виходячи із специфіки теми та ринкової проблеми підприємства, оцінку ефективності певного елементу продуктово-ринкової стратегії підприємства та за необхідності передбачає проведення маркетингового дослідження з метою визначення шляхів підвищення ефективності певного елементу продуктово-ринкової стратегії підприємства.

В цій частині магістерської дисертації студент має з використанням отриманих вище теоретико-методичних та практичних результатів оцінити ефективність означеної в темі роботи складової маркетингової діяльності підприємства. Пункт має містити такі основні елементи:

- постановку завдання;
- вибір і обґрунтування методології проведення дослідження та оцінювання ефективності;
- розрахунки та, за потреби, моделювання;
- інтерпретація отриманих результатів;
- висновки та рекомендації.

У разі потреби у проведенні маркетингового дослідження необхідно навести основні елементи методології проведення дослідження та основні результати проведеного маркетингового дослідження. Результати дослідження наводяться у формі відповідей на пошукові запитання з наведенням точкових та інтервальних оцінок показників, що досліджуються.

Проміжні розрахунки, що відображають результати статистичної обробки запитань анкети виносяться у додатки. Заповнені анкети виносяться у додатки. В додаток можуть виноситись також таблиці та інші дані, які мають допоміжний характер. Робиться аналіз якості отриманих даних.

Отримані в п. 2.1, 2.2 та 2.3 результати формують інформаційне підґрунтя для подальших розрахунків та пропозицій.

Приклад

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «BRAMMER»

2.1 Стан і тенденції ринку військово-медичної продукції України

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «BRAMMER» на ринку військово-медичної продукції України

2.3 Визначення можливостей реалізації стратегії scale up проєктів для компанії ТОВ «BRAMMER» на ринку військово-медичної продукції

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. У *третьому розділі* на основі сформованих теоретико-методологічних положень та отриманих емпіричних даних розробляються рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності обраного підприємства у відповідності з темою магістерської дисертації. Заходи повинні бути логічним наслідком результатів, отриманих у попередніх розділах. При цьому здобувач повинен виявити самостійність, ініціативу та запропонувати власні пропозиції та рішення на підставі критичної переробки вітчизняного та світового досвіду, адаптації його до умов, яких працює обране у роботі підприємство.

Невід’ємною частиною обґрунтування пропонованих студентом заходів має бути розрахунок економічної ефективності запропонованих рекомендацій.

Розділ складається з трьох підрозділів і висновків до розділу.

Назва **першого підрозділу**, структура та зміст розробляється дипломником та затверджується науковим керівником роботи виходячи із обраної теми роботи. Він передбачає на основі аналізу *кількісних показників* та індикаторів обґрунтування власних пропозицій та рекомендацій.

На основі проведеного аналізу у другому розділі магістерської дисертації, сформованих теоретико-методичних положень першого розділу цієї роботи здобувач має **аргументовано** запропонувати зміни до маркетингової діяльності підприємства.

Зазвичай, наводяться рекомендації щодо формування / удосконалення елементу та маркетингової стратегії підприємства цілком відповідно до обраної теми роботи. Визначається, як визначені зміни допоможуть розв’язати маркетингові проблеми підприємства та досягти встановлених цілей.

Ця частина роботи має розроблятися на основі сформованої здобувачем структурно-логічної схеми проведення такого формування / удосконалення, що передбачає застосування низки взаємозв'язаних підходів, моделей, методик з відповідними методами та інструментами.

Обов'язковою складовою цього пункту вирішення **розрахунково-оптимізаційної задачі** відповідно до теми магістерської дисертації. Зміст задачі її постановка визначається науковим керівником разом зі здобувачем вищої освіти. Мають обов'язково висвітлюватися такі питання:

- постановка завдання для оптимізаційно-розрахункової задачі;
- обґрунтування вибору підходу, моделі та розрахунково-оптимізаційного методу;
- розрахунки / моделювання;
- результати та висновки щодо заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства.

У якості **прикладу**, дана частина може бути присвячена визначенню оптимального товарного асортименту, медіа-плануванню, оптимізації збутових мереж тощо.

Вирішення такої задачі є одним з ключових елементів доказовості запропонованих пропозицій.

Цей підрозділ передбачає застосування комп'ютерної техніки, програмного забезпечення, наприклад, Exele, SPSS, Statistica, MathCad, Tableau тощо. За необхідності здобувач може використовувати мови програмування, наприклад, R. Виконання цього підпункту може також передбачати використання SaaS, IaaS і т.п., особливо в частині цифрового маркетингу.

Отримані в даному підрозділі дані формують основу для подальших рекомендацій у другому підрозділі.

Другий підрозділ є логічним продовження першого підрозділу, зазвичай, передбачає формування маркетингових заходів з імплементації раніше сформованих пропозицій. Наприклад, це можуть бути заходи, спрямовані на реалізацію запропонованих у попередньому підрозділі стратегій, моделей тощо.

Також, цей підпункт може містити пропозиції щодо механізмів імплементації: економічний (в т.ч. маркетинговий), організаційний, правовий, інформаційний, технологічний тощо або їх комбінацію, що визначається реалізацією предмету дослідження.

У вставці 1 наводяться **можливі** елементи, які можуть бути розглянуті у даному підпункті у разі доцільності корегування маркетингової стратегії.

Ринкова стратегія підприємства на внутрішньому ринку

Під час розробки ринкової стратегії підприємства мають бути розглянуті взаємопов'язані між собою ринкові стратегії підприємства. Має бути:

1. Визначено базову стратегію розвитку підприємства за М.Портером.
2. Наведено сітку сегментації ринку, виокремлено цільові ринки, визначено тип маркетингу та стратегію охоплення ринку, а також сформульовано цільі маркетингової діяльності на цільових сегментах;
3. Розроблено стратегію і тактику ринкового позиціонування;
4. Визначено конкурентну стратегію підприємства та шляхи її реалізації;
5. Досліджено стратегію зростання компанії;
6. Визначено стратегію підприємства стосовно маркетингового середовища;

У висновку викладаються узагальнені рекомендації щодо ринкової стратегії підприємства, визначається як запропоновані зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

Стратегія компанії на міжнародному ринку. Експортно-імпортні можливості компанії

Робота над підрозділом передбачає аналіз ринку в контексті міжнародного маркетингу. Зокрема підрозділ у загальному випадку має висвітлювати такі питання:

- привабливі для компанії зарубіжні ринки;
- основні регулятивні законодавчі та нормативні акти, їхній вплив на маркетингову стратегію підприємства на зарубіжному ринку;
- відповідність товару міжнародним та зарубіжним стандартам;
- чинники конкурентоспроможності компанії на зарубіжних ринках;
- конкурентні переваги компанії, її товарів на даних ринках;
- методи виходу компанії на зарубіжні ринки;
- стратегії міжнародного маркетингу (виходу на ринок, конкуренті тощо).

Окремо описується які зміни необхідно провести у діяльність підприємства з метою завоювання міжнародного ринку.

У висновку наводяться узагальнені рекомендації щодо міжнародної стратегії підприємства, визначається як запропоновані зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

Розроблення продуктової стратегії підприємства

Продуктова стратегія підприємства в атестаційній магістерській роботі розробляється на основі розробленої ринкової стратегії підприємства та отриманих під час проведення маркетингового дослідження об'єктивних даних. Розробка продуктової стратегії передбачає визначення таких питань, розкриття яких залежить від теми роботи та специфіки проблем з якими зіткнулось конкретне підприємство.

Розроблення товарної стратегії

У цьому підрозділі необхідно розробити стратегію компанії щодо обраного товару, зокрема:

- визначити глибину та ширину товарного асортименту;
- розкрити три рівні обраного товару;
- виявити відповідність товару національним та міжнародним стандартам;
- визначити етап життєвого циклу товару та запропонувати продуктову стратегію для цього етапу;
- дати об'єктивну характеристику товару (матеріал, сировина, розмір, маса, форма, колір, смак тощо);

- визначити суб'єктивні критерії, за якими споживач оцінює товар, споживчу цінність товару;
- оцінити ринкові параметри товару (якість, конкурентоспроможність, імідж, упаковка тощо);
- оцінити товар у процесі споживання за властивостями (функціональне призначення, ергономічність, естетичність, економічність);
- описати торгову марку, під якою продається товар, окреслити підхід щодо присвоєння назв торговельних марок та їх власника;
- визначити марочну стратегію підприємства, запропонувати зміни (якщо вони доцільні) до управління активами торгової марки.

Особливу увагу приділити стратегії розробки нових товарів:

- розглянути етапи розробки;
- ризики нових товарів;
- запропонувати методи тестування концепції нового товару.

У висновку наводяться узагальнені рекомендації щодо модифікації товарної стратегії підприємства, визначається, як запропонована стратегія допоможе розв'язати маркетингові проблеми підприємства та досягти встановлених цілей.

Цінова стратегія

Підрозділ передбачає висвітлення наведених нижче питань.

1. Визначення завдань ціноутворення для цільового ринку.
2. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на визначення ціни:
 - причини, що спричинили виникнення попиту з боку споживачів, їхні потреби, мотивації та моделі поведінки;
 - тип ринкової конкуренції;
 - попит та його тип (еластичний, не еластичний);
 - фактори, що визначають чутливість до ціни;
 - ринковий потенціал;
 - фактори маркетингового середовища, першою чергою, кон'юнктура, законодавчі та нормативні акти.
3. Розробка стратегії ціноутворення.
4. Обґрунтування цінової стратегії на цільовому ринку залежно від новизни товару та цілей підприємства.
5. Аналіз витрат (умовно-постійних, умовно-змінних та валових).
6. Визначення базового методу ціноутворення: середні витрати плюс прибуток; на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; розрахунку ціни з урахуванням кількості споживачів та аналізу індиферентної ціни; на підставі споживчої цінності товару; на основі поточного рівня цін, на підставі торгів.
7. Визначення позицію, яку займає товар у матриці „якість - ціна”.
8. Розробка цінової політики за географічною ознакою.
9. Розробка цінової політики стосовно базисних умов постачання.
10. Розробка стратегії цін стосовно торговельних посередників.
11. Розробка політики стимулювання збуту (знижки, заліки)
12. Розробка тактичних питань ціноутворення:
 - «страхування ціни» (заходи з метою зменшення ризиків)
 - розробка психологічних аспектів ціноутворення.

У висновку наводиться узагальнені рекомендації щодо модифікації цінової політики підприємства, визначається, як запропоновані стратегії допоможуть вирішити маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

Стратегія збуту і розподілення

У цьому підрозділі на основі проведених досліджень дипломант повинен розробити такі питання:

1. Діагностика збуту. Визначення рівня розвитку існуючої системи збуту.
2. Стратегія збуту та розподілу:
 - визначення цілей збуту;
 - визначення методів збуту та розподілу;
 - визначення методів охоплення ринку та просування в каналах розподілу;
 - визначення ціноутворення в системі збуту;
 - визначення форми та стандартів обслуговування.
3. Формування системи збуту:
 - пошук альтернативних каналів розподілу;
 - оцінка і відбір каналів;
 - схема побудови особистого апарату збуту.
4. Управління системою збуту:
 - визначення методів управління залученою системою збуту;
 - керівництво особистим збутовим апаратом.

У висновку наводиться узагальнені рекомендації щодо модифікації збутової стратегії підприємства, визначається, як запропонована стратегія допоможе вирішити маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

Стратегія просування

На основі проведених досліджень та запропонованої дипломником товарно-ринкової стратегії в підрозділі необхідно розкрити такі питання:

1. Визначити цілі просування, вибір яких ґрунтується на ступені поінформованості споживачів, сегментації та позиціонування товару, аналізі комунікаційних стратегій конкурентів та відповідає цілям маркетингу компанії. Формулювати цілі необхідно відповідно до визначених цільових сегментів та цільових рекламних аудиторій.
2. Визначити бюджет просування відповідно до обраного методу фінансування комунікаційної програми.
3. Визначити стратегію просування й обґрунтувати доцільний комплекс маркетингових комунікацій, який необхідно застосовувати для реалізації стратегії просування.
4. Скласти розгорнутий план реалізації кожного з пропонованих засобів просування.

Такий план має включати:

Планування стратегії реклами:

- визначення цілей реклами стосовно цільових рекламних аудиторій;
- розробка концепції рекламного звернення (зміст, аргументи, стиль, вербальні та аудіо-візуальні елементи);
- планування носіїв реклами (графік) та визначення медіа-плану для кожного з обраних носіїв;
- скласти загальний кошторис витрат на рекламу.

Планування стратегії стимулювання збуту:

- визначення цілей стимулювання збуту стосовно цільових рекламних аудиторій;
- визначення заходів зі стимулювання збуту (цінове, товарне стимулювання, активна пропозиція) та кошторису витрат на них.

Планування стратегії особистого продажу:

- визначення цілей особистого продажу стосовно цільових сегментів;
- конкретизація комунікаційних завдань персоналу в процесі здійснення особистого продажу;
- планування засобів та рекламних матеріалів, необхідних при здійсненні особистого продажу.

Планування стратегії PR:

- визначення цілей PR підтримки комунікаційної програми компанії відносно цільових рекламних аудиторій;
- визначення заходів та засобів її здійснення (в т.ч. спонсорство та виставкова діяльність) та кошторису витрат на них.

5. Скласти зведений бюджет просування.

У висновку наводяться узагальнені рекомендації щодо модифікації стратегії просування підприємства, визначається, як запропонована стратегія допоможе вирішити маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

Організація служби маркетингу на підприємстві

Під час роботи над даним підрозділом опрацьовуються такі питання:

1. Роль маркетингу на підприємстві. Аналізується місце маркетингу в діяльності підприємства, участь у розробці та реалізації стратегічних рішень. Визначається орієнтація інших підрозділів підприємства (фінансові, виробничі тощо) на маркетингу концепцію ринкової діяльності. Аналізується відповідність їх діяльності цілям маркетингу підприємства.

Місце маркетингу в структурі управління підприємством. Зокрема наводяться:

- структура управління підприємства з обов'язковим відображенням підрозділів маркетингу та збуту (якщо він становить окремий підрозділ);
- розподіл маркетингових функцій між підрозділами підприємства;
- права та обов'язки відділу маркетингу;
- відповідність фактичної роботи підприємства його стратегічним цілям.

2. Структура відділу маркетингу. Розподіл повноважень. Наводяться:

- структура відділу маркетингу із зазначенням (мірою можливості) кількості працівників кожного з підрозділів;
- права та обов'язки кожного з підрозділів;
- аналіз відповідності стратегічним цілям підприємства.

3. Напрямки удосконалення служби маркетингу на підприємстві, а саме.

- напрямки формування маркетингового світогляду на підприємстві;
- визначення належного місця маркетингу в структурі управління підприємством, перерозподіл маркетингових функцій на підприємстві;
- зміни в структурі відділу маркетингу (структура, розподіл повноважень, новий персонал тощо).

У висновку викладаються узагальнені рекомендації щодо організаційно-правової форми підприємства, визначається як запропоновані зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

Третій підрозділ пов'язаний з економічним обґрунтування пропонування заходів щодо удосконалення. Зокрема, розраховують витрати на проведення викладених в роботі маркетингових досліджень та заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства.

Економічна частина дипломної роботи має включати: оцінку значень необхідних витрат; економічні результати, які передбачаються; показники ефективності використання грошових коштів; висновки про фінансові можливості та економічну доцільність реалізації проекту, що пропонується.

Детальний зміст даного пункту роботи визначається студентом та затверджується науковим керівником, виходячи із специфіки проблеми, що досліджується. До обов'язкових елементів відносяться:

1. Постановка завдання.
2. Кошторис, який містить витрати, пов'язані із реалізацією запропонованих змін (табл. 1).

Таблиця 1 – Кошторис витрат підприємства

№	Складові витрат	Фактичні витрати (без пропозицій)	Запропоновано витратити
1			
..			
Загалом		Сума 1	Сума 2

3. Порівняльний аналіз витрат кампанії, пов'язаних із реалізацією пропозицій, з розміром активів та величиною розподіленого прибутку.

4. Аналіз рентабельності із середньою по галузі, середнім по ринку банківським відсотком по депозиту.

5. Дані щодо величини та структури витрат та собівартості товару.

6. Прогноз продажів на планований період дії проекту (табл. 2)

Таблиця 2 – Прогноз продажів на планований період дії проекту

№	Показники	Базовий період	Плановий період				Сума, грн.
1.	Надходження						
2.	Витрати						
3.	Валовий прибуток						
4.	Податок з прибутку						
5.	Чистий прибуток						
6.	Коефіцієнт дисконтування						
7.	Грошовий потік з урахуванням дисконтування						
8.	Інвестиції						
9.	Інвестиції з врахуванням дисконтування						

7. Аналітичні показники:

- беззбитковий обсяг продажу;
- чиста теперішня вартість (NVP);
- індекс прибутковості (PI);

- рентабельність проекту;
- період окупності (РВР).

Підрозділ має закінчуватися висновком про економічну доцільність реалізації проекту, а в разі необхідності – про заходи щодо підвищення його ефективності.

Приклади

РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК

- 3.1 Стратегія інтенсивного проникнення нового товару на ринок
- 3.2 Технологія виведення товару на ринок
- 3.3 Економічне обґрунтування стратегії виведення нового товару на ринок
- Висновки до розділу 3

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА МОДЕЛІ ОПТИМАЛЬНОГО АСОРТИМЕНТУ ФІРМИ «НОВИЙ ПРОЕКТ»

- 3.1 Формування асортиментної політики підприємства.
- 3.2 Модель оптимального асортименту торгового підприємства.
- 3.3 Економічне обґрунтування оптимального асортименту фірми «Новий проект»
- Висновки до розділу 3

РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТОРГОВОЇ МАРКИ ВАТ «СТІРОЛБІОФАРМ»

- 3.1 Формування іміджу торгової марки «Стіролбіофарм»
- 3.2 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
- 3.3 Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів
- Висновки до розділу 3

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ З ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ SCALE UP ПРОЄКТУ ДЛЯ КОМПАНІЇ ТОВ «BRAMMER» НА РИНКУ ВІЙСЬКОВО-МЕДИЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

- 3.1 Формування стратегії scale up для компанії ТОВ «BRAMMER» на ринку військово-медичної продукції
 - 3.2 Маркетингові заходи з реалізації стратегії scale up
 - 3.3 Економічне обґрунтування реалізації стратегії scale up
 - Висновки до розділу 3
-

ВИСНОВКИ. Висновки є завершальним етапом виконаної студентом дипломної роботи магістра.

У висновках до магістерської дисертації наводяться основні висновки щодо отриманих результатів у відповідності до задекларованих у вступі до магістерської дисертації завдань.

У висновках викладаються найбільш важливі наукові та практичні результати дисертації, вказуються наукові проблеми, для розв’язання яких можуть бути застосовані результати дослідження, а також можливі напрями продовження досліджень за тематикою дисертації.

За наявності практичного значення отриманих результатів надаються відомості про використання результатів досліджень або рекомендації щодо їх використання. У разі якщо результати досліджень впроваджено, відомості подаються із зазначенням найменувань організацій, в яких здійснено впровадження. У цьому випадку додатки можуть містити копії відповідних документів.

Висновки наводяться з нової сторінки. Текст висновків можна розділити на підпункти.

Вони повинні містити:

- стислі підсумки за результатами теоретичного та практичного аналізу об'єкта дослідження з наведенням позитивних та негативних сторін, а також не реалізованих можливостей;
- перелік заходів, направлених на розв'язання проблеми, підвищення ефективності об'єкта досліджень;
- отримані якісні та кількісні показники;
- економічний та соціальний ефект, отриманий при можливій реалізації запропонованих в магістерській роботі заходів.

Увага!

- висновки мають починати словами: визначено, встановлено, показано, доведено тощо;
- їх кількість дорівнює кількості сформульованих у вступі завдань із додаванням загального висновку;
- висновки мають містити кількісні показники.

Обсяг висновків складає орієнтовно 3-5 сторінок машинописного тексту.

Приклад:

Проведене маркетингове дослідження мотивацій потенційних споживачів стартапу «3D-Он» дозволило встановити, що типовим є Базовий Плюс пакет послуг. Визначено, що існує лінійний зв'язок між кількістю проданих послуг з 3D моделювання та кількістю проданих 3D принтерів. Тому, виходячи з того, що у наступному році зростуть обсяги продажів 3D принтерів (на 15 %), можна зробити висновок, що обсяги продажів послуг з 3D моделювання зростуть майже на 7 % (складено рівняння лінійної регресії).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ. З нової сторінки наводиться **перелік посилань на використані джерела** (орієнтовно – 60-80 джерел) у тому числі публікації магістранта. Бібліографічні описи наводяться відповідно до Національного стандарту України: ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» [25]. Приклади оформлення джерел наведено [24] та у додатку Н.

До літературних джерел відносяться: українські та міжнародні законодавчі і нормативні акти, джерела статистичної інформації, наукові (монографії, статті, доповіді на наукових конференціях), навчальні (підручники та навчальні посібники) та методичні видання.

Робота має містити посилання як на українських, так й зарубіжних авторів, передусім англomовні джерела. Дисертація має спиратися, передусім, на наукові (статті, монографії тощо) джерела, матеріали, що знаходяться у національних репозитаріях ([Національна бібліотека ім. В.І. Вернадського](#), [Науково-технічна бібліотека ім. Г.І. Денисенка](#) тощо) та міжнародних наукометричних базах.

У роботі допускається обмежене посилання на інформаційні ресурси Інтернету, а саме, офіційні сайти державних організацій та установ, інформаційно-аналітичні сервери. У даному випадку вказується точна адреса ресурсу відповідно до встановлених стандартів.

Список використаних джерел формується студентом за його вибором одним із таких способів:

- у порядку появи посилань у тексті;
- в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- у хронологічному порядку.

Бібліографічний опис використаного джерела може обмежуватися обов'язковою інформацією, необхідною для однозначної ідентифікації цього джерела.

ДОДАТКИ. Додатки є обов'язковою складовою атестаційної роботи. До додатків може включатися допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття дисертації:

До додатків можуть бути включені:

- проміжні результати обробки статистичної інформації;
- заповнені під час проведення маркетингового дослідження анкети;
- додаткові ілюстрації або таблиці;
- матеріали, які через великий обсяг або форму подання не можна включити до основної частини (договори, інструкції, програми то

- проміжні формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- протоколи та акти випробувань, впровадження, розрахунки економічного ефекту,
- листи підтримки результатів дисертаційної роботи;
- інструкції та методики, опис алгоритмів, які не є основними результатами дисертації, описи і тексти комп'ютерних програм вирішення задач за допомогою електронно-обчислювальних засобів, які розроблені у процесі виконання дисертації;
- ілюстрації допоміжного характеру;
- інші дані та матеріали.

VII. АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ТА ЕТИКА НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Основні регламентуючі документи, щодо доброчесності та етики наукових досліджень в КПІ ім. Ігоря Сікорського:

1. Пам'ятка керівнику кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра/магістра [11].
2. Політика використання штучного інтелекту для академічної діяльності [14].
3. Положення про систему запобігання плагіату, фабрикації, фальсифікації в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» [4].

Академічна доброчесність є ключовим принципом у навчанні та науковій діяльності, що ґрунтується на чесності, відповідальності та повазі до інтелектуальної власності інших. Дотримання цього принципу є обов'язковим для студентів, викладачів і дослідників. Нижче наведено **основні вимоги до забезпечення академічної доброчесності**.

1. Дотримання авторського права та уникнення плагіату. Плагіат – це використання чужих ідей, текстів, даних чи інших матеріалів без належного посилання на джерело. Це стосується як прямого копіювання, так і перефразування. Завжди вказуйте джерела інформації, включаючи тексти, зображення, графіки тощо. **Приклад:** Якщо ви цитуєте книгу, вкажіть автора, назву та сторінку.

2. Правильне цитування та оформлення посилань. Необхідно коректно оформлювати посилання на джерела за допомогою прийнятої системи цитування (наприклад, APA, MLA, Chicago). Дотримуйтеся стандартів цитування, визначених вашим навчальним закладом або видавництвом. **Приклад:** У системі APA в тексті

зазначають прізвище автора та рік (наприклад, Коваленко, 2021), а повний опис джерела додають у список літератури.

3. Оригінальність роботи. Роботи повинні відображати власні ідеї та результати автора. Неприпустимо видавати чужі матеріали за свої. Проводьте власний аналіз і дослідження, а при використанні чужих ідей робіть посилання. **Приклад:** Пишучи есе, переосмислюйте інформацію з джерел і подавайте її своїми словами з відповідним посиланням.

4. Етичність у дослідженнях. Дослідження, що залучають людей, тварин або чутливі дані, мають відповідати етичним нормам. Отримуйте згоду учасників, забезпечуйте конфіденційність і уникайте шкоди. **Приклад:** Перед опитуванням переконайтеся, що учасники добровільно погодилися, а їхні дані захищені.

5. Прозорість у співпраці. У групових проєктах чи дослідженнях необхідно чітко визначати внесок кожного учасника. Указуйте всіх співавторів і їхню роль у роботі. **Приклад:** У звіті групового проєкту зазначте, хто відповідав за конкретні розділи.

6. Уникнення фальсифікації та маніпуляції даними. Заборонено вигадувати, змінювати чи приховувати дані для досягнення бажаних результатів. Фіксуйте реальні результати досліджень і чесно їх аналізуйте. **Приклад:** Якщо експеримент не підтвердив гіпотезу, не підтасовуйте дані, а поясніть причини.

7. Відповідальність за порушення. Порушення академічної доброчесності може призвести до санкцій, таких як відрахування чи анулювання результатів. Ознайомтеся з правилами вашої установи та уникайте ризикованих дій. Використання програм для перевірки на плагіат допомагає уникнути ненавмисних порушень.

Порушення академічної доброчесності може призвести до серйозних наслідків:

- анулювання результатів навчальних робіт або іспитів;
- відрахування з навчального закладу;
- репутаційні втрати для дослідника чи установи.

Дотримання академічної доброчесності є основою для підтримки довіри до освіти та науки. Ці вимоги сприяють розвитку чесного академічного середовища, де цінуються оригінальність, етика та відповідальність. Порушення цих принципів може мати серйозні наслідки, тому важливо завжди дотримуватися встановлених стандартів. Табл. 7.1 допоможе ідентифікувати основні форми плагіату та запобігати його випадковому або свідомому використанню.

Таблиця 7.1 – Ознак плагіату в наукових роботах

Ознака плагіату	Опис	Приклад
Повний (тотальний) плагіат	Використання чужого тексту, роботи чи дослідження без будь-яких змін і без посилання на автора.	Копіювання чужої курсової роботи та подання її як власної.
Частковий (мозаїчний) плагіат	Використання фрагментів чужого тексту без посилань, навіть якщо між ними є власний текст автора.	Вставлення окремих речень із різних джерел у власний текст без зазначення першоджерела.
Перефразований (редагований) плагіат	Перефразування чужих думок, ідей або текстів без посилання на першоджерело.	Викладення статті іншими словами без згадування автора оригіналу.
Автоплагіат	Використання власних попередніх робіт без належного цитування або дозволу.	Повторне подання власної курсової роботи для іншої дисципліни.
Неповне цитування	Вказано автора джерела, але без конкретних сторінок або із спотворенням змісту.	Посилання на книгу без зазначення сторінки, де міститься цитата.
Фальшиве цитування	Використання вигаданих або неправильно оформлених посилань, що не відповідають дійсності.	Посилання на джерело, яке не містить цитованої інформації.
Прихований плагіат	Замаскований плагіат, наприклад, шляхом зміни слів на синоніми, перестановки частин тексту.	Замінювання окремих слів у чужому тексті без зміни загальної структури.
Перекладний плагіат	Переклад тексту з іншої мови без зазначення першоджерела.	Перекладення статті англійською мовою та подання її як власної.
Запозичення ідей без посилання	Використання чужих теоретичних розробок, концепцій або висновків без зазначення автора.	Використання чужої наукової гіпотези без вказівки на першоджерело.

VIII. ОФОРМЛЕННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Оформлення магістерської дисертації має відповідати вимогам ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання» [4].

Загальні вимоги. Текстовий матеріал магістерської дисертації друкується комп'ютерним способом на одному боці аркуша паперу формату А4 через 1,5 інтервал з розрахунку 29-30 рядків на сторінці за умови рівномірного її заповнення. Текст роботи слід друкувати, дотримуючись таких розмірів полів: верхній – 20 мм, лівий – 30 мм, нижній – 20 мм, правий – не менше 10–15 мм. Шрифт – Times New Roman, 14 кегль, масштаб 100%, звичайний, абзац – 1,25 см.

Кожний розділ магістерської дисертації має починатися з нового аркуша. Структурні елементи: «РЕФЕРАТ», «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ

ПОЗНАЧЕНЬ», «ВСТУП», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» не нумерують, а їх назви виступають як заголовки структурних елементів. Друкують симетрично до тексту по центру сторінки шрифтом Times New Roman, 14 кегль. Крапку не ставлять.

ЗМІСТ. Навпроти кожної назви автоформуванням проставляються номери сторінок, які вказують на початок викладення матеріалу.

Розділи та підрозділи повинні містити заголовки. Заголовки структурних елементів і розділів слід розміщувати посередині рядка і друкувати великими літерами без крапки в кінці. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», без крапки, а потім з нового рядка друкують заголовок розділу великими літерами. Відстань між заголовками розділів та підрозділів має бути два рядки. **Заголовки підрозділів необхідно починати з абзацу.** Відстань між заголовком підрозділу та початком тексту повинна бути не менше одного рядка. Заголовки друкуються шрифтом Times New Roman, 14 кегль.

Розділи, та підрозділи нумеруються арабськими цифрами. Номер підрозділу складається з номера розділу та порядкового номера підрозділу, розділених крапкою, наприклад, 1.1, 1.2, 1.3.

Після завершення тексту підрозділу, заголовок наступного підрозділу друкують через **два рядки**. Якщо після заголовка залишається лише один рядок тексту, необхідно перенести сам заголовок на наступну сторінку.

Висновки до розділів друкують через один рядок після завершення тексту розділів *маленькими літерами (крім першої букви) з абзацу*, вкінці крапки не ставлять (наприклад, **Висновки до розділу 1, Висновки до розділу 2**).

Приклад

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ SCALE UP ПРОЄКТІВ НА РИНКУ ВІЙСЬКОВО-МЕДИЧНОЇ
ПРОДУКЦІ

Enter

Enter

1.1 Сутність scale up проєкту як особливої форми інноваційного підприємництва

Enter

Текст...

Enter

Enter

1.2 Маркетинг у реалізації scale up проєктів

Enter

Текст...

Enter

Enter

Науково-методичні підходи до реалізації scale up проєктів на засадах маркетингу

Enter
Текст...
Enter
Enter

Висновки до розділу 1

Enter

Таким чином, систематизація наукових поглядів щодо розкриття змісту поняття «scale up проєкт»....

Таблиці, рисунки, формули. Таблиці, рисунки, розташовують після першого посилання на них у тексті, або не далі як на наступній сторінці. На рисунки та таблиці у тексті роблять посилання скороченням слів та порядковим номером – табл.1.2 (друга таблиця першого розділу), рис. 1.2 (другий рисунок першого розділу). На всі таблиці та рисунки повинні бути посилання в тексті. У разі повторного посилання вказують скорочено слово «дивись» у скороченому вигляді – (див. табл. 1.3).

Таблиці. Таблицю доцільно розташовувати відразу після тексту, де вона згадується вперше або на наступній сторінці *по ширині текстової частини роботи*. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Слово «Таблиця» вказують один раз над першою частиною таблиці, над іншими частинами таблиці пишуть: «Продовження таблиці ____» із зазначенням номера таблиці. Номер таблиці складається з номера підрозділу та порядкового номера таблиці. Назву таблиці друкують малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею. Назва таблиці розміщується з абзацу. Між словом «Таблиця ____» і назвою – ставиться середнє тире.

Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки – з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком.

В таблиці використовують шрифт Times New Roman, 12 кегль, міжрядковий інтервал – 1. Зразок оформлення таблиці наведено в табл. 5.1.

Посилання на літературне джерело зазначається під таблицею. Можливими формами посилань є:

- Джерело: [XX], якщо таблицю відображено ідентично джерелу;
- Складено на основі [XX], якщо таблиця формувалась автором відповідно до даних літературного джерела;
- Складено за даними [XX], якщо таблиця формувалась на основі даних Державної служби статистики, підприємства;
- Систематизовано автором узагальнюючи [XX; YY]

- Розраховано за даними [XX], якщо автор самостійно робив розрахунки використовуючи дані, наприклад, Державної служби статистики, підприємства;
- (розроблено автором), якщо таблиця є власною розробкою (даний напис зазначається курсивом у круглих дужках).

Приклад

Таблиця 2.1 – Обсяги витрат підприємства на маркетингову діяльність за 2022-2024 рр.

Показник	Абсолютний показник					Відхилення +/-
	2020	2021	2022	2023	2024	2021/2017
1	2	3	4	5	6	7
Загальний обсяг витрат, тис грн	xxx	Xox	xxx	xxx	xxx	xxx

Продовження таблиці 2.1

1	2	3	4	5	6	7
Загальний обсяг витрат, тис грн	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx	xxx

Розраховано автором за даними [XX]

У разі необхідності по тексту чи до таблиць оформляють примітки, в яких наводять довідкові і пояснювальні дані. Примітки нумерують послідовно в межах однієї сторінки. Якщо приміток декілька на одному аркуші, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1. ...

2. ...

Якщо примітка одна, її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку [15].

Рисунки. Рисунки (схеми, діаграми тощо) слід розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації мають бути посилання у тексті роботи. Назву рисунка розміщують під ілюстрацією по центру. Графічний матеріал позначають словом «Рисунок». Зразок оформлення рисунку представлено на рис. 5.1 [17, с. 164]. Нумерація рисунків здійснюється в межах розділу магістерської дисертації.

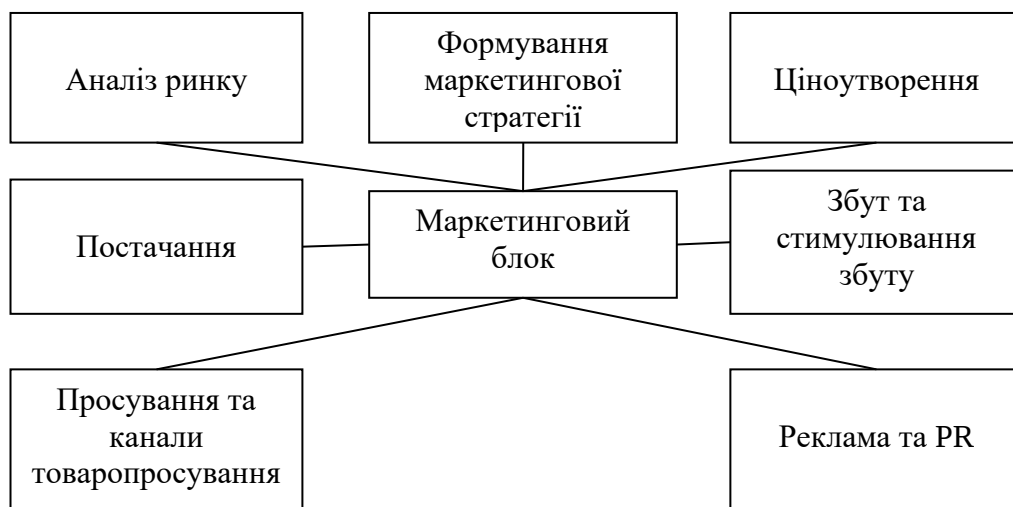


Рисунок 2.1 – Логіко-структурна схема основних функцій маркетингової маркетингового відділу ТОВ...
(розроблено автором)

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишити не менше одного вільного рядка.

Формули та рівняння набираються у **редакторі формул**, розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Вище і нижче кожної формули або рівняння повинно бути залишено не менше одного вільного рядка. Їх слід нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу. Номер формули або рівняння складається з номера розділу і порядкового номера, відокремлених крапкою, наприклад, формула (1.3) – третя формула першого розділу. Номер зазначають на рівні формули або рівняння в круглих дужках, по краю аркуша на рівні відповідної формули.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів слід наводити безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі чи рівнянні. Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта слід давати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки.

$$NPV = INV - \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \quad (3.1)$$

де NPV – чиста приведена (теперішня) вартість інвестиційного проєкту;
 INV – початкові інвестиції в проєкт;
 CF_t – чистий грошовий потік періоду t ;
 r – ставка дисконтування.

Додатки. Додатки необхідно вказувати в порядку появи посилань на них у тексті. Позначають великими літерами української абетки, починаючи з **А**, за винятком літер **Г, Є, З, І, І, Й, О, Ч, Ї**. Після слова «Додаток» друкують літеру, що позначає його послідовність.

Кожний додаток слід починати з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично відносно тексту з великої літери окремим рядком.

У разі потреби текст додатка можна поділити на розділи, підрозділи і пункти (наприклад, А 4.1. – пункт 4.1. додатка А). Ілюстрації, таблиці, формули і рівняння необхідно нумерувати в межах кожного додатка (наприклад, рисунок Е.3, таблиця Б.2 (друга таблиця Додатка Б)).

Цитування та посилання на використані джерела. З метою підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору доцільно наводити цитати. Загальні вимоги до цитування такі [18–19]:

- текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання; наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку – у цих випадках використовується вираз «так званий»;
- цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту та без перекручень думок автора;
- пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками, вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, наприкінці); якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;
- кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело; д) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у

- викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів і давати відповідні посилання на джерело;
- якщо необхідно виявити ставлення автора дисертаційної роботи до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять знак оклику або знак питання.

Під час написання магістерської дисертації здобувач повинен давати посилання на джерела та матеріали, інформація з яких наводяться в роботі. Посилання даються одразу після закінчення цитати у квадратних дужках, де вказується порядковий номер джерела у переліку посилань та відповідна сторінка джерела (наприклад – [5, с. 22] – означає, що використано інформацію з джерела під номером 5 у переліку посилань, яка знаходиться на сторінці 22).

ІХ. ПОПЕРЕДНІЙ ПЕРЕГЛЯД МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Робота має виконуватися магістром у встановлені кафедрою терміни. Науковий керівник контролює хід та терміни виконання роботи та у випадку їх невиконання може порушити перед кафедрою питання щодо доцільності подальшого перебування студента в магістратурі.

За *два тижні до захисту* в Екзаменаційній комісії (ЕК) магістерську дисертацію переглядає завідувач кафедри та 2–3 викладачів з числа ЕК в присутності наукового керівника роботи. Студент упродовж 10 хвилин доповідає основний зміст своєї роботи та наукову новизну, відповідає на поставлені запитання з теми роботи. Якщо якість виконаної роботи відповідає основним вимогам і магістр вільно володіє матеріалом роботи, визначається термін захисту в ДЕК та опонент.

Якщо при перегляді магістерської дисертації виявлені серйозні помилки, магістру надається додатковий час для їх усунення, а термін захисту відповідно переноситься. В разі невідповідності магістерської дисертації вимогам науковий керівник може не допустити студента до захисту роботи. Рішення щодо недопущення магістерської дисертації до захисту має бути затверджене на засіданні кафедри.

Склад рецензентів затверджує кафедра за пропозицією завідувача кафедри із числа фахівців, науковців, професорів, які мають відповідний науковий ступінь (доктора або кандидата наук).

Основними **обов'язками рецензента** магістерської дисертації є [3]:

- надає рецензію на дисертацію із зазначенням позитивних та дискусійних питань;

- за необхідності, може запросити здобувача на співбесіду для отримання його пояснень з питань дисертації;
- може надати негативна рецензію, але це не є підставою для недопущення здобувача до захисту дисертації.

Форма та орієнтовний зразок рецензії наведено в додатках Н–П.

Х. ПЕРЕЛІК ДОКУМЕНТІВ, ЯКІ ПРЕДСТАВЛЯЮТЬСЯ ЗДОБУВАЧЕМ ДО ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Після завершення написання магістерської дисертації здобувач має сформулювати необхідний комплект документів, які представляються до захисту.

1. Магістерська дисертація. До переплетення дисертація повинна бути підписана здобувачем, пройти нормоконтроль. Після переплетення робота підписується керівником та завідувачем кафедри менеджменту.

2. Відгук наукового керівника. Для написання відгуку керівникові надається повністю завершена магістерська дисертація, яка перевірена на плагіат, пройшла попередній захист та нормоконтроль. Відгук має містити висновок про можливість допуску магістерської дисертації до захисту в Екзаменаційній комісії. Форма та зразок відгуку наведено в додатках Л–М.

Вносити будь-які зміни або виправлення в дисертацію після отримання відгуку керівника забороняється. Відгук керівника додається і не підшивається до магістерської дисертації.

3. Рецензія. До магістерської дисертації додається рецензія, що надана кандидатом або доктором економічних наук. Якщо здобувач допущений до захисту магістерської дисертації, кафедра видає йому направлення до рецензента. Форма та орієнтовний зразок рецензії наведено в додатках Н–П.

Рецензії додаються і не підшиваються до магістерської дисертації. Вносити будь-які зміни або виправлення в дисертацію після отримання рецензій забороняється.

4. Акт про впровадження результатів магістерської дисертації, форма та зразок якого наведений у додатках Р–С, також додається, але не підшивається до магістерської дисертації.

5. Презентація магістерської дисертації створюється у редакторі презентацій (Power Point, Canva) та має містити: титульний аркуш, мету, завдання, об'єкт, предмет, основні її результати, що виносяться на захист (загалом приблизно 10-15 слайдів, включаючи титульний аркуш). Структура презентації:

- титульний аркуш, де зазначається тема роботи, автор та керівник (1 слайд);

- актуальність, мета, завдання, предмет та об'єкт дослідження (1 слайд);
- основні результати дослідження (7-10 слайдів);
- основні положення висновків (1 слайд).

XI. ПОСЛІДОВНІСТЬ ЗАХИСТУ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

1. Здобувач має бути присутнім за 1 годину до початку захисту перед Екзаменаційною комісією. **Під час дистанційного навчання** здобувач має підключитися до конференції у визначений час.

2. Захист починається з оголошення секретарем Екзаменаційної комісії прізвища, імені та по-батькові здобувача, теми магістерської дисертації – до 1 хвилини.

3. Доповідь здобувача (10-15 хвилин) з використанням ілюстративного матеріалу винесеного на презентацію.

4. Відповіді на запитання членів комісії (до 15 хвилин).

5. Оголошення секретарем Екзаменаційної комісії відгуку керівника.

6. Оголошення секретарем Екзаменаційної комісії рецензій на магістерську дисертацію.

7. Відповіді здобувача на зауваження керівника роботи, та рецензентів (до 3 хвилини).

8. Оголошення голови Екзаменаційної комісії про завершення захисту.

Доповідь для захисту магістерської дисертації має бути змістовною і містити головні результати дослідження.

Зазвичай доповідь починають зі слів: *«Шановний голову та члени Екзаменаційної комісії! До Вашої уваги пропонується доповідь за результатами проведеного в магістерській дисертації дослідження на тему «...».*

Далі розкривається актуальність роботи, мета, завдання, об'єкт, предмет та база дослідження. Необхідно окремо зупинитися на науковій новизні представленого дослідження, виокремити головні її елементи. Після вступної частини здійснюється виклад матеріалу відповідно до структурно-логічної схеми з представленням ілюстративних даних на слайдах презентації, які підтверджують або доповнюють результати дослідження. Доповідати результати дослідження необхідно з уточненнями та підтвердженням їх новизни, чітко визначаючи теоретично-практичні положення, що належать магістранту та винесені на захист.

Закінчувати доповідь доцільно на основі висновків відповідно до вирішених завдань дослідження. Наприкінці доповіді необхідно вказати власні опубліковані праці та закінчити доповідь словами: *«Дякую за увагу, доповідь закінчено».*

Після заключного слова здобувачу задаються питання щодо теоретичних і практичних аспектів дисертації, розуміння основних понять, уточнення результатів та висновків.

ХІІ. ОЦІНЮВАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИСЕРТАЦІЇ

Оцінювання магістерської дисертації відбувається згідно з Положенням про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського [26].

Оцінювання результатів навчання здобувачів здійснюється на основі рейтингової системи. В основу рейтингової системи оцінювання результатів навчання (далі – РСО) здобувачів з освітнього компонента (далі – ОК) покладено поопераційний контроль за визначеними критеріями і накопичення рейтингових балів. РСО є складовою силабусу (розміщено на сайті кафедри та в електронному кампусі КПІ ім. Ігоря Сікорського), який містить детальний опис критеріїв та складових оцінки.

Оцінювання магістерської дисертації проводиться за 100-бальною шкалою із подальшим переведенням балів до національної оцінки (табл. 12.1.).

Таблиця 12.1- Відповідність рейтингових балів оцінкам за університетською шкалою

<i>Бали</i>	<i>Оцінки</i>
95...100	«Відмінно»
85...94	«Дуже добре»
75...84	«Добре»
65...74	«Задовільно»
60...64	«Достатньо»
Менше 60	«Незадовільно»

РСО з кваліфікаційної роботи включає оцінювання:

– **якості кваліфікаційної роботи** – оцінюється якість пояснювальної записки, текстового та графічного (ілюстративного) матеріалу (сучасність та обґрунтованість прийнятих рішень, правильність застосування методів аналізу і розрахунку, якість оформлення, виконання вимог нормативних документів, якість графічного матеріалу і дотримання вимог стандартів тощо);

– захисту кваліфікаційної роботи – оцінюється якість захисту кваліфікаційної роботи (якість доповіді, ступінь володіння матеріалом, ступінь обґрунтування прийнятих рішень, вміння захищати свою думку тощо).

Магістерська дисертація, що містить плагіат рішенням кафедри до захисту не допускається. Захист нової роботи (на іншу тему) можливий не раніше, ніж через рік.

Студент, який не подав у затверджений строк до ЕК магістерську дисертацію), має право на повторну атестацію в наступний термін роботи екзаменаційної комісії протягом трьох років після закінчення університету.

У випадку, коли захист магістерської дисертації визнається незадовільним, ЕК встановлює, чи може студент подавати на повторний захист ту саму роботу з доопрацюванням, чи він повинен підготувати магістерську дисертацію за новою темою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Стандарт вищої освіти України із галузі знань 07 Управління та адміністрування, спеціальності: 075 Маркетинг другого (магістерського) рівня, рівень освіти: Магістр. Київ: Міністерство освіти і науки України, 2019. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/2019/11/11/2019-11-05-075-marketing-magistr.pdf>.
2. Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти галузі знань D Бізнес, адміністрування та право Кваліфікація: магістр маркетингу спеціальності D5 «Маркетинг». Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. URL: https://osvita.kpi.ua/sites/default/files/oop/d5_oppm_pm_2025.pdf.
3. Положенням про екзаменаційну комісію та атестацію здобувачів вищої освіти в КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: https://osvita.kpi.ua/sites/default/files/downloads/pologennia_ek_atestaciia_2023.pdf
4. Положення про систему запобігання плагіату, фабрикації, фальсифікації в Національному технічному університеті України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» URL: https://osvita.kpi.ua/sites/default/files/downloads/Polozhennia_pro_systemu_zapobihannia_plahiatu_2025.pdf
5. Положення про вирішення конфліктних ситуацій в КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: https://osvita.kpi.ua/2020_7-170
6. You Control. URL: <https://youcontrol.com.ua>
7. Агентстві з розвитку інфраструктури фондового ринку України SMIDA URL: <https://smida.gov.ua>
8. ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0001217-96#Text> .
9. Рекомендації до структури та змісту кваліфікаційних робіт здобувачів ступеня бакалавра та магістра (Схвалено Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського Протокол №2 від 30.09.2022 р.) URL: https://osvita.kpi.ua/sites/default/files/downloads/Rekomendacii_DP_DR_MD_0.pdf
10. Магістерська дисертація : рекомендації до виконання та змісту для спеціальностей 051 «Економіка», 073 «Менеджмент», 075 «Маркетинг»

- [Електронний ресурс]: навч. посіб. / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад.: А. Р. Дунська, В.М. Марченко, О.В. Зозульов, А.Д. Кухарук, І.Д. Фартушний, КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2023. 38 с. (1,5 д.а.) URL: <https://ela.kpi.ua/items/1640faa1-b85b-49f6-a0d0-9f16090603f3>
- 11.Пам'ятка керівнику кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра/магістра в КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://osvita.kpi.ua/node/1278>
 - 12.Положенням про систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти в КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://osvita.kpi.ua/node/37>
 - 13.Кодекс честі КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://osvita.kpi.ua/code>
 - 14.Політика використання штучного інтелекту для академічної діяльності в КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://osvita.kpi.ua/node/1225>
 - 15.Порядок встановлення фактів порушення академічної доброчесності в КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://osvita.kpi.ua/node/935>
 - 16.Положення про апеляції в КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://osvita.kpi.ua/node/182>
 - 17.Наукові дослідження в маркетингу: конспект лекцій [Електронний ресурс]: навчальний посібник для студентів другого (магістерського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: О. В. Зозульов, Т. О. Царьова. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2025. 274 с. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/97d9f92d-3473-49c1-899a-c14196c3b384/content> .
 18. Національний освітньо-науковий глосарій. URL: <https://naps.gov.ua/ua/press/announcements/1554/<br%20/>>
 19. Освітній глосарій КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://osvita.kpi.ua/node/189>
 - 20.Графік навчального процесу в КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://osvita.kpi.ua/gnp>
 - 21.Положення про відрахування, переривання навчання, поновлення і переведення здобувачів вищої освіти в КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://osvita.kpi.ua/ppvpnpipzvo>
 - 22.Положення про екзаменаційну комісію та атестацію здобувачів вищої освіти в КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://osvita.kpi.ua/node/35>
 - 23.Регламенти проведення семестрового контролю та захистів кваліфікаційних робіт та атестаційних екзаменів в дистанційному режимі URL: <https://osvita.kpi.ua/node/148>

- 24.Бібліографічні посилання. Загальні положення та правила складання. ДСТУ 8302:2015 URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/bd9f3edc-976f-4f37-9613-b927151684d8/content>
- 25.ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання». URL: <https://ivt.kpi.ua/dstu-83022015-bibliografichne-posylannya/>
- 26.Положення про систему оцінювання результатів навчання в КПІ ім. Ігоря Сікорського. URL: <https://osvita.kpi.ua/node/37>

ДОДАТКИ

Додаток А

Орієнтовний перелік тем магістерських дисертацій

1. Програма підвищення ефективності управління маркетинг підприємством
2. Розробка стратегії маркетингових комунікацій на ринку споживчих товарів
3. Управління антикрихістю маркетингу підприємства
4. Удосконалення стратегії бренду на ринку лікарських препаратів
5. Стратегія виходу українського бренду на міжнародний ринок
6. Формування бренду будівельного підприємства на споживчому ринку в умовах економічної нестабільності
7. Формування комунікаційної політики торгової марки підприємства на споживчому ринку
8. Маркетингова програма виведення нового товару на ринок
9. Управління конкурентоспроможністю товару/торгової марки на маркетингових засадах
10. Формування стратегії зростання компанії на національному ринку
11. Формування програми партнерського маркетингу для підприємства
12. Розроблення стратегії управління споживчою цінністю товару
13. Формування конкурентних переваг вітчизняних підприємств на зарубіжному ринку
14. Формування/удосконалення комунікаційної політики компанії
15. Штучний інтелект в управлінні маркетинговою діяльністю компанії
16. Перформанс-маркетинг в управлінні маркетингом/брендом
17. Формування політики просування товару на міжнародному ринку
18. Вдосконалення асортиментної політики на ринку
19. Формування комплексу маркетингових комунікацій компанії
20. Сегментування товарного ринку підприємства
21. Географічна експансія на ринку товару/послуг
22. Формування маркетингової стратегії підприємства ринку
23. Розроблення маркетингової стратегії виходу на зарубіжний ринок на засадах сталого розвитку

24. Виведення нового товару на товарний ринок
25. Стратегія виведення нового товару на ринок
26. Позиціонування товару /бренду на ринку
27. Репозиціонування бренду на споживчому ринку
28. Ребрендинг компанії на ринку
29. Управління брендом підприємства
30. Розроблення концепції розвитку бренду
31. Управління іміджем/репутацією підприємства та шляхи його покращення
32. Управління іміджем торгової марки та шляхи його покращення
33. Розроблення стратегії управління контентом на B2B ринку
34. Формування стратегії маркетингової антикрихкості компанії
35. Маркетингова стратегія виведення нового товару на ринок
36. Формування стратегії перформанс-маркетингу на ринку книжкової продукції України
37. Удосконалення цифрової стратегії маркетингу підприємства на вітчизняному/зарубіжному ринку
38. Розробка товарної стратегії на ринку послуг
39. Розробка маркетингової стратегії комунікації IT-дистриб'ютора на промисловому ринку України
40. Підвищення ефективності маркетингових комунікацій підприємства за допомогою штучного інтелекту
41. Удосконалення політики просування підприємства на ринку
42. Реформування політики просування краудфандингових платформ
43. Розроблення стратегії контент-маркетингу для промислового підприємства
44. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства на ринку
45. Реформування маркетингової комунікаційної політики підприємства
46. Формування маркетингової стратегії підприємства на ринку послуг для вітчизняних/іноземних компаній
47. Маркетинг інноваційних проектів на ринку
48. Управління активами торгової марки на споживчому ринку
49. Управління портфелем замовлень підприємства на промисловому ринку

50. Управління портфелем торгових марок підприємства та шляхи його вдосконалення
51. Розвиток портфелю брендів підприємства
52. Розроблення цифрової стратегії підприємства на ринку
53. Адаптація маркетингової політики комунікації
54. Вдосконалення комунікаційної політики торгової марки
55. Формування стратегії диференціації підприємства
56. Удосконалення асортиментної політики підприємства
57. Розроблення цифрової стратегії збуту нового товару
58. Виведення інноваційного товару на промисловий ринок
59. Розроблення цифрової стратегії підприємства
60. Формування комунікаційної стратегії підприємства у цифровому середовищі
61. Формування STP стратегії промислового підприємства
62. Вдосконалення товарної політики підприємства
63. Формування бренд-стратегії підприємства на промисловому/споживчому ринку
64. Формування стратегії управління лояльністю споживачів на ринку
65. Система маркетингових досліджень на підприємстві та шляхи її вдосконалення
66. Формування маркетингової інформаційної системи підприємства
67. Формування стратегії зростання компанії на вітчизняному/міжнародному ринку
68. Удосконалення сервісної політики підприємства
69. Розроблення нової інформаційної послуги підприємства
70. Формування системи маркетингу підприємства
71. Система управління взаємодією з клієнтами (CRM) на промисловому підприємстві
72. Управління поведінкою споживачів на промисловому/споживчому ринку
73. Управління поведінкою споживачів у цифровому середовищі
74. Формування споживчої культури як інструменту формування/розвитку ринку
75. Управління маркетинговою ціновою політикою

76. Формування/удосконалення маркетингової ціновою стратегією
77. Управління маркетинговою збутовою стратегією/політикою підприємства
78. Формування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства
79. Управління рекламною діяльністю підприємства
80. Управління PR-стратегією/особистим продажем/стимулюванням збуту/виставковою діяльністю/прямим маркетингом на промисловому ринку
81. Управління маркетинговою політикою розподілу промислового підприємства
82. Організація та управління маркетинговою діяльністю на підприємстві
83. Формування системи контролю ефективності маркетингової діяльності на підприємстві
84. Ефективність маркетингової діяльності підприємства та шляхи її підвищення.
85. Маркетинг в управлінні проектами на підприємстві
86. Формування партнерської стратегії в маркетингової діяльності підприємства
87. Розроблення комплексу маркетингу підприємства
88. Цифрові технології в маркетинговій діяльності підприємства
89. Шляхи удосконалення маркетингового менеджменту на підприємстві
90. Автоматизація маркетингу на підприємстві

Додаток Б

Зразок заяви на затвердження теми

Завідувачу кафедри
промислового маркетингу
Національного технічного університету України «КПІ»
Сергію СОЛНЦЕВУ
магістра, групи УМ-51М
Лаврова Петра Васильовича

З А Я В А

Прошу затвердити тему магістерської дисертації "Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємств" та призначити наукового керівника.

Студент _____ Ім'я ПРІЗВИЩЕ
(підпис)

Дата:

Науковий керівник _____ Ім'я ПРІЗВИЩЕ
(підпис)

Дата:

Додаток В

Форма титульного аркуша

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

«На правах рукопису»
УДК _____

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ **Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ**

«__» _____ 20__ р.

Магістерська дисертація

на здобуття ступеня магістра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

зі спеціальності D5 «Маркетинг»

на тему: «Тема»

Виконав (-ла):

студент (-ка) **VI** курсу, групи **XX-XX**

Прізвище, ім'я, по батькові _____

Науковий керівник:

Посада, науковий ступінь, вчене звання,

Прізвище, ім'я, по батькові _____

Рецензент:

Посада, науковий ступінь, вчене звання,

Прізвище, ім'я, по батькові _____

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент (-ка) _____

Київ – 20**YY** року

Додаток Г

Форма індивідуального завдання на магістерську дисертацію

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – D5 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

«___» _____ 20__ р.

ЗАВДАННЯ на магістерську дисертацію студенту

Прізвище, ім'я, по батькові

1. Тема дисертації «Тема», науковий керівник дисертації **Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання**, затверджені наказом по університету від «___» _____ 20__ р. № _____
2. Термін подання студентом дисертації _____
3. Об'єкт дослідження _____
4. Вихідні дані _____
5. Перелік завдань, які потрібно розробити _____
6. Орієнтовний перелік графічного (ілюстративного) матеріалу _____
7. Орієнтовний перелік публікацій _____
9. Дата видачі завдання _____

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання магістерської дисертації	Термін виконання етапів магістерської дисертації	Примітка

Студент

Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Науковий керівник

Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Додаток Д
Приклад титульного аркуша

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

«На правах рукопису»
УДК 338.1.339.1

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Сергій СОЛНЦЕВ
«11» грудня 2024 року

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
«Промисловий маркетинг»
спеціальності 075 Маркетинг

на тему: «Маркетинг scale up проєктів на ринку військово-медичної продукції»

Виконав:

студент 2-го курсу, групи УМ-31мп
Савчик Артем Вікторович _____

Науковий керівник:

професор кафедри промислового маркетингу,
к.е.н., професор Зозульов Олександр Вікторович _____

Рецензент:

зав. кафедри менеджменту підприємств,
д.е.н., проф. Дергачова Вікторія Вікторівна

Засвідчую, що у цій магістерській дисертації немає
запозичень з праць інших авторів без відповідних
посилань

Студент _____

Київ – 2024 року

Додаток Е

Приклад листа завдання

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – 075 Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

« 02 » вересня 2024 року

ЗАВДАННЯ

**на магістерську дисертацію студенту
САВЧИКУ АРТЕМУ ВІКТОРОВИЧУ**

- 1. Тема дисертації** «Маркетинг scale up проєктів на ринку військово-медичної продукції», науковий керівник дисертації Зозульов Олександр Вікторович, к.е.н., проф., затверджені наказом по університету від «8» листопада 2024 року № 5019-с.
- 2. Строк подання студентом дисертації:** 11 грудня 2024 року.
- 3. Об'єкт дослідження:** маркетингове забезпечення реалізації scale up для ТОВ «BRAMMER»
- 4. Предмет дослідження:** теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо застосування маркетингу в реалізації scale up проєктів на ринку військово-медичної продукції в Україні
- 5. Перелік завдань, які потрібно розробити:**
 - а) теоретико-методологічна частина:*
 - проаналізувати сутність scale up проєкту як особливої форми інноваційного підприємництва;

- визначити особливості маркетингового забезпечення у реалізації scale up проєктів;
- сформулювати методологічний підхід до реалізації scale up проєктів на засадах маркетингу;

б) дослідницько-аналітична частина:

- оцінити сучасний стан та тенденції розвитку ринку військово-медичної продукції в Україні;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «BRAMMER»;
- провести маркетингове дослідження можливостей реалізації стратегії scale up проєктів для компанії ТОВ «BRAMMER» на ринку військово-медичної продукції;

в) проектно-рекомендаційна частина:

- визначити передумови можливостей реалізації стратегії scale up для компанії ТОВ «BRAMMER» на ринку військово-медичної продукції;
- розробити рекомендації для реалізації стратегії scale up, враховуючи специфіку ринку;
- обґрунтувати доцільність впровадження стратегії з економічної точки зору.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу

- 1) концепція еволюційного розвитку інноваційного підприємства;
- 2) напрями зосередження маркетингової уваги scale up проєкту;
- 3) модель формування стратегії компанії в рамках холістичного маркетингу;
- 4) треки маркетингових стратегій scale up проєктів;
- 5) структурно-логічна схема реалізації маркетингової стратегії scale up проєкту;
- 6) динаміка ринку евакуаційних засобів в Україні;
- 7) аналіз маркетингової діяльності ТОВ «BRAMMER» на ринку військово-медичної продукції;
- 8) модель поведінки сегментів споживачів на ринку військово-медичної продукції;
- 9) організаційна структура компанії ТОВ «BRAMMER»;
- 10) напрямки розвитку етапу scale up для компанії BRAMMER;
- 11) комплекс заходів для реалізації стратегії scale up для ТОВ «BRAMMER»;
- 12) результати реалізації розробленої стратегії.

7. Орієнтований перелік публікацій:

- Савчик А. В., Зозульов О. В. Реалізація scale up проєктів на основі концепції холістичного маркетингу.

8. Дата видачі завдання: 29 березня 2024 року.

9. Календарний план

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів виконання магістерської дисертації</i>	<i>Строк виконання етапів магістерської дисертації</i>	<i>Примітка</i>
1.	Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз наукових джерел щодо досліджуваної тематики	02.09.2024-09.09.2024	
2.	Вивчення теоретико-методичних засад за обраною тематикою дослідження	10.09.2024 – 24.09.2024	
3.	Аналіз діяльності досліджуваного підприємства та промисловості	02.09.2024 – 12.09.2024	
4.	Аналіз потенціалу підприємства та напрямів досліджуваної тематики	13.09.2024 – 27.09.2024	
5.	Оцінювання передумов зростання на підприємстві	28.09.2024 – 18.10.2024	
6.	Розроблення рекомендацій щодо реформування стратегії scale up підприємства	19.10.2024 – 26.10.2024	
7.	Розроблення системи управління реалізації стратегії scale up підприємства	27.10.2024 – 10.11.2024	
8.	Економічне обґрунтування запропонованих заходів	11.11.2024 – 18.11.2024	
9.	Оформлення магістерської дисертації	19.11.2024 – 30.11.2024	

Студент _____

Артем САВЧИК

Науковий керівник _____

Олександр ЗОЗУЛЬОВ

ДОДАТОК Ж

Форма акту/довідки про впровадження

Бланк підприємства/організації/установи

№ _____ від « ____ » _____ 202_ року

АКТ /Довідка
про впровадження результатів дослідження
«Назва теми роботи»

*Тест, що засвідчує впровадження/плани впровадження результатів дослідження в роботу підприємства, організації чи установи у довільній формі.
Ключові результати, ефекти отримані від впровадження.*

Приклад:

Видана здобувачу освітньо-кваліфікаційного рівня «магістр» кафедри промислового маркетингу Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» Іваненко Івану Івановичу на підтвердження того, що результати його дисертаційного дослідження розглянуті, прийняті до уваги та почали використовуватись в практичній діяльності ПрАТ «XXX».

Запропоновані Іваненко І.І. рекомендації щодо реформування комунікаційної політики в умовах війни сприятимуть адаптації стратегій компанії до зміни зовнішнього середовища, допомагатимуть забезпеченню стабільності діяльності, зберігаючи зв'язок з клієнтами та партнерами навіть у кризових умовах.

На особливу увагу заслуговує запропонований Іваненко І.І. проєкт «YYY», концепцію та елементи якого вже реалізуються компанією.

Виходячи з наведеного, робота має високу практичну значущість, рекомендації та пропозиції дозволили підвищити ефективність маркетингової діяльності ПрАТ «XXX».

Керівник підприємств/заступник/керівник департаменту маркетингу тощо	Підпис, печатка	Прізвище, Ініціали
--	--------------------	--------------------

ДОДАТОК К

Зразок реферату магістерської дисертації

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація на тему «Маркетинг scale up проєктів на ринку військово-медичної продукції» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 163 сторінок, містить 45 рисунків, 41 таблицю, 9 додатків. У роботі використано 102 джерела за переліком посилань.

Мета роботи полягає у розробленні теоретико-методичних підходів та практичних рекомендацій щодо реалізації стратегії scale up для ТОВ «BRAMMER».

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи: систематизацію та узагальнення для аналізу концепцій scale up, методи аналізу та синтезу для вивчення маркетингового середовища, статистичні методи для оцінки ефективності ринкових заходів, а також економічні моделі для обґрунтування доцільності впровадження стратегії

Об'єктом дослідження є маркетингове забезпечення реалізації scale up для ТОВ «BRAMMER».

Предметом дослідження є теоретико-методологічні засади та практичні рекомендації щодо застосування маркетингу в реалізації scale up проєктів на ринку військово-медичної продукції в Україні.

Наукова новизна полягає у тому, що вперше запропоновано механізм реалізації scale up проєктів для ринку військово-медичної продукції на основі маркетингових засад, який охоплює етапи зростання, стратегій та контроль. Удосконалено науково-методичні положення, які включають структурно-логічну схему реалізації проєктів і акцентують на «точках зростання». Отримали розвиток теоретичні аспекти маркетингу інновацій, зокрема уточнення поняття scale up, визначення треків стратегій та аналіз холістичного маркетингу.

Результати дослідження можуть бути використані ТОВ «BRAMMER» для ефективного зростання бізнесу, а також іншими підприємствами в інноваційній сфері для адаптації та реалізації стратегій зростання.

За результати дослідження опубліковано дві фахові статті в журналах категорії «Б», а також апробовані на двох міжнародних науково-практичних конференціях.

Ключові слова: scale up проєкт, стратегія scale up проєкт, реалізація стратегії scale up проєкту, масштабування бізнесу, треки scale up проєктів, масштабування.

ДОДАТОК Л

Зразок реферату магістерської дисертації англійською мовою

ABSTRACT

The master's thesis on 'Marketing scale up projects in the military medical products market' consists of an introduction, three chapters, conclusions, a list of references, and appendices. The total volume of the work is 163 pages, containing 45 figures, 41 tables, and 9 appendices. The work uses 102 sources from the list of references.

The *purpose* of the work is to develop theoretical and methodological approaches and practical recommendations for the implementation of the scale-up strategy for BRAMMER LLC.

Research methods. The work uses general scientific and special methods: systematisation and generalisation for the analysis of scale-up concepts, methods of analysis and synthesis for studying the marketing environment, statistical methods for evaluating the effectiveness of market measures, as well as economic models for justifying the feasibility of implementing the strategy.

The *object* of the study is the marketing support for the implementation of scale up for BRAMMER LLC.

The *subject* of the study is the theoretical and methodological foundations and practical recommendations for the application of marketing in the implementation of scale-up projects in the military-medical products market in Ukraine.

The *scientific novelty* lies in the fact that, for the first time, a mechanism for implementing scale-up projects for the military medical products market based on marketing principles has been proposed, covering the stages of growth, strategies and control. Scientific and methodological provisions have been improved, including a structural and logical scheme for project implementation and an emphasis on 'growth points'. The theoretical aspects of innovation marketing have been developed, in particular, the clarification of the concept of scale up, the definition of strategy tracks and the analysis of holistic marketing.

The results of the study can be used by BRAMMER LLC for effective business growth, as well as by other companies in the innovation sector to adapt and implement growth strategies.

The results of the study were published in two professional articles in Ukrainian scientific journals of category 'B' and were also tested at two international scientific and practical conferences.

Keywords: scale-up project, scale-up project strategy, implementation of a scale-up project strategy, business scaling, scale-up project tracks, scaling.

ДОДАТОК М

Приклад оформлення змісту магістерської дисертації

ЗМІСТ

ВСТУП	9
1 НАУКОВО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПОЛОЖЕННЯ БРЕНДУВАННЯ	10
1.1 Сутність та поняття бренду	10
1.2 Маркетингові механізми та інструменти формування бренду	33
1.3 Специфіка брендінгу на споживчому ринку нерухомості	45
Висновки до 1 розділу	57
2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОЇ КОМПАНІЇ «РЕСУРС ХОЛДИНГ».....	60
2.1 Стан та тенденції ринку нерухомості України	60
2.2 Маркетингова діяльність підприємства «РЕСУРС ХОЛДИНГ».....	76
2.3 Ефективність заходів щодо формування бренду	107
Висновок до 2 розділу	114
3 ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА «РЕСУРС ХОЛДИНГ».....	117
3.1 Розробка напрямків формування бренду підприємства	117
3.2 Маркетингова програма розробки бренду	132
3.3 Економічне обґрунтування формування бренду	138
Висновки до 3 розділу	143
ВИСНОВКИ	147
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	150
ДОДАТОК А	158
ДОДАТОК Б	159

ДОДАТОК Н

Зразки оформлення бібліографічних описів у списку використаних джерел

Таблиця К.1 – Приклади оформлення бібліографічних посилань згідно з ДСТУ 8302:2015

№	Вид бібліографічного посилання	Приклади оформлення
1	Книга, яка має від одного до чотирьох авторів	Жигалкевич Ж.М., Кам'янська О.В. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 073 «Менеджмент». Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2022. 214 с.
2	Книга, яка має більше чотирьох авторів	Менеджмент стартап проєктів: підручник для студентів технічних спеціальностей другого (магістерського) рівня вищої освіти / О. А. Гавриш та ін.; Київ: Політехніка, 2019. 337 с.
3	Розділ книги (підручника, монографії)	Жигалкевич Ж.М. Програмно-цільове планування розвитку квазіінтеграційних структур на основі промислових підприємств. Інноваційні засади розвитку промислових підприємств в умовах інтеграції у світовий економічний простір : монографія / О. А. Гавриш, А. Р. Дунська, Ж. М. Жигалкевич, М. О. Кравченко. Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2019. 252 с. С. 145-162.
4	Автореферат дисертації	Жигалкевич Ж.М. Програмно-цільовий розвиток квазіінтеграційних структур взаємодіючих підприємств машинобудування: автореф. дис.. ... док. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2020. 48 с.
5	Стаття	Zhygalkevych Zh., Saloid S., Labzina A. Analysis of logistics support for construction processes at llc "bmu-2019". Інвестиції: практика та досвід. 2021. № 21. Рр. 60–65. Жигалкевич Ж. М., Єфімова Л. І. Особливості управління ресурсним потенціалом підприємства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". 2021. №12. URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2021-12-7756 (датазвернення: 15.04.2022).

6	Матеріали конференції	Жигалкевич Ж.М., Головащук В.А. Антикризове управління підприємством в умовах пандемії. Theoretical Foundations in Practice and Science: materials of the XIV International scientific-practical conference, Bilbao, Spain, 21-24 Dec. 2021, pp. 107-109.
7	Закон, наказ або розпорядження	Про інноваційну діяльність: Закон України № 40-IV від 04.07.2002 / Верхована Рада України. Законодавство України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15 (дата звернення: 15.04.2022).
8	Інтернет-джерела	Сайт Асоціації підприємств промислової автоматизації України. URL: https://appau.org.ua/about/ (дата звернення: 15.04.2022).

Додаток П

Форма відгука наукового керівника

ВІДГУК

наукового керівника магістерської дисертації
на здобуття ступеня магістра,
виконаної на тему: «Тема»
студентом (-кою) **Прізвище, ім'я, по батькові**

Надається у довільній формі із зазначенням: головної цілі дипломного проекту (роботи), в інтересах або на замовлення якої організації він виконаний (в рамках науково-дослідної роботи кафедри, підприємства, НДІ тощо); відповідності виконаної ДР завданню; її наукового (теоретико-методологічного) рівня, характеристики отриманих елементів наукової та практичної новизни, ступеня самостійності при виконанні ДР; рівня підготовленості дипломника до прийняття сучасних рішень; умінь аналізувати необхідні літературні джерела, приймати правильні наукові рішення, застосовувати сучасні системні та інформаційні технології, проводити математичне моделювання, обробляти та аналізувати результати експерименту; найбільш важливих теоретичних і практичних результатів, апробації їх (участь у конференціях, семінарах, оформлення патентів, публікація в наукових журналах тощо); загальної оцінки виконаного ДР, відповідності якості підготовки дипломника вимогам ОКХ і можливості присвоєння йому відповідної кваліфікації; інші питання, які характеризують професійні якості дипломника.

Науковий керівник
магістерської дисертації

посада, науковий ступінь, вчене звання
(підпис) (ініціали, прізвище)

Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Додаток Р

Форма рецензії на магістерську дисертацію

РЕЦЕНЗІЯ

на магістерську дисертацію
на здобуття ступеня магістра,
виконану на тему: «Тема»
студентом (-кою) **Прізвище, ім'я, по батькові**

Надається у довільній формі із зазначенням: відповідності ДР затвердженій темі та завданню на магістерську дисертацію; актуальності теми; реальності ДР (його виконання на замовлення підприємств, організацій, за науковою тематикою кафедри, НДІ тощо); глибину техніко-економічного обґрунтування прийняття рішень; ступеня використання сучасних досягнень науки, техніки, виробництва, інформаційних технологій; оригінальності прийнятих рішень та отриманих результатів; правильності проведених розрахунків і управлінських рішень; наявності і повноти експериментального або математичного підтвердження прийнятих рішень; якості виконання пояснювальної записки, відповідності вимогам ДСТУ, ЕСКД; можливості впровадження результатів ДР; недоліків ДР; оцінки ДП (ДР) за 4-бальною системою і можливості присвоєння дипломнику відповідної кваліфікації (формулювання згідно з навчальним планом напряму підготовки або спеціальності).

Рецензент

посада, науковий ступінь, вчене звання

Власне ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Печатка установи, організації рецензента (тільки для зовнішнього рецензента)

Додаток С

Пам'ятка секретарю ЕК

Умови, за якими екзаменаційна комісія може прийняти рішення про видачу диплома з відзнакою здобувачу ступеня магістра:

- 1) здобувач вищої освіти має оцінки «відмінно» з не менше 75% семестрових контролів, а з інших семестрових контролів – оцінки «дуже добре» та «добре»;
- 2) здобувач вищої освіти склав атестаційні экзамени та/або захистив кваліфікаційну роботу з оцінкою «відмінно»;
- 3) здобувач вищої освіти має не менше одного з досягнень:
 - а) публікація у науковому фаховому виданні (не нижче категорії «Б»);
 - б) отримання охоронного документу за результатами виконання кваліфікаційної роботи;
 - в) участь у конкурсі стартапів Sikorsky Challenge.

<i>Бали</i>	<i>Оцінки</i>
95...100	«Відмінно»
85...94	«Дуже добре»
75...84	«Добре»
65...74	«Задовільно»
60...64	«Достатньо»
Менше 60	«Незадовільно»