

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015
Кафедра маркетингу

Затверджено
вченою радою ФТМ
«__» _____ 2019 р. протокол № __

Декан ФТМ _____ В. А. Осика

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО НАПИСАННЯ ВИПУСКНИХ
КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ (ПРОЕКТІВ) /**
**METHODICAL RECOMMENDATIONS FOR WRITING OF FINAL
QUALIFYING WORKS (PROJECTS)**

освітній ступінь	магістр / master
галузь знань	07 Управління та адміністрування / Management and Administration
спеціальність	075 Маркетинг / Marketing
спеціалізації	Маркетинг менеджмент / Marketing Management Рекламний бізнес / Advertising Business Бренд-менеджмент / Brand Management Цифровий маркетинг / Digital Marketing

Київ 2019

Розповсюдження й тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ заборонено

Автори: Бондаренко О.С., д.е.н., професор; Лабурцева О.І., д.е.н., професор, Яцишина Л.К., к.т.н., професор, Клібанська О.М., к.т.н., доцент; Монтрін І.І., к.е.н., доцент; Сусллова Т.О., к.е.н., доцент; Федоришина І.Л., к.псих.н., доцент; Янковець Т.М., к.е.н., доцент.

Навчально-методичне видання

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО НАПИСАННЯ ВИПУСКНИХ
КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ (ПРОЕКТІВ) /
METHODICAL RECOMMENDATIONS FOR WRITING OF FINAL
QUALIFYING WORKS (PROJECTS)**

освітній ступінь	магістр / master
галузь знань	07 Управління та адміністрування / Management and Administration
спеціальність	075 Маркетинг / Marketing
спеціалізації	Маркетинг менеджмент /Marketing Management Рекламний бізнес /Advertising Business Бренд-менеджмент /Brand Management Цифровий маркетинг / Digital Marketing

Автори: БОНДАРЕНКО Олена Сергівна
ЛАБУРЦЕВА Олена Іванівна
ЯЦИШИНА Лариса Карпівна
КЛІБАНСЬКА Олена Миколаївна
МОНТРИН Ірина Ігорівна
СУСЛОВА Тетяна Олегівна
ФЕДОРИШИНА Ірина Леонідівна
ЯНКОВЕЦЬ Тетяна Миколаївна

ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	4
2. Рекомендації щодо вибору теми ВКР.....	5
3. Основні етапи виконання ВКР.....	6
4. Основні вимоги до змісту, структури та обсягу ВКР.....	8
5. Основні вимоги до оформлення ВКР.....	12
6. Організація захисту ВКР.....	12
7. Рекомендована тематика ВКР.....	12
Додатки	

1. Загальні положення

Випускна кваліфікаційна робота виконується студентом при завершенні навчання за освітньою програмою магістра КНТЕУ. Метою написання випускної кваліфікаційної роботи магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» є розробка рекомендацій щодо внесення змін у маркетингову діяльність підприємства, за матеріалами якого виконується робота, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності цього підприємства в цілому.

Для досягнення поставленої мети виконання випускної кваліфікаційної роботи магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг» необхідним є вирішення наступних завдань:

1. Здійснити поглиблене вивчення законодавчих та інших нормативно-правових актів, фахової вітчизняної і зарубіжної наукової літератури, передового досвіду з обраної проблеми, що сприятиме систематизації знань студента та стане підґрунтям для проведення подальшого аналізу обраної проблеми на підприємстві, за матеріалами якого виконується робота. Для вирішення поставленого завдання доцільним є застосування методів кабінетних досліджень.

2. Проаналізувати вплив факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства, за матеріалами якого виконується робота, що дозволить розробити обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності цього підприємства в умовах мінливості зовнішнього середовища. Джерелами інформації для проведення оцінювання впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства є вторинна зовнішня інформація, яка вивчається із застосуванням методів кабінетних досліджень. Для визначення впливу факторів мікросередовища та внутрішнього середовища підприємства можуть бути використані як кабінетні, так і польові методи маркетингових досліджень.

3. Провести власне аналітичне дослідження обраної проблеми на підприємстві, за матеріалами якого виконується випускна кваліфікаційна робота. Для вирішення поставленого завдання можливим є застосування як кабінетних методів досліджень, так і польових (опитування, фокус-група та інші).

4. Розробити обґрунтовані пропозиції, спрямовані на досягнення поставленої мети випускної кваліфікаційної роботи, які матимуть практичну значущість та можуть бути впроваджені в діяльність реального підприємства. Характер і зміст заходів, що пропонуються, повинні базуватися на результатах проведеного аналізу. Невід'ємною частиною обґрунтування запропонованих заходів має бути розрахунок економічної ефективності.

За результатами виконання поставлених завдань випускної кваліфікаційної роботи мають бути сформульовані висновки до роботи. Необхідним є зазначення не тільки факту виконання поставлених завдань, але і відображення значущості впровадження розроблених пропозицій щодо вдосконалення діяльності підприємства, за матеріалами якого виконується робота.

2. Рекомендації щодо вибору теми ВКР

Першим етапом підготовки до виконання випускної кваліфікаційної роботи є вибір її теми *із запропонованих кафедрою (розділ 7)*. У темі зазначається підприємство, за матеріалами якого виконується робота. Тому при виборі теми випускної кваліфікаційної роботи важливим є визначення можливості проведення дослідження з обраної проблеми за матеріалами цього підприємства. *Приклад заяви на написання випускної кваліфікаційної роботи наведено у Дод. А.*

Детальні методичні рекомендації щодо вибору теми ВКР зазначені у п. 2.1 «Положення про випускну кваліфікаційну роботу (проект)», затвердженого вченою радою КНТЕУ 30 серпня 2018 р.

3. Основні етапи виконання ВКР

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи важливим є дотримання етапів її підготовки, які зазначені у табл. 1.

Таблиця 1

Етапи підготовки випускної кваліфікаційної роботи до захисту

Етап 1	Складання змісту (плану) випускної кваліфікаційної роботи та затвердження у завідувача випускової кафедри. <i>Приклад змісту (плану) випускної кваліфікаційної роботи наведено у Дод. Б.</i>
Етап 2	Оформлення завдання на випускну кваліфікаційну роботу та затвердження у завідувача випускової кафедри. <i>Бланк завдання на випускну кваліфікаційну роботу наведено у Дод. В.</i>
Етап 3	Подання статті за підписом наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи гаранту освітньої програми. <i>Методичні рекомендації до підготовки статті за результатами наукового дослідження здобувачами освітнього ступеня «магістр» зазначені у Дод. 1. «Положення про випускну кваліфікаційну роботу (проект)», затвердженого вченою радою КНТЕУ 30 серпня 2018 р.</i>
Етап 4	Надання на перевірку випускної кваліфікаційної роботи науковому керівникові відповідно до графіка її підготовки, складеного і затвердженого у завданні на випускну кваліфікаційну роботу.
Етап 5	Реєстрація випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі (під час реєстрації роботи перевіряється правильність оформлення її титульного аркуша, зазначення теми згідно з наказом, наявність на титульному аркуші підписів студента, наукового керівника та гаранту освітньої програми. Також перевіряється відповідність найменування підприємства, за матеріалами якого написана робота, у затвердженій тематиці випускних кваліфікаційних робіт та у завданні).
Етап 6	Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи на випусковій кафедрі. Обов'язковою умовою допуску до попереднього захисту є наявність замовлення та відгуку з підприємства (організації), за матеріалами якого її написано. Викладачі, які входять до комісії з попереднього захисту, на останній сторінці бланку «Завдання на випускну кваліфікаційну роботу» зазначають «Попередній захист пройдено», ставлять дату та підпис.
Етап 7	Отримання від рецензента зовнішньої рецензії (у надрукованому вигляді на аркуші паперу форматом А-4, з підписом рецензента та печаткою підприємства, установи тощо).

Етап 8	<p>Після отримання зовнішньої рецензії електронний та паперовий варіант (ідентичні за змістом) переплетеної випускної кваліфікаційної роботи, правильно оформленої, з повним комплектом документів:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. замовлення від підприємства (організації) на виконання випускної кваліфікаційної роботи (за вимогою); 2. відгук на випускну кваліфікаційну роботу з підприємства (організації), за матеріалами якого її написано; 3. зовнішня рецензія; 4. копії наукових статей за темою роботи, крім опублікованих у збірнику магістерських статей, та копії грамот і дипломів за наукову роботу, оформлені як додатки до роботи. <p>надається керівнику випускної кваліфікаційної роботи для написання висновку на бланку «Завдання на випускну кваліфікаційну роботу» (на останній сторінці) та «Подання голові ЕК щодо захисту випускної кваліфікаційної роботи (проекту)». У відгуку керівника зазначається інформація про відсутність у роботі академічного плагіату.</p>
Етап 9	<p>Після оформлення висновку керівника випускної кваліфікаційної роботи готова переплетена робота, правильно оформлена, з повним комплектом документів (див. п. 8) надається гаранту освітньої програми для візування на бланках «Завдання на випускну кваліфікаційну роботу» (на останній сторінці).</p>
Етап 10	<p>Після отримання візи гаранта освітньої програми готова переплетена випускна кваліфікаційна робота, правильно оформлена, з повним комплектом документів (див. п. 8) надається завідувачу кафедри для оформлення висновку про випускну кваліфікаційну роботу на бланках «Завдання на випускну кваліфікаційну роботу» (на останній сторінці) та «Подання голові ЕК щодо захисту випускної кваліфікаційної роботи».</p>
Етап 11	<p>Переплетена випускна кваліфікаційна робота з усіма підписами та необхідними документами (див. п. 8) надається у деканат для отримання підпису декана ФТМ на «Поданні голові ЕК щодо захисту випускної кваліфікаційної роботи».</p>
Етап 12	<p>За наявності повністю оформленого «Подання голові ЕК щодо захисту випускної кваліфікаційної роботи» випускна кваліфікаційна робота з комплектом документів (замовлення, відгук, зовнішня рецензія та «Подання голові ЕК щодо захисту випускної кваліфікаційної роботи») надається секретарю ЕК.</p>
Етап 13	<p>Захист випускної кваліфікаційної роботи.</p>

4. Основні вимоги до змісту, структури та обсягу ВКР

Відповідно до розділу 3 «Положення про випускню кваліфікаційну роботу (проект)», затвердженого вченою радою КНТЕУ 30 серпня 2018 р., обсяг основної частини випускної кваліфікаційної роботи має складати до 50 сторінок тексту. У табл. 2 наведено типову структуру випускної кваліфікаційної роботи магістра зі спеціальності 075 «Маркетинг».

Таблиця 2

Типова структура ВКР магістра зі спеціальності «Маркетинг»

Структурна частина роботи	Приблизний обсяг, стор.
Титульний аркуш	1
Анотація	1
Зміст (дод. Б)	1
Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів (за необхідності)	1
Вступ	2-3
Розділ 1	7-10
Розділ 2 (пункти 2.1, 2.2)	12-15
Розділ 3 (пункти 3.1, 3.2)	12-15
Висновки	3-5
Список використаних джерел	3
Додатки	без обмежень
Загальний обсяг	45-50

Методичні рекомендації до написання та оформлення випускної кваліфікаційної роботи зазначені у розділах 2 та 3 «Положення про випускню кваліфікаційну роботу (проект)», затвердженого вченою радою КНТЕУ 30 серпня 2018 р.

У **вступі** подається загальна характеристика випускної кваліфікаційної роботи, а саме визначається:

- Актуальність обраної теми випускної кваліфікаційної роботи. З метою обґрунтування вибору теми дослідження необхідно підтвердити її актуальність статистичними даними або даними дослідницьких компаній. Також слід зазначити провідних науковців, які займалися дослідженням обраної теми.

- Мета і завдання випускної кваліфікаційної роботи. Метою випускної кваліфікаційної роботи має бути розробка власних обґрунтованих пропозицій щодо внесення змін у діяльність підприємства, за матеріалами якого виконується робота, інструментами маркетингу, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності цього підприємства в цілому. У відповідності до поставленої мети мають бути визначені завдання роботи, оскільки вони визначають зміст роботи, а їх вирішення буде поступово відображатися у розділах основної частини роботи.

- Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. В свою чергу, предмет міститься в межах об'єкта, саме на ньому повинна бути зосереджена увага, оскільки він визначає тему випускної кваліфікаційної роботи магістра.

- Методи дослідження. Перераховуються використані наукові методи дослідження та змістовно відзначається, що саме досліджувалось кожним методом. Обґрунтовується вибір методів, що забезпечують достовірність отриманих результатів та висновків.

- За наявності у вступі можуть також вказуватися:
 - зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами, грантами – вказується, в рамках яких програм, тематичних планів, наукових тематик і грантів, зокрема галузевих, державних та/або міжнародних, виконувалося дослідження, із зазначенням номерів державної реєстрації науково-дослідних робіт і найменуванням організації, де виконувалася робота;
 - практичне значення отриманих результатів – надаються відомості про використання результатів досліджень або рекомендації щодо їх практичного використання.

Після вступу розпочинається основна частина випускної кваліфікаційної роботи, яка складається з наступних розділів:

- Розділ 1 (теоретичний);
- Розділ 2 (аналітико-дослідницький);

- Розділ 3 (проектно-рекомендаційний).

У **Розділі 1** випускної кваліфікаційної роботи мають бути відображені результати вивчення фахової вітчизняної і зарубіжної наукової літератури, передового досвіду з обраної проблеми. Доцільним є проведення порівняльного аналізу робіт провідних науковців, які займалися вивченням предмету дослідження. Окрім цього, у першому розділі передбачено вивчення законодавчих та інших нормативно-правових актів, які регулюють маркетингову діяльність підприємств та діяльність підприємства, за матеріалами якого виконується робота. У розділі 1 має бути обґрунтована доцільність проведення подальшого аналізу обраної проблематики на підприємстві, за матеріалами якого виконується випускна кваліфікаційна робота.

Розділ 2 випускної кваліфікаційної роботи складається з двох підпунктів. При написанні Розділу 2 доцільним є використання спеціального програмного забезпечення: SPSS Statistics, SimilarWeb та ін.

Пункт 2.1 Розділу 2 присвячений аналізу маркетингового середовища підприємства. За результатами аналізу вторинної зовнішньої інформації (загальнодержавні та місцеві нормативні акти, дані Державної служби статистики України, матеріали спеціалізованих ЗМІ та галузевих видань, дані, що збираються галузевими об'єднаннями, аналітичні звіти маркетингових дослідницьких компаній, інтерв'ю та прогнози експертів, науковців) необхідно визначити вплив економічних, соціально-культурних, науково-технічних, природно-географічних та політико-правових факторів на діяльність підприємства, за матеріалами якого виконується робота.

При проведенні аналізу впливу факторів мікросередовища та внутрішнього середовища підприємства особливу увагу слід зосередити на оцінці конкурентного середовища підприємства. З цією метою можуть бути проведені власні польові дослідження (опитування, фокус-групи та ін.).

У **пункті 2.2 Розділу 2** відображаються результати всебічного аналітичного дослідження обраної теми випускної кваліфікаційної роботи на

підприємстві, за матеріалами якого виконується робота. Проведений аналіз повинен стати підґрунтям для написання Розділу 3 випускної кваліфікаційної роботи, тому має містити критичний аналіз обраної проблеми на підприємстві, бути насичений аналітичними рисунками та таблицями.

Розділ 3 має містити обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення діяльності підприємства, за матеріалами якого виконується випускна кваліфікаційна робота. Характер і зміст заходів, що пропонуються, повинні базуватися на результатах аналізу, проведеного в другому розділі ВКР. У розділі 3 можуть бути розроблені плани маркетингової діяльності підприємства, медіаплатформи, рекламні макети. При написанні Розділу 3 доцільним є використання спеціального програмного забезпечення: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, Typeform, Google Forms, Piktochart, SPSS Statistics та ін.

У **висновках** рекомендується підвести підсумки проведеного дослідження, викласти основні наукові та практичні результати, що одержано, рекомендації щодо їх науково-практичного використання. Сформульовані висновки повинні базуватися на матеріалах основної частини роботи і відповідати поставленим завданням.

До **списку використаних джерел** слід включати джерела, на які у тексті є посилання, а також ті, які використано при викладі тих або інших наукових положень. Список складається із законодавчих актів, нормативних матеріалів, вітчизняної та зарубіжної наукової, навчально-методичної та спеціальної літератури (словники, енциклопедії, довідники, методичні рекомендації тощо), фахових видань, ресурсів Інтернет.

Додатки можуть містити інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою. Крім того, у додатки доцільно включати допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження. Додатки розміщуються на останніх сторінках роботи відповідно до посилань на них за основним текстом. Кожен із них має бути позначений літерою (правий верхній кут).

5. Основні вимоги до оформлення ВКР

Оформлення випускної кваліфікаційної роботи здійснюється відповідно до загальних вимог, що висуваються до наукових робіт, згідно з ДСТУ 3008:2015 «Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання». Детальні методичні рекомендації до оформлення випускної кваліфікаційної роботи зазначені у розділі 3 «Положення про випускну кваліфікаційну роботу (проект)», затвердженого вченою радою КНТЕУ 30 серпня 2018 р.

6. Організація захисту ВКР

До захисту випускної кваліфікаційної роботи (проекту) допускаються студенти, які успішно виконали вимоги навчального плану/індивідуального навчального плану студента, у т.ч. програму виробничої / виробничої (переддипломної) практики та склали заліково-екзаменаційну сесію. Детальні методичні рекомендації до захисту випускної кваліфікаційної роботи та критеріїв їх оцінювання зазначено у розділі 4 «Положення про випускну кваліфікаційну роботу (проект)», затвердженого вченою радою КНТЕУ 30 серпня 2018 р.

7. Рекомендована тематика ВКР

Спеціальність «Маркетинг», спеціалізація «Маркетинг менеджмент»

1. Маркетинг менеджмент в діяльності підприємства.
2. Управління маркетингом підприємства.
3. Маркетинг менеджмент підприємства торгівлі.
4. Маркетинг менеджмент підприємства роздрібною торгівлі.
5. Формування маркетингової стратегії підприємства.

6. Формування конкурентної стратегії маркетингу.
7. Маркетингове управління конкурентними перевагами підприємства.
8. Маркетинг як чинник конкурентоспроможності підприємства.
9. Маркетингові стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.
10. Маркетингові стратегії створення цінності.
11. Маркетингові стратегії розвитку підприємства.
12. Управління товарною маркетинговою політикою підприємства.
13. Формування маркетингової товарної стратегії підприємства.
14. Маркетингове управління процесом розроблення нових товарів.
15. Маркетингове управління товарною категорією в роздрібній торгівлі.
16. Управління торговими марками підприємства сфери послуг.
17. Маркетингові стратегії управління якістю послуг підприємства.
18. Управління якістю товарів та послуг в системі маркетингу.
19. Управління товарним асортиментом в системі маркетингу.
20. Управління ціною маркетинговою політикою підприємства.
21. Формування маркетингової цінової стратегії підприємства.
22. Маркетингове управління каналами збуту продукції підприємства.
23. Управління збутовою маркетинговою політикою підприємства.
24. Формування збутової стратегії підприємства.
25. Управління комунікативною маркетинговою політикою підприємства.
26. Формування комунікаційної стратегії підприємства.
27. Маркетинг у системі розвитку стратегічних партнерських відносин.
28. Маркетингове управління лояльністю споживачів.
29. Формування е-лояльності в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.
30. Реклама в системі маркетингових комунікацій підприємства.
31. Прямий маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства.
32. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій підприємства.
33. Інтернет-маркетинг підприємства.

34. Маркетинг менеджмент в соціальних мережах.
35. Цифровий маркетинг підприємства роздрібної торгівлі.
36. SMM-стратегія підприємства (Social Media Marketing).
37. Спонсорство в системі маркетингових комунікацій підприємства.
38. Івент-маркетинг в системі маркетингових комунікацій підприємства.
39. Управління системою інтегрованих маркетингових комунікацій.
40. Управління людськими ресурсами в системі маркетингу.
41. Маркетинг менеджмент підприємства малого бізнесу.
42. Маркетинг менеджмент суб'єкту некомерційної діяльності.
43. Маркетингові стратегії підприємства в сфері послуг.
44. Концепція соціально-етичного маркетингу в управлінні підприємством.
45. Стратегічне управління маркетингом підприємства.
46. Інформаційне забезпечення маркетингової діяльності підприємства.
47. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства.
48. Стратегічне маркетингове планування підприємства.
49. Система планування маркетингової діяльності підприємства.
50. Організація маркетингової діяльності підприємства.
51. Контроль маркетингової діяльності підприємства.
52. Управління маркетингом підприємства на основі ключових показників ефективності.
53. Маркетинговий аудит підприємства.
54. Маркетинговий аудит підприємства роздрібної торгівлі.

***Спеціальність «Маркетинг»,
спеціалізація «Рекламний бізнес»***

1. Розробка рекламної кампанії підприємства.
2. Формування рекламної стратегії підприємства.
3. Формування іміджу підприємства засобами реклами.
4. Розробка медіа стратегії підприємства.
5. Управління рекламним бюджетом підприємства.

6. Планування рекламної кампанії в соціальних мережах.
7. Розробка та реалізація комунікаційної кампанії підприємства торгівлі.
8. Організація рекламної діяльності підприємства.
9. Стратегія позиціонування у формуванні іміджу торгової марки.
10. Планування рекламної діяльності торговельного підприємства.
11. Розробка та реалізація рекламної кампанії підприємства.
12. Планування інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства торгівлі.
13. Розробка бюджету програм рекламних і маркетингових комунікацій.
14. Розробка стратегії інтегрованих бренд-комунікацій.
15. Управління процесом медіа-планування на підприємстві.
16. Event-маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій.
17. Планування рекламної кампанії клієнта рекламного агентства.
18. Управління рекламною діяльністю в Інтернет.
19. Розробка інтерактивних маркетингових комунікацій підприємства торгівлі.
20. Маркетингові технології в рекламній діяльності торговельних мереж.
21. Брендінг в системі маркетингу рекламного агентства.
22. Внутрішній маркетинг рекламного агентства.
23. Директ-маркетинг (або: прямий маркетинг) в системі маркетингових комунікацій рекламного агентства.
24. Ефективність маркетингової діяльності рекламного агентства.
25. Ефективність реклами {підприємства, товару, послуг}.
26. Інтернет-реклама в системі технологій підприємств рекламного бізнесу.
27. Маркетинг відносин у діяльності рекламного агентства.
28. Маркетинг лояльності рекламних агентств.
29. Маркетингова комунікаційна політика рекламного агентства.
30. Маркетингова асортиментна політика рекламного агентства.
31. Маркетингова цінова політика рекламного агентства.
32. Маркетингове дослідження поведінки споживачів рекламних послуг.

33. Маркетингове планування в рекламному агентстві.
34. Маркетингове стратегічне планування в рекламному агентстві.
35. Маркетингове управління асортиментом послуг рекламного агентства.
36. Маркетинговий аудит рекламного агентства.
37. Маркетингові комунікації рекламного агентства у мережі Інтернет.
38. Маркетингові комунікації у просуванні бренду рекламного агентства.
39. Організація взаємовідносин рекламодавця та рекламного агентства.
40. Організація зв'язків з громадськістю рекламного агентства.
41. Організація рекламної кампанії рекламного агентства.
42. Організація служби маркетингу в рекламному агентстві.
43. Управління маркетинговою діяльністю рекламного агентства.
44. Персональний продаж в системі маркетингових комунікацій рекламного агентства.
45. Підвищення конкурентоспроможності рекламного агентства засобами маркетингу.
46. Соціально-відповідальний маркетинг рекламного агентства.
47. Соціально-етичний маркетинг рекламного агентства.
48. Стратегічне маркетингове планування в рекламному агентстві.

***Спеціальність «Маркетинг»,
спеціалізація «Бренд-менеджмент»***

1. Управління змінами в бренд-менеджменті.
2. Управління інноваціями в бренд-менеджменті.
3. Управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства в системі бренд-менеджменту.
4. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємства.
5. Управління якістю товарів та послуг в системі бренд-менеджменту.
6. Управління ціновою політикою в бренд-менеджменті.
7. Інноваційне моделювання в бренд-менеджменті.

8. Концепція цінностей як методологічна основа розвитку бренд-менеджменту.
9. Стратегічне позиціонування підприємства в бренд-менеджменті.
10. Стратегічний аналіз та діагностика підприємств в бренд-менеджменті.
11. Стратегічне управління асортиментною політикою в бренд-менеджменті.
12. Клієнтоорієнтованість як основа розвитку сучасного брендингу.
13. Брендінг як основа управління конкурентоспроможністю продукції підприємства.
14. Управління брендинговою політикою підприємства.
15. Система збалансованих показників як основа управління ефективністю портфеля брендів.
16. Сценарно-стратегічний аналіз та планування в системі управління розвитком бренду.
17. Управління бренд-орієнтованою діяльністю підприємства на основі ключових показників ефективності.
18. Управління брендом в системі розвитку стратегічних партнерських відносин.
19. Стратегічне управління комунікаціями бренду.
20. Управління системою бренд-орієнтованих інтегрованих маркетингових комунікацій.
21. Концепція розвитку бренду в торговельних мережах.
22. Синергетичний ефект в системі розвитку бренду.
23. Управління людськими ресурсами в системі розвитку бренду.
24. Інноваційний реінжиніринг в розвитку бренду.
25. Управління брендовою політикою в системі бережливого виробництва.
26. Прогнозування економічної ефективності позиціонування брендів на товарному ринку.
27. Формування стратегії розвитку бренду на ринку товару (послуги).
28. Формування бренду роздрібною торговельною мережі.

29. Формування бренд-стратегії підприємства торгівлі.
30. Формування стратегії бренд-комунікацій підприємства.
31. Формування бренд-комунікацій на основі Інтернет-технологій.
32. Управління портфелем брендів підприємства роздрібною торгівлі.
33. Розробка стратегії (ре)позиціонування бренду.
34. Формування стратегії ребрендингу підприємства роздрібною торгівлі.
35. Бренд-орієнтоване управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства.
36. Маркетинговий інструментарій створення та розвитку бренду.

***Спеціальність «Маркетинг»,
спеціалізація «Цифровий маркетинг»***

1. Цифрові технології в товарній політиці підприємства.
2. Цифрові технології в ціновій політиці підприємства.
3. Проблеми ціноутворення в онлайн-середовищі та напрями їх вирішення.
4. Цифрові технології в системі розподілу підприємства.
5. Концепція омніканальності у збутовій політиці підприємства.
6. Крауд-маркетинг як інструмент стимулювання продажів.
7. Цифрові технології в маркетингових комунікаціях підприємства.
8. Цифрові технології в рекламі та PR.
9. Цифрові технології в розширенні сервісу і підтримки споживачів.
10. Цифрові технології в маркетингових дослідженнях підприємства.
11. Цифрові технології маркетингового аналізу в діяльності підприємства.
12. Формування системи ключових показників ефективності цифрового маркетингу.
13. Управління цифровим маркетингом підприємства.
14. Інформаційне забезпечення цифрового маркетингу.
15. Планування цифрового маркетингу підприємства.
16. Організація цифрового маркетингу підприємства.
17. Контроль цифрового маркетингу підприємства.

18. Інтернет-інструменти в маркетинговій діяльності підприємства.
19. Дослідження основних інструментів Email-маркетингу та інтернет-розсилки підприємства.
20. Розробка Email-кампанії підприємства.
21. Маркетинг підприємства у соціальних мережах (SMM).
22. Розробка SMM-стратегії підприємства.
23. Дослідження основних інструментів SEO-маркетингу підприємства.
24. Розробка стратегії маркетингу впливу (Influencemarketing) підприємства.
25. Розробка програми партнерського маркетингу підприємства.
26. Маркетинг-мікс та сценарії мобільного просування.
27. Цифрові технології у просуванні бренду.
28. Цифрові технології у бренд-стратегії підприємства.
29. Формування та просування інтернет-бренду підприємства.
30. Розробка цифрової маркетингової стратегії підприємства.
31. Розробка маркетингової інтернет-стратегії підприємства.
32. Формування системи інтернет-комунікацій підприємства.
33. Розробка рекламної інтернет-кампанії підприємства.
34. Аналіз сайту підприємства на відповідність вимогам пошукових систем.
35. Формування системи ключових показників ефективності інтернет-маркетингу.
36. Web-аналітика як інструмент прогнозування поведінки споживачів.
37. Вплив цифрового маркетингу підприємства на його конкурентоспроможність.
38. Формування бізнес-моделі на основі цифрових технологій маркетингу.
39. Обґрунтування інноваційних заходів цифрового маркетингу підприємства.
40. Вплив цифрових технологій маркетингу на підвищення вартості підприємства.

Завідувачу кафедри маркетингу
проф. Бондаренко О.С.

ПІБ студента
гр. ____, _____ курс,

спеціальність, спеціалізація, факультет

Заява

Прошу затвердити тему випускної кваліфікаційної роботи:

за матеріалами

повна юридична назва підприємства/організації/установи

та призначити науковим керівником випускної кваліфікаційної роботи

дата

підпис студента

Приклад змісту (плану) випускної кваліфікаційної роботи

**Б.1. Спеціальність «Маркетинг»,
спеціалізація «Маркетинг менеджмент»**

**Тема випускної кваліфікаційної роботи
«ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ
ТОВАРУ ПІДПРИЄМСТВА»**

ЗМІСТ

Вступ

**Розділ 1. Теоретичні засади формування маркетингової стратегії
просування товару**

**Розділ 2. Аналіз маркетингової стратегії просування товарів
ТОВ «Сілгарт»**

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

2.2. Аналіз маркетингового просування товарів ТОВ «Сілгарт»

**Розділ 3. Рекомендації щодо формування маркетингової стратегії
просування товарів ТОВ «Сілгарт»**

3.1. Розробка стратегічного маркетингового плану просування товарів

3.2. Оцінювання ефективності рекомендованої стратегії просування товарів

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

**Б.2. Спеціальність «Маркетинг»,
спеціалізація «Рекламний бізнес»**

**Тема випускної кваліфікаційної роботи
«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»**

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади організації рекламної діяльності підприємства

Розділ 2. Аналіз рекламної діяльності підприємства ТОВ «Антік»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

2.2. Аналіз організації рекламної діяльності ТОВ «Антік»

Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення організації рекламної діяльності ТОВ «Антік»

3.1. Вдосконалення організації управління рекламною діяльністю на підприємстві

3.2. Розробка плану рекламної діяльності ТОВ «Антік»

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

**Б.3. Спеціальність «Маркетинг»,
спеціалізація «Бренд-менеджмент»**

**Тема випускної кваліфікаційної роботи
«СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЯМИ БРЕНДУ»**

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади стратегічного управління комунікаціями бренду

Розділ 2. Аналіз стратегічного управління комунікаціями бренду «Червоний Маркет»

2.1. Характеристика маркетингового середовища підприємства

2.2. Аналіз існуючих комунікацій бренду «Червоний Маркет»

Розділ 3. Рекомендації щодо вдосконалення стратегічного управління комунікаціями бренду «Червоний Маркет»

3.1. Вдосконалення організації управління комунікаціями бренду «Червоний Маркет»

3.2. Розробка стратегічного плану маркетингових комунікацій бренду «Червоний маркет»

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

**Б.4. Спеціальність «Маркетинг»,
спеціалізація «Цифровий маркетинг»**

**Тема випускної кваліфікаційної роботи:
«АНАЛІЗ САЙТУ ПІДПРИЄМСТВА НА ВІДПОВІДНІСТЬ ВИМОГАМ
ПОШУКОВИХ СИСТЕМ»**

ЗМІСТ

Вступ

Розділ 1. Теоретичні засади пошукової оптимізації та структури сайту (SEO)

Розділ 2. Аналіз сайту підприємства на відповідність вимогам пошукових систем (на прикладі ТОВ «CHOICE»)

2.1. Аналіз цифрового маркетингового середовища підприємства

2.2. Аналіз сайту підприємства відповідно вимог пошукових систем

Розділ 3. Удосконалення структури сайту ТОВ «CHOICE»

3.1. Розробка рекомендацій за результатами аналізу сайту підприємства

3.2. Апробація рекомендацій та оцінювання їх ефективності

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет _____ Кафедра _____

Освітній ступінь _____

Спеціальність _____

Спеціалізація / освітня програма _____

Затверджую

Зав. кафедри _____

« ____ » _____ 20__ р.

**Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу (проект) студентіві**

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Затверджена наказом КНТЕУ від « ____ » _____ 20__ р. № _____

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту) _____

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту) _____

Об'єкт дослідження _____

Предмет дослідження _____

6. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи і подання заяви на випускову кафедру		
2	Оформлення завдання на випускню кваліфікаційну роботу та затвердження у завідувача випускової кафедри.		
3	Подання на випускову кафедру наукової статті з рекомендацією наукового керівника		
4	Підготовка вступу і I розділу випускної кваліфікаційної роботи		
5	Підготовка II розділу випускної кваліфікаційної роботи		
6	Підготовка III розділу випускної кваліфікаційної роботи та висновків		
7	Реєстрація завершеної випускної кваліфікаційної роботи на випусковій кафедрі		
6	Проходження попереднього захисту випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі		
7	Подання переплетеної випускної кваліфікаційної роботи керівнику роботи, гаранту освітньої програми та завідувачу випускової кафедри для написання висновку		
8	Подання переплетеної випускної кваліфікаційної роботи у деканат		
9	Подання переплетеної випускної кваліфікаційної роботи секретарю ЕК		

7. Дата видачі завдання « ___ » _____ 20__ р.

8. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

_____ (прізвище, ініціали, підпис)

9. Гарант освітньої програми _____

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Завдання прийняв до виконання студент _____

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту) _____
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

12. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект)

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента _____
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____
(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри _____
(підпис, прізвище, ініціали)

«_____» _____ 20 ____ р.