

Міністерство освіти і науки України
Національний аерокосмічний університет
«Харківський авіаційний інститут»

Кафедра менеджменту та бізнес-адміністрування (602)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Гарант освітньої програми



(підпис)

Вікторія ФУРЦОВА

(ініціали та прізвище)

« 29 » серпня 2025 р.

СИЛАБУС
ОБОВ'ЯЗКОВОЇ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
(назва навчальної дисципліни)

Галузь знань: 07 Управління та адміністрування
(шифр і найменування галузі знань)

Спеціальність: 075 Маркетинг
(код і найменування спеціальності)

Освітня програма: Маркетинг
(найменування освітньої програми)


Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

Силабус введено в дію з 01.09.2025 року

Харків – 2025 р.

Розробник: Шевченко І.О., д-р. екон. н., доц., проф. каф.602

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


(підпис)

Силабус навчальної дисципліни розглянуто на засіданні кафедри

менеджменту та бізнес-адміністрування

(назва кафедри)

Протокол № 1 від «29» серпня 2025 р.

Завідувач кафедри доц., канд. екон. наук

(науковий ступінь і вчене звання)


(підпис)

Валентина ГАТИЛО

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

Погоджено з представником здобувачів освіти:


(підпис)

Аліна БЕЗРУЧЕНКО

(ім'я та ПРІЗВИЩЕ)

1. Загальна інформація про викладача



Шевченко Ірина Олександрівна,
д-р економ. наук, доцент,
професор кафедри менеджменту та бізнес-
адміністрування.

Стаж викладацької роботи – з 2015 року;
в університеті викладає такі дисципліни:

- маркетинговий менеджмент;
- цифровий маркетинг;
- електронна комерція.

Напрями наукових досліджень: розвиток
державного фінансового контролю;
цифрова торгівля на глобальних ринках;
маркетинговий інструментарій в умовах
цифровізації; міжнародні економічні
відносини.

2. Опис навчальної дисципліни

Форма здобуття освіти	<i>Денна, заочна</i>
Семестр	8
Мова викладання	Українська
Тип дисципліни	<i>Обов'язкова</i>
Обсяг дисципліни: кредити ЄКТС/ кількість годин	<i>денна: 9 кредитів ЄКТС / 270 годин (СРЗ – 270); заочна: 9 кредитів ЄКТС / 270 годин (СРЗ – 270)</i>
Види навчальної діяльності	самостійна робота
Види контролю	Іспит, публічний захист кваліфікаційної роботи
Пререквізити	Маркетинг, маркетингові дослідження, поведінка споживачів, маркетинговий менеджмент, стратегічний маркетинг, цифровий маркетинг, брендинг, ціноутворення в маркетингу, комунікаційна політика підприємства.

3. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета - визначення рівня підготовленості здобувача вищої освіти до самостійного розв'язання сучасних теоретичних і прикладних завдань у сфері маркетингової діяльності підприємств на основі застосування системи теоретичних знань і практичних навичок, отриманих у процесі навчання відповідно до вимог стандарту вищої освіти..

Завдання - систематизація, закріплення та розширення теоретичних знань, отриманих у процесі навчання за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» підготовки фахівця освітнього ступеня «бакалавр», їх практичне використання під час аналізу маркетингових процесів та вирішення професійних завдань; формування здатності здійснювати маркетингові дослідження, аналізувати ринкове середовище, поведінку споживачів та конкурентів; розробляти обґрунтовані маркетингові стратегії та інструменти просування товарів і послуг; розвиток навичок самостійної роботи, застосування сучасних інформаційних технологій, методів аналізу та моделювання у маркетинговій діяльності; визначення відповідності рівня підготовки випускника вимогам освітнього ступеня «бакалавр», його готовності до професійної діяльності у сфері маркетингу в умовах розвитку цифрової економіки та конкурентного ринкового середовища..

Згідно з умовами освітньо-професійної програми «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня здобувачі освіти через даний освітній компонент мають здобути **компетентності:**

Загальні (ЗК):

ЗК01. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК03. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК04. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК05. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК06. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК07. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК08. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК12 Здатність працювати автономно.

ЗК14. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

Спеціальні (СК):

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК3. Здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК6. Здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК8. Здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності.

ФК9. Здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності.

ФК10. Здатність використовувати маркетингові інформаційні системи в ухваленні маркетингових рішень і розробляти рекомендації щодо підвищення їх ефективності.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання (ПРН):

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН2. Аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН7. Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію.

ПРН8. Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

ПРН9. Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН13. Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Зміст навчальної дисципліни

Тема 1. Визначення напрямку дослідження в кваліфікаційній роботі бакалавра з маркетингу.

- **стисла анотація:** Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи з урахуванням її актуальності, новизни, теоретичної та практичної значущості у сфері маркетингу. Визначення об'єкта і предмета дослідження, формулювання мети та завдань роботи. Обґрунтування методів дослідження, інформаційної бази, теоретичної та практичної цінності дослідження у сфері маркетингової діяльності підприємств.

- **самостійна робота здобувача освіти:** опрацювання методичних рекомендацій щодо підготовки кваліфікаційної роботи бакалавра за спеціальністю «Маркетинг».

Тема 2. Дослідження теоретичних основ обраної тематики кваліфікаційної роботи бакалавра з маркетингу.

- **стисла анотація:** Добір і вивчення наукових джерел, нормативних документів, сучасних наукових досліджень з маркетингу. Формування робочого списку літератури для висвітлення теми дослідження з урахуванням українського та зарубіжного досвіду маркетингової діяльності. Розробка плану підготовки кваліфікаційної роботи із визначенням основних розділів і підрозділів. Виявлення сучасних тенденцій розвитку маркетингу та маркетингових інструментів.

- **самостійна робота здобувача освіти:** розробка структури та плану підготовки кваліфікаційної роботи із зазначенням розділів і підрозділів.

Тема 3. Виявлення особливостей маркетингової діяльності суб'єкта господарювання в умовах сучасного ринкового середовища.

- **стисла анотація:** Збір, систематизація та аналіз інформаційної бази відповідно до теми дослідження. Дослідження маркетингової діяльності підприємства, аналіз ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів. Виявлення проблем і недоліків у маркетинговій діяльності підприємства, визначення особливостей формування маркетингової стратегії та використання маркетингових інструментів.

- **самостійна робота здобувача освіти:** підготовка матеріалів дослідження щодо теоретичного та концептуального обґрунтування обраної маркетингової проблематики.

Тема 4. Аналіз динаміки розвитку маркетингової діяльності суб'єкта господарювання.

- **стисла анотація:** Інтерпретація та аргументація результатів аналізу маркетингової діяльності підприємства, оцінювання ефективності використання маркетингових інструментів (товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики). Обґрунтування висновків за результатами проведеного аналізу. Формування пропозицій і рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та підвищення його конкурентоспроможності.

- **самостійна робота здобувача освіти:** підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи.

Тема 5. Формування пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства на базі даних переддипломної практики.

– **стисла анотація:** Розробка заходів щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства в межах обраної тематики дослідження. Обґрунтування ефективності запропонованих заходів щодо покращення маркетингової стратегії, товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємства. Розробка рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства та ефективності використання маркетингових інструментів. Проектування методичного, інформаційного, організаційного та кадрового забезпечення реалізації запропонованих заходів. Редагування вступу відповідно до результатів проведеного дослідження, використаних методів, практичного значення та наукової новизни роботи. Формулювання та редагування висновків до структурних частин роботи та загальних висновків і пропозицій.

– **самостійна робота здобувача освіти:** підготовка матеріалів дослідження щодо аналітичного, методологічного та практичного обґрунтування обраної маркетингової проблематики.

Тема 6. Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра з маркетингу.

– **стисла анотація:** Підготовка авторської наукової статті за результатами проведеного маркетингового дослідження. Редагування вступу відповідно до результатів дослідження, використаних методів і методики дослідження, практичного значення та наукової новизни роботи. Узагальнення результатів дослідження, формулювання та редагування висновків до розділів кваліфікаційної роботи та загальних висновків і рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

– **самостійна робота здобувача освіти:** підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи.

Тема 7. Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи бакалавра з маркетингу.

– **стисла анотація:** Перевірка текстової частини роботи на унікальність. Підготовка супровідної документації (рецензії фахівця у сфері маркетингу або бізнесу, довідки про впровадження результатів дослідження, відгуку наукового керівника). Підготовка ілюстративного матеріалу (презентації, таблиць, графіків, схем) та доповіді для захисту. Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи та доопрацювання роботи відповідно до отриманих зауважень.

– **самостійна робота здобувача освіти:** підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи.

Прилюдний захист кваліфікаційної роботи здійснюється на відкритому засіданні ДЕК у терміни, визначені навчальними планами та згідно з графіком, який затверджується ректором університету.

5. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом

6. Методи навчання

Самостійна робота здобувачів першого рівня освіти згідно методичних рекомендацій з підготовки кваліфікаційної роботи, індивідуальні консультації.

7. Методи контролю

Проведення поточного контролю згідно графіку виконання кваліфікаційної роботи та публічний захист кваліфікаційної роботи.

8. Критерії оцінювання та розподіл балів, які отримують здобувачі

Критерії оцінювання результатів виконання та захисту кваліфікаційної роботи бакалавра за 100-бальною шкалою, шкалою ЄКТС та національною шкалою

№ з/п	Критерії	Макс. кількість балів	Зміст критеріїв оцінювання	Оцінка в балах
1	Якість наукового апарату дослідження (актуальність теми, її відповідність сучасним вимогам, об'єкт, предмет, мета, завдання, методи дослідження), відповідність темі дослідження, науковість, правильність, логічність викладу	10	<ul style="list-style-type: none"> – відповідає повністю; – відповідає неповністю; – відповідає недостатньо; – відповідність відсутня; – науковий апарат не визначений 	<ul style="list-style-type: none"> 10 8–9 6–7 1–5 0
2	Аналіз джерел і літератури з теми дослідження, їх критичне осмислення	10	<ul style="list-style-type: none"> – повний, обґрунтований; – неповний; – недостатньо джерел / літератури, критичний аналіз недостатній; – перелік наукових досліджень з теми поданий без відповідного аналізу; – аналіз відсутній 	<ul style="list-style-type: none"> 10 8–9 6–7 1–5 0
3	Повнота обґрунтування пропозицій і запропонованих рішень: <ul style="list-style-type: none"> – рівень самостійності роботи; – адекватність методики дослідження заявленим завданням; – якість інтерпретації результатів дослідження, аргументованість висновків; – наявність власних пропозицій і рекомендацій з предмета дослідження 	20	<ul style="list-style-type: none"> – повно та обґрунтовано; – недостатньо повно та обґрунтовано; – неповно, непослідовно, необґрунтовано; – незадовільно; – відсутні самостійність (списано) або не відповідає темі 	<ul style="list-style-type: none"> 20 15–19 10–14 1–9 0
4	Практична цінність розробок і запропонованих рішень.	20	<ul style="list-style-type: none"> – висока практична цінність; – практична цінність часткова; – окремі елементи мають практичну цінність; – практична цінність не доведена; – немає практичної цінності 	<ul style="list-style-type: none"> 20 15–19 10–14 1–9 0

№ з/п	Критерії	Макс. кількість балів	Зміст критеріїв оцінювання	Оцінка в балах
5	Відповідність кваліфікаційної роботи встановленим в Україні вимогам до наукових робіт: – грамотність, науковий стиль викладу; – відповідність структури, обсягу роботи вимогам, затвердженим певною кафедрою (згідно з ОКР "бакалавр", на якій виконується робота; – якість оформлення роботи, якість бібліографічного списку; – культура посилань на використані джерела і літературу	10	– повна відповідність, висока якість; – недостатньо повна відповідність, достатня якість; – неповна відповідність, недостатня якість; – невідповідність, якість низька, багато мовних помилок; – якість оформлення незадовільна, робота подана з істотними порушеннями встановлених термінів	10 8–9 6–7 1–5 0
6	Змістовність доповіді, презентації та відповідей на запитання голови і членів екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти за рівнем «бакалавр» та присутність під час захисту	30	– повні, послідовні, логічні, презентація здійснена з використанням мультимедіа; – недостатньо повні, послідовні, логічні; – непослідовно та нелогічно побудована доповідь, недостатньо повні й глибоку відповіді на запитання; – доповідь поверхова, незадовільні відповіді на запитання голови і членів ЕК; – знання з теми дослідження незадовільні, відповіді на запитання голови і членів ЕК відсутні.	30 23–29 14–22 1–13 0
	Разом	100		0-100

Екзаменаційна комісія під час закритого засідання оцінює кожен кваліфікаційну роботу. Оцінювання рівня якості підготовки здобувача та здобутої ним вищої освіти здійснюють члени екзаменаційної комісії на основі принципів об'єктивності, індивідуальності, комплексності, етичності, диференційованого та компетентнісного підходу, за критеріями оцінювання набутих загальних і професійних компетентностей і шкалою оцінювання, застосовуючи форми і методи діагностики.

Рішення щодо підсумкової оцінки приймається більшістю голосів членів ЕК за результатами публічного захисту.

Критерії оцінювання роботи здобувача протягом семестру

Задовільно (60-74) – тема кваліфікаційної роботи бакалавра в основному розкрита, але мають місце недоліки змістовного характеру: нечітко сформульовано мету роботи, теоретичний розділ має виражений компілятивний характер, наукова полеміка відсутня, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів таблиць, графіків, схем не завжди обґрунтований, заходи і пропозиції, що містяться в третьому розділі, обґрунтовані непереконливо, рецензія і відгуки містять окремі зауваження, доповідь прочитана за текстом, не всі відповіді на запитання членів ДЕК правильні або повні, є зауваження щодо оформлення дипломної роботи бакалавра..

Добре (75-89) – тема кваліфікаційної роботи бакалавра розкрита, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру: у теоретичній частині поверхово зроблено аналіз літературних джерел, елементи новизни чітко не подано, недостатньо використано інформаційні матеріали організації-замовника, індивідуальне завдання виконано не повністю, мають місце окремі зауваження в рецензії та відгуках, доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на запитання членів ДЕК в основному правильні, оформлення роботи в межах вимог..

Відмінно (90-100) – кваліфікаційна робота бакалавра є бездоганною: містить елементи новизни, має практичне значення, індивідуальне завдання виконано повністю, доповідь логічна і коротка, проголошена вільно, зі знанням предмета дослідження, відгук і рецензія позитивні, оформлена на високому рівні, відповіді на запитання членів ДЕК правильні й стислі..

9. Політика навчального курсу

Дотримання вимог академічної доброчесності здобувачами освіти під час вивчення навчальної дисципліни. Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі освіти мають дотримуватися загальноприйнятих морально-етичних норм і правил поведінки, вимог академічної доброчесності, передбачених Положенням про академічну доброчесність Національного аерокосмічного університету «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/assets/files/polozhennya/polozhennya-pro-akademichnu-dobrochesnist.pdf>). Очікується, що роботи здобувачів освіти будуть їх оригінальними дослідженнями або міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших здобувачів освіти становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача освіти є підставою для її незарахування викладачем незалежно від масштабів плагіату чи обману. У разі виконання індивідуальної самостійної роботи до захисту допускаються реферати, які містять не менше 60 % оригінального тексту під час перевірки на плагіат, есе – 70 %.

Вирішення конфліктів. Порядок і процедури врегулювання конфліктів, пов'язаних із корупційними діями, зіткненням інтересів, різними формами дискримінації, сексуальними домаганнями, міжособистісними стосунками та іншими ситуаціями, що можуть виникнути під час навчання, а також правила етичної поведінки регламентуються Кодексом етичної поведінки в Національному аерокосмічному університеті «Харківський авіаційний інститут» (<https://khai.edu/ua/university/normativna-baza/ustanovchi-dokumenti/kodeks-etichnoi-povedinki/>).

10. Методичне забезпечення та інформаційні ресурси

1. Методичні рекомендації щодо підготовки та захисту кваліфікаційної роботи бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг».

2. Сторінка дисципліни знаходиться за посиланням: <https://mentor.khai.edu>

11. Рекомендована література

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
2. Господарський кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 436-IV.
3. Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV.
4. Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (зі змінами).
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (зі змінами).
6. Закон України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII.
7. Закон України «Про електронні довірчі послуги» від 05.10.2017 № 2155-VIII.
8. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент. – К.: Видавництво «XXI століття», 2018.
9. Arefiev, S., Shevchenko, I. O., Savkiy, U., & Hovsieiev, D. (2023). Management of the global competitiveness of companies in the field of electronic commerce in the conditions of digitalization.
10. Shevchenko, I. O. (2025). Tsifrova torhivlia [Digital Trade]. Kharkiv: National Aerospace University “Kharkiv Aviation Institute”.

12. Електронні ресурси

1. Верховна Рада України – <https://www.rada.gov.ua>
2. Кабінет Міністрів України – <https://www.kmu.gov.ua>
3. Міністерство економіки України – <https://www.me.gov.ua>
4. Державна служба статистики України – <https://www.ukrstat.gov.ua>
5. Антимонопольний комітет України – <https://www.amc.gov.ua>
6. Торгово-промислова палата України – <https://uccr.org.ua>
7. Державна служба з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів – <https://dpss.gov.ua>
8. Statista – <https://www.statista.com>
9. HubSpot Marketing Resources – <https://www.hubspot.com>