

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну роботу бакалавра Мартинюк Катерини Сергіївни
факультету ФМЕ

спеціальність 075 Маркетинг

Освітня програма «Маркетинг»

За темою: Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер
Дистриб'юшн» на ринку бакалійної продукції України

1. *Позитивні сторони.* До позитивних сторін дипломної роботи слід віднести детальну організаційно-економічну характеристику підприємства, ґрунтовний конкурентний аналіз та самостійно проведене маркетингове дослідження споживачів. Особливо слід відзначити практичну значущість, наданих в роботі, рекомендацій.

2. *Недоліки.* Слід визнати, що до кваліфікаційної роботи суттєвих зауважень немає.

3. *Основні рекомендації автора кваліфікаційної роботи та загальна сума економічного ефекту.* В кваліфікаційній роботі запропоновано:, впровадження маркетингового відділу на підприємстві, який буде займатись рекламою в соціальних мережах та в торгових точках, встановлення дисплейних стендів в торгових, щоб вирізнити акційну та унікальну продукцію компанії та залучити аудиторію до покупок таким чином, а також проведення тренінгів та мотивації персоналу. Економічну ефективність приведених рекомендацій підтверджують прогнози експертів з відділу маркетингу підприємства ТОВ «Партнер Дистриб'юшн», адже прибуток загалом за рік зросте на 2 390 200 грн. Це означає, що витрати на удосконалення комплексу маркетингу будуть не марними. Конкурентні переваги ТОВ «Партнер Дистриб'юшн» на ринку бакалійної продукції зростатимуть. Внесені пропозиції є обґрунтованими, мають вагому практичну значущість та за прогнозними підрахунками матимуть позитивний економічний ефект

4. *Як проявив себе студент під час написання роботи .* Під час написання кваліфікаційної роботи Мартинюк К.С. виявила достатній рівень теоретичної підготовки, уміння самостійно досліджувати маркетингову діяльність підприємств та продемонструвала уміння користуватись практичними методиками на високому професійному рівні. Сумлінно виконувала графік підготовки роботи.

5. *Рекомендація роботи до захисту*

Кваліфікаційна робота рекомендується до захисту в ДЕК.

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та МЛ
(науковий ступінь, вчене звання, посада)

_____ О.В. Рулінська
(підпис) (ініціали та прізвище)

30 травня 2022 р.

Завідувачу кафедри маркетингу та МЛ

д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

студента 45 групи

ФМЕ

спеціальності « Маркетинг»

Мартинюк Катерина Сергіївна

З А Я В А

Прошу закріпити за мною для захисту в Державній екзаменаційній комісії
тему кваліфікаційної роботи бакалавра **«Удосконалення маркетингової
діяльності ТОВ «Партнер Дистриб'юшн» на ринку бакалійної продукції
України»**

“17” січня 2022 р.

Ректорові університету

Клопотання про закріплення теми кваліфікаційної роботи бакалавра.

Керівником теми прошу затвердити к.е.н, доц. О.В. Рупінську

Завідувач кафедри маркетингу та МЛ д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

“17” січня 2022 р.

Підпис _____

ЗАЯВА

щодо самостійності виконання письмової роботи

Я, Мартинюк Катерина Сергіївна,
(прізвище, ім'я, по батькові)

студентка факультету ФМЕ

4 к. 5 гр. 075 «Маркетинг»,
(курс, група) (шифр та назва спеціальності)

підтверджую, що моя кваліфікаційна робота бакалавра на тему: **Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер Дистриб'юшн» на ринку бакалійної продукції України**, виконана самостійно і не містить елементів академічного плагіату (компіляції). Усі запозичення з друкованих та електронних джерел мають відповідні посилання та цитування, оформлені відповідно до чинних правил.

Я ознайомена із чинним «Положенням про запобігання плагіату та впровадження практики належного цитування в письмових роботах студентів ОНЕУ», згідно з яким виявлення факту академічного плагіату (компіляції) є підставою для відмови в допуску кваліфікаційної роботи до захисту та застосування відповідних дисциплінарних стягнень.

18.05.22 р.

(підпис)

РЕЦЕНЗІЯ
на кваліфікаційну роботу бакалавра
студентки Одеського національного економічного університету
Мартинюк Катерини Сергіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)
ФМЕ, групи 45

Тема кваліфікаційної Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер Дистриб'юшн» на ринку бакалійної продукції України

Стисла характеристика розділів роботи: У I розділі кваліфікаційної роботи розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств; в II розділі диплому проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «Партнер Дистриб'юшн» на ринку бакалійної продукції; в III розділі - надано рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер Дистриб'юшн».

Пропозиції, які вніс студент, рівень їх професійного обґрунтування та практичне значення: В кваліфікаційній роботі запропоновано: впровадження маркетингового відділу на підприємстві, який буде займатись рекламою в соціальних мережах та в торгових точках, встановлення дисплейних стендів в торгових, щоб вирізнити акційну та унікальну продукцію компанії та залучити аудиторію до покупок таким чином, а також проведення тренінгів та мотивації персоналу. Економічну ефективність приведених рекомендацій підтверджують прогнози експертів з відділу маркетингу підприємства ТОВ «Партнер Дистриб'юшн», адже прибуток загалом за рік зросте на 2 390 200 грн. Це означає, що витрати на удосконалення комплексу маркетингу будуть не марними. Конкурентні переваги ТОВ «Партнер Дистриб'юшн» на ринку бакалійної продукції зростатимуть. Внесені пропозиції є обґрунтованими, мають вагому практичну значущість та за прогнозними підрахунками матимуть позитивний економічний ефект.

Якість оформлення роботи: Кваліфікаційну роботу оформлено відповідно вимогам Вищої школи.

Загальний висновок (чи підготовлений студент до самостійної роботи як фахівець): Кваліфікаційна робота демонструє глибокі теоретичні знання та практичні навички Мартинюк Катерини Сергіївни, що свідчить про позитивний рівень підготовки до самостійної роботи.

Рекомендація роботи до захисту: Кваліфікаційна робота рекомендується до захисту в ДЕК.

Рецензент:

(посада, місце роботи)

28 травня 2022 р.

(підпис)

М. П.

(ініціали та прізвище)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу та МЛ
(найменування кафедри)

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою
Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер
Дистриб'юшн» на ринку бакалійної продукції України
(назва теми)

Виконавець:
студент 45М групи ФМЕ
Мартинюк Катерина Сергіївна

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Рулінська Ольга Володимирівна

/підпис/

ОДЕСА – 2022

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Актуальність дослідження. Прибутковість суб'єктів господарювання виступає одним з найважливіших понять роботи підприємств, оскільки відображає загальний результат господарської діяльності, що формується на основі використання відповідних механізмів управління ресурсами та можливостями і характеризує загальну спроможність до досягнення поставлених завдань і мети діяльності. При цьому за рахунок прибуткової діяльності реалізуються інтереси не лише самих підприємств та їх власників, а і інших безпосередніх та опосередкованих учасників як процесу виробництва, так і суспільного відтворення. Відповідно, на рівні суб'єктів господарювання роль прибутковості можна представити у частині кількісного відображення цільового призначення та ефективності діяльності, внутрішнього джерела формування фінансових ресурсів підприємства, що забезпечують їх розвиток, а на вищих рівнях економічної системи – у якості економічного базису для розвитку держави в цілому, процесу суспільного відтворення і соціально-економічного розвитку суспільства.

У сучасних умовах стрімкого розвитку науки, техніки і технологій, посилення конкуренції успіху може досягти тільки така організація, яка творчо застосовує маркетингове управління (маркетинговий менеджмент) у своїй діяльності, постійно шукає нові способи адаптації до безперервно мінливих умов існування. Маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах господарювання повинна швидко і гнучко реагувати на постійні зміни маркетингового середовища. Саме це й зумовлює актуальність теми дослідження.

Мета дослідження . Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Партнер Дистрибьюшин» в сегменті бакалійної продукції.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств;
- надати організаційно-економічну характеристику підприємства ТОВ «Партнер Дистрибьюшин»;
- проаналізувати маркетингове середовище ТОВ «Партнер Дистрибьюшин» на ринку бакалійної продукції України;
- надати характеристику складових комплексів маркетингу підприємства;
- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер Дистрибьюшин».

Об'єктом дослідження є процеси аналізу маркетингової діяльності ТОВ «Партнер Дистрибьюшин» та розробки рекомендацій для її удосконалення

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо дослідження та удосконалення маркетингової діяльності підприємств

Методи дослідження Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання маркетингової діяльності. Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження законодавчі і нормативні акти з питань діяльності страховиків, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (77 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 94 сторінок. Основний зміст викладено на 84 сторінках. Робота містить 26 таблиць, 16 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі **«ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ»** визначено сутність та значення маркетингової діяльності, розглянуто структуру та елементи комплексу маркетингу на прикладі концепції «4Р», описано систему управління комплексом маркетингу підприємства на ринку бакалійної продукції.

У другому розділі **«ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Партнер Дистриб'юшин» на ринку бакалійної продукції України** визначено організаційно-економічну характеристику та оцінку основних складових комплексу маркетингу ТОВ «Партнер Дистриб'юшин», проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «Партнер Дистриб'юшин», визначено характеристику складових комплексу маркетингу та проведено дослідження споживачів підприємства ТМ «Чумак».

У третьому розділі **«НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Партнер Дистриб'юшин»** розроблено напрями щодо вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Партнер Дистриб'юшин», доведено економічну ефективність запропонованих напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Партнер Дистриб'юшин».

ВИСНОВКИ

Маркетингова діяльність підприємства – це цілеспрямовані дії задоволення потреб і запитів споживачів з метою отримання прибутку з допомогою комплексу чинників, включаючи товар, ціну, просування, розподіл, до споживання чи експлуатації товару.

Комплекс маркетингу – це група маркетингових інструментів та засобів, завдяки якій підприємство, опираючись на комплекс маркетингу, досягає цілі та рішення маркетингових задач. Основою системи маркетингу є комплекс маркетингу, а ефективне управління комплексом надає можливість досягти успіху на ринку.

У ході дослідження було виявлено, що при розробці комплексу маркетингу базою стає найпопулярніша концепція «4P» - товар, ціна, збут, просування. Товар це ключовий елемент комплексу маркетингу, складовим якого є характеристики товару (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент. Говорячи про товар як елемент комплексу маркетингу, слід розуміти і товарну стратегію, і товарну політику. Сюди включають аспекти, пов'язані із асортиментом, параметрами, характеристиками і властивостями товару, його упаковкою, гарантійним і післягарантійним сервісом. Ціна, цінова політика і цінова стратегія є ще однією складовою комплексу маркетингу. Третім елементом комплексу маркетингу є збут або місце. Сюди включаються усі питання, пов'язані із фізичним розподілом товару та формуванням каналів дистрибуції. Дана частина маркетингу розглядає питання різних видів і форм торгівлі, каналів розподілу, транспортування, складування і маркетингової (збутової) логістики. Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. Сюди включаються усі форми маркетингових комунікацій. Тому цю частину комплексу маркетингу ще називають комунікаційною політикою підприємства.

Визначено, що розвиток продовольчого ринку, зумовлює задоволення потреби та попиту населення у різноманітних та якісних продуктах харчування за розумними цінами та у необхідних обсягах. Для підтримки життєзабезпечення та отримання задоволення від їди, а також забезпечує дохідність виробникам та продавцям, що сприяє правильному витрачання стратегічних продовольчих ресурсів та підтримці соціально-економічної ситуації в країні, залежить насамперед від ефективності механізму формування комплексу маркетингу кожного харчового підприємства цього ринку.

Була розглянута організаційно-економічна характеристика підприємства, виявлено основну стратегію просування на ринку бакалійної продукції та визначено її ефективність. Був проведений аналіз стану матеріальних оборотних активів який показав, що темпи збуту продукції знизились та на складі є значна кількість продукції. Також була проаналізована ділова ефективність компанії, який підтвердив гіпотезу, що дана стратегія не є ефективною, так як оборотність капіталу поступово уповільнюється та що ділова активність погіршується. Та це спричинило щорічне збільшення періоду оборотності активів. Також було виявлено, що в той же час кредиторська заборгованість зростає. Таким чином, підприємство є недостатньо ліквідним, неплатоспроможним та неефективно використовує свої активи, матеріальні запаси та власний капітал.

Був проведений аналіз конкурентного середовища, для цього був проведений Step аналіз, який показав що підприємство є досить стабільним, в політичному, технологічному, проте має загрози в соціальному, економічному, так як народжуваність знижується та через пандемію велика кількість людей втратили роботу.

Було проведено дослідження щодо маркетингового середовища підприємства та побудований SWOT-аналіз, в якому були виокремлені такі можливості: удосконалення системи управління якістю послуг та обслуговування клієнтів; поліпшити дизайн та функціональність сайту; збільшити кількість реклами.

Були визначені такі групи кінцевих споживачів як консервативні, що шанують сімейні традиції, молодь, що є найбільш перспективним сегментом, студенти та підлітки з низьким рівнем доходу, та люди, що не є прямими споживачами, а використовують продукцію як інгредієнти основних страв. Найбільш перспективним та привабливим для компанії є сегмент платоспроможної молоді, яка не є надто чутливою до ціни, шукає новинки та цікаві поєднання, піддається впливу реклами та довіряє авторитету великого виробника. У своїх останніх рекламних активностях за 2020 рік, бренд команда зазвичай використовує учасників, які уособлюють саме цей сегмент споживачів.

Був охарактеризований ринок конкурентів. Основна конкурентна боротьба розгортається якраз між лідерами. Смаки обох добре знайомі, торгові марки близькі за іміджем. Протягом попереднього аналізу нами було відібрано чотири підприємства, які працюють на даному сегменту та є найближчими конкурентами. Це «Пані Крістіна» (П), «Верес» (В), ПрАТ «Волиньхолдінг» (Т), ПрАТ «Чумак» (Ч). Найбільший коефіцієнт конкурентоспроможності у ПрАТ «Волиньхолдінг», торгова марка «Верес». Відбувається це через те, що продукція його має значні обсяги виробництва, що дає можливість внаслідок ефекту масштабу мати низьку собівартість на продукції. Окрім того, компанія має широкий асортимент, хорошу якість, визнання споживачів. Однак якість продукції «Чумак» не поступається якості провідних виробників. Бракує визнання широти асортименту споживачів.

Розглянуто господарсько-правові засади функціонування та загальну характеристику підприємства ПрАТ «Чумак». Підприємство спеціалізується на виробництві та реалізації кетчупів, соусів, майонезів, томатної пасти, соків, консервованих овочів та макаронних виробів. Компанія розташована в екологічно чистій місцевості та використовує сучасні технології, що сприяє виробництву високоякісної продукції, піклується про своїх працівників, з відзнаками проходить перевірки та постійно розвивається. Основними конкурентами, які випускають схожі товари є ТМ «Торчин», ТМ «Щедро», ТМ «Королівський смак», ТМ «Верес», проте дані торгові марки випускають значно меншу кількість товарних одиниць.

Отже, основними напрямками зростання прибутковості ПрАТ «Чумак» було визначено: збільшення обсягів збуту, збільшуючи кількості реалізованих товарів та їх розташування в торгових залах; впровадження інноваційних

технологій, проведення рекламної кампанії з метою продажу усього обсягу виробленої продукції та для нагадування споживачам про інші товари для їх подольшої реалізації; підвищення якості управлінських, збутових та інших внутрішніх процесів; підвищення кваліфікації працівників, що беруть участь у процесі виробництва та їх мотивування; пошук нових каналів збуту та використання стратегії диверсифікації.

Удосконалено маркетингові заходи щодо просування продукції ПрАТ «Чумак» в найприбутковіших торгових точках. Було обрано такі шляхи проведення маркетингових заходів для підвищення впізнаваності та збільшення обсягів реалізації продукції ПрАТ «Чумак», як: відкриття нового відділу маркетингу у компанії бреднування компанії, розміщення відео -роликів в соціальних мережах, розміщення реклами в фейсбуі та інстаграмі, проведення тренінгів для персоналу.

Оцінено соціально-економічну ефективність використання даних рекомендацій визначено, що вони значно збільшать прибутковість діяльності ПрАТ «Чумак». Таким чином, планується отримати чистий прибуток у першому році 4 133 376 грн. Рентабельність реалізації підвищиться на 19,62% у перший рік.

Також визначено, що тренінги є інвестиційно привабливим за рахунок високого значення ефективності проведених методом експертних оцінок, що склали 321,60%, що свідчить про доцільність введення нових маркетингових стратегій, заходів та проведення рекламної кампанії.

Соціальний ефект від запропонованих напрямків проявляється у тому, що підприємство збільшить кількість робочих місць та зробить продукт більш доступним, з великим вибором смаків і покращить професійний та емоційний стан працівників.

Отже, запропоновані напрямки зростання прибутковості діяльності ПрАТ «Чумак» свідчать про їх економічну доцільність та вказують на ефективність їх використання.

АНОТАЦІЯ

Мартинюк К. С. Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер Дистриб'юшин» на ринку бакалійної продукції України.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг».

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2022.

У роботі визначено сутність та значення маркетингової діяльності, структуру та елементи комплексу маркетингу на прикладі концепції «4Р», описано систему управління комплексом маркетингу підприємства на ринку бакалійної продукції.

Розглянуто організаційно-економічну характеристику та оцінку основних складових комплексу маркетингу ТОВ «Партнер Дистриб'юшин», проаналізовано маркетингове середовище підприємства, проведено маркетингове дослідження споживачів підприємства ТОВ «Партнер Дистриб'юшин».

Розроблено напрями щодо вдосконалення маркетингових комунікацій на підприємстві ТОВ «Партнер Дистриб'юшин», обґрунтовано економічну ефективність запропонованих напрямів удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві ТОВ «Партнер Дистриб'юшин».

Ключові слова: маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, аналіз маркетингового середовища, економічна ефективність.

ANNOTATION

Martyniuk K.S. Improving the marketing activities of Partner Distribution LLC in the market of groceries of Ukraine

Qualification work for a bachelor's degree in "075 Marketing" in the educational program "Marketing".

Odessa National University of Economics. - Odesa, 2022.

The essence and significance of marketing activity, structure and elements of marketing complex on the example of the concept of "4P" are defined in the work, the management system of the marketing of groceries of Ukraine.

The organizational and economic characteristics and assessment of the main components of the marketing complex of LLC "Partner Distribution" are considered, the marketing environment of the company is analyzed, the marketing research of consumers of the company LLC " Partner Distribution " is conducted.

The directions on improvement of marketing communications at the enterprise of LLC Partner Distribution are developed, economic efficiency of the offered directions of improvement of a complex of marketing at the enterprise of LLC Partner Distribution is proved.

Key words: marketing activity, marketing complex, analysis of marketing environment, economic efficiency.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет ФМЕ

Кафедра маркетингу та МЛ

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність **075 Маркетинг**
(шифр та назва спеціальності)

Освітня програма **Маркетинг**
(назва освітньої програми)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____
(підпис)

“1” лютого 2022 р.

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу бакалавра
Мартинюк Катерина Сергіївна
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи

**Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер
Дистриб'юшн» на ринку бакалійної продукції України,**
(назва теми)

науковий керівник роботи **к.е.н., доц. О.В. Рулінську**
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ініціали)

затвержені наказом вищого навчального закладу від “26” січня 2022 року
№ 11.

Термін здачі студентом закінченої роботи “27” травня 2022 р.

2. Вихідні дані до роботи: Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, література за фахом, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, внутрішня маркетингова інформація і дані управлінського і фінансового обліку підприємства на ринку бакалійної продукції.
3. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити). Для досягнення цієї мети в роботі сформульовано і вирішено наступні завдання розглянути теоретичні основи маркетингової діяльності підприємств; проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «Партнер Дистриб'юшн»; надати рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «Партнер Дистриб'юшн» на ринку бакалійної продукції.
4. Перелік графічного матеріалу. Формування комплексу маркетингу підприємств на ринку бакалійної продукції та фактори, що на нього впливають; аналіз стану матеріальних оборотних активів; показники ділової активності за 2020-2021 ріки; Step аналіз для бакалейної продукції компанії

«Партнер Дистриб'юшн»; SWOT-аналіз херсонської філії, конкурентний аналіз бакалійної продукції компанії; Багатокутник конкурентоспроможності підприємства ТОВ «Партнер Дистриб'юшн»; ABC та XYZ-аналіз обсягів реалізації продукції; порівняльний аналіз конкурентів; приклади викладки товарної продукції; Приклад тем та анкети для проведення тренінгу персоналу.

5. Дата видачі завдання «1» лютого 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Затвердження плану роботи	04.02.2022	виконано
2	Складання бібліографії	10.02.2022	виконано
3	Подання науковому керівнику: Розділ 1	01.03.2022	виконано
	Розділ 2	01.04.2022	виконано
	Розділ 3	13.05.2022	виконано
4	Здача закінченої роботи на кафедрі	27.05.2022	виконано
5	Захист роботи на кафедрі (малий захист)	2-3.06.2022	виконано

Студент

(підпис)

К. С. Мартинюк

(прізвище та ініціали)

Науковий керівник

(підпис)

О.В. Рулінська

(прізвище та ініціали)

Рішення комісії про попередній (малий) захист кваліфікаційної роботи бакалавра від „02” червня 2022 року

Члени комісії:

1. Литовченко І.Л., д.е.н., проф.

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

2. Сотніков Ю. М. к.е.н., доц

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

3. Рулінська О.В., к.е.н., доц

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

Віза завідувача кафедри:

Литовченко І.Л.

(прізвище та ініціали)

«2» червня 2022 р.

(підпис)