

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ**  
**УНІВЕРСИТЕТ**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ**  
**МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ**  
**ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**  
**ОС «МАГІСТР»**  
**(ПІДГОТОВКА, НАПИСАННЯ, ЗАХИСТ)**

**2018**

Методичні вказівки до виконання магістерської роботи для здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» ОС «Магістр» (підготовка, написання, захист) / Укл. Лифар В.В., Козицька Г.В., Соколова Ю.О., Тіховська Т.М., Павлішина Н.М., Антонюк К.І., Кочнова І.В., Каравська І.М. – Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. – 74 с.

Укладачі:

Лифар В.В., д.е.н., проф. зав. каф. «Маркетинг та логістика»

Козицька Г.В., к.е.н., доц.

Соколова Ю.О., к.е.н., доц.

Павлішина Н.М., к.е.н., доц.

Кочнова І.В., ст.викл.

Каравська І.М., пров.фах.

Рецензенти:

Корольков Владислав Васильович, голова НМК факультету економіки та підприємництва, декан ФЕУ, кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародних економічних відносин Запорізького національного технічного університету;

Пуліна Тетяна Веніамінівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Запорізького національного технічного університету.

Затверджено  
на засіданні  
кафедри маркетингу та  
логістики  
Протокол № 2  
від 28.09.2018

Затверджено  
на засіданні НМК ФЕУ  
Протокол № 17  
від 10.10.2018

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Мета і завдання магістерської дипломної роботи.....	5
2 Загальні положення.....	7
3 Організація виконання магістерської дипломної роботи.....	9
3.1 Вибір теми і об'єкта дослідження, затвердження теми.....	9
3.2 Розробка завдання на дипломну роботу, складання календарного плану.....	12
3.3 Складання плану роботи.....	14
3.4 Опрацювання джерел, збирання та обробка на ПК фактичного матеріалу.....	23
3.5 Написання та оформлення дипломної роботи.....	27
3.5.1 Загальна частина.....	27
3.5.2 Вимоги до оформлення дипломної роботи.....	32
3.6 Підготовка до захисту дипломної роботи.....	38
4 Захист дипломної роботи.....	41
5 Орієнтовна тематика дипломних робіт.....	46
6 Список рекомендованої літератури.....	53
7 Перелік використаних джерел.....	56
Додаток А Заява магістранта щодо затвердження теми роботи.....	57
Додаток Б Бланк завдання на магістерську дипломну роботу з календарним планом.....	58
Додаток В Приклад змісту магістерської дипломної роботи до теми: «Стратегія ІМК експортноорієнтованого підприємства на В2В ринку».....	60
Додаток Г Зразок оформлення титульного аркуша магістерської дипломної роботи.....	61
Додаток Д. Приклад оформлення Реферату.....	62
Додаток Е Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел.....	63
Додаток Ж Бланк-форма відгуку наукового керівника на магістерську дипломну роботу.....	69
Додаток И Бланк-форма зовнішньої рецензії.....	71
Додаток К Критерії оцінювання магістерської роботи.....	73

## ВСТУП

Методичні рекомендації розроблені у відповідності до вимог галузевої компоненти стандартів вищої освіти з підготовки фахівців рівня «Магістр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування», зокрема спеціальності 075 «Маркетинг», і призначені для надання допомоги магістрантам у виконанні магістерських робіт згідно до чинних стандартів України і містять основні вимоги, які висуваються до змісту та оформлення магістерської роботи, організації її виконання, порядку захисту та оцінювання.

Самостійна атестаційна письмова робота, що виконується магістрантом, є складовою атестації, підсумковою кваліфікаційною науковою роботою, яка дає змогу виявити рівень засвоєння ним теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи відповідно за обраним професійним спрямуванням та за обраною спеціалізацією. Магістерська робота, як оригінальне теоретико-прикладне дослідження, повинна мати певну логіку побудови, послідовність і завершеність.

Нормативною та методичною базою написання методичних вказівок стали:

ДСТУ 3008:2015. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлення;

ДСТУ 3582:2013 Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила;

ДСТУ ГОСТ 7.80:2007 Бібліографічний запис. Заголовок. Загальні вимоги та приклади складання;

Приклади оформлення бібліографічного опису // Бюлетень ВАК України. – 2009. – №5. – с. 26-30.

Положення про порядок створення та організацію роботи екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти в Запорізькому національному технічному університеті. – Запоріжжя: Навчально-методичний відділ ЗНТУ, 2015. – 34 с.

Положення про організацію освітнього процесу в Запорізькому національному технічному університеті / Запоріжжя: Навчально-методичний відділ ЗНТУ, 2015. – 57 с.

## **1 МЕТА І ЗАВДАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

Магістерська дипломна робота для здобуття кваліфікації за рівнем «Магістр» – самостійне дослідження, виконане магістрантом на завершальному етапі навчання у ВНЗ. Магістерська дипломна робота є кваліфікаційним документом, на підставі якого Екзаменаційна комісія визначає рівень теоретичної підготовки випускника, його готовність до самостійної роботи за фахом і приймає рішення про присвоєння відповідної кваліфікації.

Магістерська дипломна робота як кваліфікаційна наукова робота являє собою розробку однієї з актуальних проблем маркетингу, економіки та базується на знаннях законодавчої, наукової літератури, а також отриманих практичних результатів у межах предмета дослідження.

Як теоретико-прикладне дослідження магістерська дипломна робота повинна містити глибоке теоретичне дослідження актуальної організаційно-управлінської чи соціально-економічної проблеми, а також обґрунтовану модель її практичного розв'язання, виконану на основі ретельно проведеного аналізу рівнів господарської діяльності в просторово-галузевому чи функціонально-управлінському розрізі.

Магістерська дипломна робота має узагальнюючий характер і містить деякі окремі самостійні висновки та рекомендації. Наукова новизна та практичне визначення є основними критеріями якості проведеного дослідження. Дипломна магістерська робота виконується відповідно до вимог та напрямів наукових досліджень випускової кафедри та свідчить про вміння магістранта застосовувати здобуті в університеті знання.

Мета підготовки магістерської роботи – вирішення та розробка конкретного професійного завдання, що ґрунтується на опануванні теоретичного матеріалу і методів самостійного дослідження, послідовного викладання, практичного застосування теоретичних знань щодо вдосконалення управління одним з напрямів маркетингової діяльності підприємств та організацій.

Метою магістерської дипломної роботи є визначення можливостей магістрантів застосовувати набуті теоретичні й практичні знання при вирішенні конкретних завдань; розвиток

навичок самостійної роботи; оволодіння методикою дослідження та проведення експериментів при вирішенні наукових проблем, а також аналіз рівня підготовленості до практичної діяльності.

Працюючи над магістерською роботою, магістрант повинен засвоїти навички:

- правильної постановки проблеми й обґрунтування її актуальності;
- визначення об'єкту і предмету дослідження;
- формулювання мети і задач дослідження;
- побудови логіко-структурної схеми роботи;
- роботи з літературними джерелами та фактологічним матеріалом;
- аналізу й оцінки різних аспектів господарської діяльності в просторово-галузевому та структурно-функціональному аспекті;
- обґрунтування власних узагальнень, висновків і пропозицій.

Основні завдання магістерської роботи:

- закріпити теоретичні знання і практичні навички, отримані магістрантом за період навчання;
- розвинути уміння і навички проведення самостійної науково-дослідної роботи, опанувати методи і форми її виконання;
- виявити рівень підготовки магістрантів щодо самостійного аналізу і викладення матеріалу, уміння захищати свої погляди перед державною екзаменаційною комісією і практично реалізовувати їх у певній галузі господарської діяльності та сфері управління;
- отримати науково-обґрунтоване розв'язання поставленої перед магістрантом задачі;
- перевірити і визначити ступінь компетентності випускника за профілем обраної спеціальності.

Магістерська робота, яка не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, написана без дотримання затвердженого плану, не містить матеріалів конкретного дослідження теми на реальному підприємстві, обґрунтованих пропозицій, а також не має відгуку з об'єкта дослідження, до захисту не допускається.

## 2 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Магістерська дипломна робота виконується на основі поглибленого вивчення чинного законодавства України з питань діяльності організацій, спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, передового досвіду з проблеми, яка вивчається, а також результатів проведених магістрантом власних досліджень реального об'єкта.

Дипломна магістерська робота має вирішувати завдання, що мають парктичне значення, відповідати затвердженому науковим керівником плану. Магістерська робота має бути написана державною мовою. Теоретична частина магістерської дипломної роботи має містити наукову новизну. Саме це є однією з головних кваліфікаційних ознак магістерської дипломної роботи.

*Наукова новизна дослідження* являє собою визначений у магістерській дипломній роботі новий науковий результат, тобто невідомі раніше знання, що відповідають вимогам оригінальності, унікальності і неповторності наведених положень. Наукова новизна може бути сформована як у межах сформульованих раніше наукових проблем, так і при формуванні нової проблеми, яка раніше як самостійна науковцями не розглядалась. У наукових роботах магістерського рівня наукова новизна формується, як правило, у межах раніше сформованих наукових проблем, що мають високий рівень актуальності на сучасному етапі розвитку економіки України.

Формулюванню студентом наукової новизни власного дослідження має передувати достатньо широкий критичний огляд існуючих теоретичних концепцій і положень відомих науковців, в якому визначаються як їх позитивний внесок, так й окремі недоліки. Саме ці недоліки і мають бути основним об'єктом вдосконалення існуючих теоретичних положень, а отже, і об'єктом формування положень наукової новизни власного дослідження.

Формулюючи наукову новизну власного дослідження, необхідно чітко висвітлювати відмінність сформульованих положень від відомих раніше. У магістерських дипломних роботах такими новими науковими положеннями можуть бути:

- нові підходи до систематизації (класифікації) об'єктів, проблем чи методів дослідження з чітким визначенням нових класифікаційних ознак;

- нові методологічні принципи (підходи) до здійснення відповідного дослідження, що становлять теоретичний базис розроблення практичних рекомендацій;

- інші нові наукові уявлення про економічні процеси і явища, що пов'язані з об'єктом дослідження.

Формулюючи положення наукової новизни дослідження, слід чітко розмежувати їх із розробленими новими прикладними рекомендаціями, що являють собою практичну значущість дослідження.

Зокрема, не можуть становити наукової новизни:

- визначення актуальності теми дослідження;

- нові методики (методичні рекомендації) побудови окремих процесів;

- нові алгоритми (формули, моделі) розрахунків тих чи інших аналітичних і планових показників тощо.

Основні етапи виконання дипломної роботи:

1. Вибір теми і об'єкта дослідження, затвердження теми.

2. Розробка завдання на дипломну роботу, складання календарного плану виконання.

3. Складання плану роботи.

4. Опрацювання літературних та інших джерел, збирання фактичного матеріалу під час переддипломної практики на об'єкті дослідження.

5. Обробка фактичного матеріалу із застосуванням ПК.

6. Написання попереднього варіанту тексту по розділах згідно календарного графіку, подання цих частин на ознайомлення науковому керівникові.

7. Усунення недоліків, написання остаточного варіанта тексту, оформлення магістерської дипломної роботи.



8. Подання роботи на ознайомлення керівництву об'єкта дослідження, отримання відгуку.

9. Подання роботи на кафедру.

10. Захист магістерської дипломної роботи перед ЕК.

Особливістю підготовки та захисту магістерської дипломної роботи по закінченню навчання є **зовнішнє рецензування** роботи.

До виконання магістерської дипломної роботи допускаються магістранти, які успішно склали заліково-екзаменаційну сесію, завершили переддипломну практику та захистили звіт за її результатами.

Кожному магістрантові кафедра призначає наукового керівника, який надає науково-методичну допомогу магістранту в його самостійній роботі над дипломною роботою. Науковий керівник проводить індивідуальне консультування магістранта, допомагає йому скласти план магістерської дипломної роботи, індивідуальне завдання до переддипломної практики, а також контролює дотримання графіку виконання, рецензує частини роботи і завершений рукопис, готує студента до захисту. Магістрант зобов'язаний звітувати про виконану роботу перед своїм керівником не рідше одного разу на 2 тижні. Науковий керівник регулярно повідомляє про хід виконання дипломної роботи на засіданні кафедри.

Науковими керівниками призначаються провідні викладачі і науковці кафедри, які мають відповідний науковий ступінь.

Магістранту рекомендується мати хоча б одну опубліковану статтю у фаховому виданні або опубліковані тези, на які він посилатиметься у магістерській роботі.

### **3 ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

#### **3.1 Вибір теми і об'єкта дослідження, затвердження теми**

Тематика магістерської дипломної роботи охоплює всі напрямки маркетингової діяльності суб'єктів господарювання різних управлінських рівнів (від макро- до мікрорівня), підприємств і організацій різних форм власності, що розгортають маркетингову діяльність як у межах національних ринків, так і на закордонних ринках збуту. Передбачається також дослідження взаємопов'язаних проблем маркетингу і логістики з акцентуванням уваги на вивчення

можливостей, обґрунтування доцільності та визначення ефективності від грамотного використання елементів комплексу маркетингу в логістичних системах чи центрах.

Тема магістерської дипломної роботи повинна бути актуальною, мати теоретичне і прикладне значення, відповідати сучасному стану і перспективам розвитку економічної науки і господарської практики. Тематика магістерських робіт розробляється кафедрою згідно з вимогами варіативної компоненти освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівців із маркетингу, у відповідності до затверджених програм вивчення нормативних та вибіркового дисциплін, відбиває актуальну проблематику сучасного маркетингу. Тематика щорічно переглядається та поновлюється. Актуальність теми визначається шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими підходами до розв'язання цієї проблеми, обґрунтування значення роботи для розвитку певної галузі або підприємства.

Як базу дослідження доцільно вибрати великі та середні підприємства чи організації, на яких уможливилося нагромадження необхідної вторинної маркетингової інформації, виявлення певних тенденцій розвитку та побудова моделей активізації маркетингової діяльності на перспективу на основі дослідження ретроспективи певних явищ чи процесів.

Дипломні роботи мають бути реальними, базуватися на фактично виконаних маркетингових дослідженнях, що відповідають принципам кількісної та якісної репрезентативності вибіркового спостереження, а також на оперативно-довідковій та статистичній інформації, яку доцільно наводити в додатках. Розроблені рекомендації доцільно подати керівництву підприємства – базу дослідження для їх реального використання у виробничо-господарській, фінансовій, інноваційній, інвестиційній і збутовій діяльності.

Широке застосування має знайти практика виконання магістерських дипломних робіт на замовлення підприємства. Пропозиції щодо тематики таких робіт та очікуваних результатів повинні бути оформлені у вигляді листа від керівництва підприємства на ім'я завідувача кафедри.

Магістрантові надається право самостійно обрати тему дипломної роботи згідно з тематикою, що затверджена кафедрою. Крім того, дипломні роботи можуть виконуватися за тематикою, яку

замовлятимуть державні установи, підприємства та підприємницькі структури, що уклали із ЗНТУ контракти на навчання студентів або мають із ним договори співпраці. Магістрант за погодженням із керівником може запропонувати власну тему дослідження за умов відповідного обґрунтування доцільності її розробки (відповідно до попередньої власної науково-дослідницької роботи, до місця роботи, можливостей отримання потрібної інформації на об'єкті дослідження).

При виборі теми студенту рекомендується користуватися запропонованим у цих методичних рекомендаціях орієнтовним переліком тем за фахом «Маркетинг». Неприпустимим є вибір двома студентами однакової теми.

Запропонована орієнтовна тематика дипломних робіт (розділ 5) має рекомендаційний характер, може оновлюватись і доповнюватись. Остаточо формулюючи тему, в ній можна вказати повну назву конкретного підприємства на базі якого виконують дипломну роботу, або товарний чи фондовий ринок, який досліджують.

Разом із вибором теми визначається об'єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для вивчення і розглядає предмет дослідження у всіх його взаємозв'язках. Слід пам'ятати, що об'єкт дослідження в економічних дослідженнях – це конкретні управлінські процеси, що мають місце на досліджуваному підприємстві (ринку, галузі). У якості досліджуваного підприємства слід вибирати господарюючий суб'єкт будь-якої форми власності, який є юридичною особою і має самостійну звітність. Діяльність вибраного підприємства повинна створювати можливість отримання та забезпечення повноти інформаційної підтримки дослідження обраної теми. Цю обставину слід враховувати зарання, оскільки від дослідницької бази в значній мірі залежатиме ступінь розкриття предмету роботи.

Варто пам'ятати, що предметом наукового дослідження є процес, що вивчається у межах об'єкта дослідження і позиціонується як механізм, моделі, методи, інструменти, науково-теоретичні положення дослідження економічної проблеми.

Об'єкт дипломного дослідження, як правило, обирають студенти під час проходження переддипломної практики. Перед початком практики оформляється спеціальний бланк-завдання, в якому зазначаються реквізити автора, фіксуються тема і план, мета і

завдання, графік виконання, а також термін подання готової дипломної роботи на кафедрі.

Якщо немає пропозицій студента щодо досліджуваного об'єкта, то кафедра призначає підприємство або установу, з якими ЗНТУ має відповідні угоди. Бажаним є виконання теми на замовлення керівництва підприємства або установи, що супроводжується відповідним листом на ім'я ректора ЗНТУ.

Магістрант зобов'язаний підготувати та подати заяву завідувачу випускової кафедри щодо затвердження теми дипломної роботи (**Додаток А**). Заява підтверджує згоду магістранта виконувати конкретну тему магістерської роботи. Слова заяви «Прошу закріпити за мною тему магістерської роботи ...», у якій зазначено формулювання теми і повну юридичну назву об'єкта дослідження, підтвержені підписом магістранта із указівкою дати, можуть бути об'єктом юридичного обґрунтування.

Після остаточного узгодження з науковим керівником і редагування обрані теми дипломних робіт із зазначенням об'єктів, на яких вони виконуватимуться, розглядаються і обговорюються на засіданні випускової кафедри. Завідувач кафедри підписує заяву, готує проект наказу і подає його ректору.

Список магістрантів-дипломників, перелік їх тем та наукових керівників фіксуються наказом по Університету. Усі подальші зміни (формулювання назви, об'єкт дослідження тощо) у разі необхідності аргументуються письмово (заява дипломника), погоджуються з науковим керівником (віза на заяві) і потребують зміни у наказі за письмовим клопотанням кафедри (витяг із протоколу засідання).

Для магістрів тема роботи повинна бути погоджена та затверджена наприкінці 10 семестру, але не пізніше, ніж за півроку до закінчення навчання.

### **3.2 Розробка завдання на дипломну роботу, складання календарного плану**

Зміст дипломної роботи визначає завдання, видане керівником роботи, що пов'язане з комплексними темами, затвердженими завідувачем кафедри. В завданні наводять вихідні данні до роботи, окреслюють коло проблемних питань, які слід вивчити і детально розглянути конкретний об'єкт дослідження, визначають перелік необхідних графічних матеріалів, які відображають основні отримані

автором результати. Бланк завдання на магістерську дипломну роботу подано в **Додатку Б**.

Даний етап є дуже важливим у співробітництві магістранта і керівника, оскільки пов'язаний із визначенням проблеми дослідження. Дипломна робота неможлива без чіткого визначення проблеми дослідження, оскільки передбачає на основі якого саме власного теоретичного багажу, нормативно-правової бази, статистичної та фактологічної джерельної бази студент зможе вирішити проблему підприємства (організації) і як його рекомендації зможуть вплинути на процес прийняття рішень на підприємстві (організації).

Під визначенням проблеми розуміється питання, що обумовлює саму проблему чи ситуацію. Це те головне питання, на яке магістрант повинен відшукати відповідь у ході роботи. Саме тому розділ «ВИСНОВКИ» повинен складатися з відповідей на визначення проблеми дослідження, яке сформульоване в розділі «ВСТУП». У визначенні проблеми повинні бути обов'язково визначені: мета дослідження, об'єкт дослідження, предмет дослідження, завдання, що ставить магістрант для досягнення поставленої мети, інформаційна база та методи дослідження.

Заповнений бланк завдання до дипломної роботи, підписаний науковим керівником і магістрантом, затверджений завідувачем кафедри, при оформленні дипломної роботи слід розмістити після титульної сторінки.

Порушення магістрантом календарного плану виконання фіксується науковим керівником, який інформує завідувача кафедри.

Завдання на магістерську роботу обов'язковим елементом містить складання календарного плану виконання роботи, який ухвалюється як магістрантом, так і науковим керівником, і є основою для організації та контролю поточного та кінцевого етапів виконання роботи.

У відповідності до календарних етапів магістрант має подавати роботу частинами на перегляд, а у встановлений графіком кінцевий термін подати завершену магістерську роботу на рецензування науковому керівникові.

На період виконання магістерських робіт на кафедрі складається графік консультацій наукових керівників, згідно з яким забезпечується систематична співпраця магістранта і наукового керівника над магістерською роботою. Систематичні консультації

допомагають дипломнику у виборі методів дослідження, контролі дотримання вимог до змісту і оформлення магістерської роботи, своєчасному усуненні відхилень. Оперативне і уважне виконання рекомендацій керівника сприяє своєчасному поданню магістерської роботи на кафедру, є запорукою успішного захисту.

### 3.3 Складання плану роботи

Відповідно до затвердженої теми магістрант самостійно або за рекомендацією керівника добирає літературні джерела (книги, брошури, статті та ін.) й відповідні нормативні документи і складає проект плану, який обговорює з керівником. Магістерська робота повинна мати обсяг 5,5-6,5 умовних друкованих аркушів, або **100-120** сторінок комп'ютерного тексту формату А4 (без урахування додатків).

План магістерської роботи має бути складним і містити: вступну частину; три розділи, кожен з яких має містити не менш як два підрозділи; висновки; список використаних джерел; додатки.

Зміст кожного розділу великою мірою залежить від теми дипломної роботи та завдання, яке формує керівник і затверджує кафедра.

У вступній частині дипломної роботи необхідно обґрунтувати актуальність теми, стисло охарактеризувати сучасний стан проблеми, що розглядається, її значення для економіки в цілому, наголосити на необхідності подальших досліджень у цьому напрямку. При цьому називають вчених, які внесли значний вклад у розробку досліджуваних проблем. Потім визначають мету, об'єкт та предмет дослідження, завдання, методи дослідження. Завдання, які ставляться в магістерській роботі, повинні розкривати зміст її підрозділів. На їх основі формується структура магістерської роботи. Кількість завдань повинна співпадати з кількістю підрозділів, зазначених у плані роботи.

Для визначення завдань роботи ставляться запитання, на які студенту необхідно дати відповідь для реалізації мети дослідження та розкриття змісту розділів і підрозділів роботи. Це зазвичай робиться у формі перерахування (проаналізувати..., розробити..., узагальнити..., виявити..., довести..., впровадити..., показати..., розробити..., знайти..., визначити..., описати..., встановити..., з'ясувати..., дати рекомендації..., встановити взаємозв'язок..., зробити прогноз... тощо). Формулювання завдань необхідно робити якомога більш ретельно, оскільки опис

їхнього рішення має відобразити зміст складових частин роботи. Це важливо також і тому, що заголовки розділів і підрозділів досить часто формуються на основі завдань роботи. У подальшому, при написанні висновків доцільно їх будувати з точки зору досягнення мети і виконання поставлених завдань.

*Об'єкт дослідження* – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення.

*Предмет дослідження* – вузька частина об'єкта дослідження, проблема (коло питань), що досліджується в роботі на прикладі бази стажування.

*Методи дослідження.* У Рефераті та Вступі слід подати перелік використаних методів дослідження. Для розкриття теми дослідження широко використовують загально-наукові методи: діалектичний і системний підходи, метод індукції і дедукції, аналіз і синтез. Поряд із загальнонауковими методами можна використовувати специфічні методи (прийоми), обумовлені сутністю самого предмета, технологією обліку, завданнями та вимогами до хронологічного і систематичного спостереження; вимірювання господарських засобів і процесів; реєстрації та класифікації даних з метою їх систематизації; узагальнення інформації з метою звітності.

Перерахувати їх треба коротко та змістовно, визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом.

Текст вступу рекомендується корегувати в останню чергу, коли робота практично готова, оскільки саме тоді легше обґрунтувати подану в роботі наукову новизну.

Обсяг «ВСТУПУ» не повинен перевищувати 2 сторінок.

**Перший розділ – теоретичний** має складатися з 3-х або 4-х підрозділів. Теоретичне обґрунтування має визначати роль і місце досліджуваних явищ та процесів у діяльності підприємства. Розглядаються загальні теоретичні підходи до теми з використанням літературних та інших джерел із досліджуваної проблематики, можливе порівняння різних точок зору, використання опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела.

Дається теоретичне обґрунтування, розкриваються суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмету дослідження.

Бажано ілюструвати текст графічними матеріалами: схемами, графіками, діаграмами тощо.

В теоретичній частині необхідно повно і систематизовано обґрунтувати теоретичну базу проблеми, основні маркетингові концепції та загальні підходи до вирішення поставленої проблеми, яка розробляється у дипломній роботі. Теоретичні положення повинні давати змогу правильно вибрати шляхи і засоби досягнення поставленої мети, оцінити ефективність запропонованих заходів.

Предметом дослідження в теоретичній частині повинні бути нові ідеї і проблеми, можливі підходи до їх рішення, класифікаційні характеристики, виявлені тенденції розвитку економічних явищ, методологічні підходи. Слід використовувати лише той матеріал, що безпосередньо стосується теми магістерської роботи.

Розробляючи теоретичну частину, студент повинен опрацювати нормативно-законодавчу документацію, довідково-оперативну та статистичну інформацію, монографії, періодику, іншу інформацію з цієї проблематики. В теоретичній частині необхідно охопити такі аспекти:

- загальну характеристику об'єкта дослідження;
- вибір та обґрунтування системи показників і методу їх розрахунку, показати конкретні алгоритми визначення основних показників, які використовують в аналітичному та проектному розділах;
- класифікацію та методу кількісної оцінки чинників, що впливають на формування досліджуваних показників;
- вибір методів прогнозування основних показників відповідно до вибраної теми;
- вітчизняний та зарубіжний досвід у вирішенні аналогічних маркетингових проблем;
- загальну модель розроблення маркетингових рішень чи стратегії розвитку досліджуваного об'єкта з визначенням основних блоків, які повинні бути детальніше проаналізовані в наступних розділах роботи.

Наприкінці розділу магістрант повинен зробити висновки, які б підсумовували викладений матеріал і були перехідними до наступного розділу. Приблизний обсяг першого розділу – **30-35** сторінок друкованого тексту.

**Другий розділ – аналітичний** має складатися з 3-х підрозділів, забезпечуючи логічну послідовність дослідження, має стати перехідним до наступного третього розділу. Основним умінням



студента має стати поєднання набутих теоретичних знань і вміння використовувати обрані методи і певний методичний інструментарій.

У розділі надається аналіз, характеристика сучасного стану досліджуваної теми на об'єкті дослідження, характеристика діяльності підприємства щодо обраного досліджуваного напрямку, аналіз із використанням накопиченого фактичного матеріалу та із залученням усіх теоретичних знань, певного методичного інструментарію.

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, діаграми мають супроводжуватися тлумаченням та висновками (коментарями), які дозволяють визначити сутність управлінських процесів, що спостерігаються в організації, їх особливості, тенденції, створити базу для виявлення невикористаних резервів.

Бажано текст доповнювати копіями реальних документів (що наводяться в додатках), які обов'язково слід супроводжувати стислим коментарем. Як зазначалось, для написання цих параграфів студент має зібрати фактичні дані підчас виробничої і переддипломної практики.

Особливе значення має правильне узагальнення накопиченого фактичного матеріалу, групування та обробка даних, на основі яких проводиться кваліфікаційний аналіз, обґрунтовуються пропозиції.

Задачі, структура і зміст аналітичної частини залежать від специфіки теми дипломної роботи і особливостей об'єкта (складності його оргструктури, виготовлюваного продукту, зв'язків з діловими партнерами, впливу чинника сезонності на результати господарювання тощо). В аналітичній частині необхідно проаналізувати організаційну структуру підприємства, його місію, цільову орієнтацію, особливості маркетингової діяльності та охоплення нових ринків збуту, вплив маркетингової діяльності на окремі сторони виробничо-господарського процесу підприємства чи його структурних підрозділів. При цьому аналізують чинники макро- і мікросередовища функціонування підприємства, зокрема, предметом детального аналізу можуть бути конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, ринки збуту продукції, маркетингові консалтингові служби тощо. Виявляється вплив глобалізації бізнесу на зміну моделей поведінки виробників і споживачів. Далі аналізують комплекс маркетингу підприємства.

В аналітичній частині магістерської дипломної роботи слід застосовувати економіко-математичні методи аналізу: порівняння,

зведення та групування, згладжування, абсолютні, відносні та середні величини, елімінування, ряди динаміки, індексні методи, балансовий метод, суцільне та вибіркове спостереження, графічні методи. Для більшості тем магістерських робіт особливе місце належить кореляційно-регресійному та дисперсійному аналізу, що дає змогу визначити вплив різних факторів на досліджуваний показник. Для комплексного розв'язання задач, пов'язаних з підвищенням якості продукції і одночасної економії матеріальних і трудових ресурсів, доцільно використовувати метод функціонально-вартісного аналізу. Предметом дослідження функціонально-вартісного аналізу в магістерській роботі повинен бути не тільки виробничий процес, але й вимоги ринку.

Методи маркетингових досліджень (анкетування, «панельні» дослідження тощо) дають змогу проаналізувати поширення інформації на ринку, виявляти ставлення споживачів до нововведень, на розвиток різних форм життєдіяльності людини, її ціннісних орієнтацій.

Конкретні методи маркетингового та економіко-математичного аналізу магістрант може визначати спільно з керівником дипломної роботи.

Для конкретного аналізу маркетингової діяльності підприємства необхідно не тільки встановити та вивчити чинники, що зумовлюють досягнення підприємством певних результатів, причини його невдач в бізнесі. Доцільно кількісно виміряти вплив кожного з них і визначити найважливіші і найголовніші чинники позитивної та негативної дії з метою розроблення маркетингових заходів щодо послаблення чи ліквідації негативного впливу основних чинників у перспективі. Основним принципом роботи над цим розділом є поступовий перехід від загального до часткового.

Загальний аналіз основних техніко-економічних показників та оцінку діяльності підприємства виконують за прийнятою в теоретичній частині системою показників. Основним методом аналізу показників діяльності підприємства за 3 роки є метод порівняння, причому порівнюються фактичні показники підприємства. В разі необхідності можуть порівнюватись і планові рівні відповідних показників. Прогресивним методом в останні роки вважається також

метод бенчмаркінгу, коли як еталон обирається підприємство, що займає сильні ринкові позиції впродовж тривалого часу.

Динаміка показників також може аналізуватись методом порівняння з визначенням базисних та ланцюгових індексів. Враховують вплив темпів інфляції на динаміку фінансових показників і виконують їх порівняльний аналіз за різні проміжки часу. Результати аналізу динаміки показників повинні бути представлені як математично, так і графічно. Ці результати служать базою для розробки прогнозів на найближчі роки, що розраховуються методом статистичного вирівнювання динамічних рядів з урахуванням ймовірнісних показників для оцінки вірогідності появи тих чи інших явищ в майбутньому.

Комплексний підхід дає змогу досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт та має різні прояви. Наприклад, проблематика ринку окремого товару може бути пов'язана з дослідженням попиту, товарної пропозиції або ціни, тобто з такими аспектами досліджуваного об'єкту (чи ситуації), за допомогою яких можна визначити і прийняти стратегічні і тактичні рішення виходу із проблемної ситуації, що склалася.

Програмно-цільове планування маркетингу доцільно використовувати для виробництва і реалізації стратегії і тактики маркетингу.

Завершується другий розділ висновками до другого розділу. Приблизний обсяг другого розділу – **45-50** сторінок друкованого тексту.

**Третій розділ – рекомендаційний**, має складатися з 2-х або 3-х підрозділів. Його завданням є розробка конкретних рекомендацій, пропозицій управління параметрами розвитку одного з напрямів господарської діяльності організації на базі основних теоретичних положень, методичного інструментарію, що викладені у першому розділі, а також висновків проведеної в аналітичних підрозділах роботи.

Зверніть увагу на алгоритм розкриття змісту розділу, використовуючи фрази «Удосконалення...(предмет дослідження) на... (об'єкт дослідження)» або «Шляхи удосконалення... (предмет дослідження) на...(об'єкт дослідження)».

Ця частина магістерської кваліфікаційної роботи є найвагомішою і повинна містити конкретні науково-практичні рішення з досліджуваної тематики, які ґрунтуються на критичній оцінці опрацьованих студентом вітчизняних та зарубіжних теоретичних положень, а також результатах аналітичних досліджень та виявлених маркетингових можливостей досліджуваного підприємства щодо зміцнення його ринкових позицій.

Залежно від специфіки теми пропозиції можуть мати вигляд організаційних, економічних, інноваційних, технологічних та інших стратегічних заходів, розроблених розділів бізнес-плану, зокрема, маркетингового плану, нормативного документа (інструкції, положення, методики тощо).

Науково-практичні розробки можуть стосуватись однієї складової комплексу маркетингу підприємства або охоплювати різні напрями маркетингової та логістичної діяльності, мати стратегічний або тактичний характер. Серед найпоширеніших маркетингових рішень можна визначити такі:

- удосконалення організаційної структури служби маркетингу підприємства, материнської компанії і/або дочірніх філій, розробка інструкцій і положень для окремих підрозділів служби маркетингу, визначення їх функцій і задач для перспективного періоду відповідно до загальної стратегії розвитку підприємства;

- удосконалення товарного асортименту підприємства, розробка нових товарів, визначення моделей дифузії нових товарів, їх конкурентоспроможності;

- розробка упаковки, товарної марки, організаційних форм сервісу товару тощо;

- формування цілісної цінової політики підприємства, інтеграція різних моделей ціноутворення, прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо цінового рівня, застосування єдиних чи змінних цін. стратегії ціноутворення у межах товарного асортименту, системи знижок тощо;

- удосконалення збутової політики підприємства, формування оптимальних каналів збуту по довжині і ширині; удосконалення методів роботи з торговельними посередниками, стимулювання їх діяльності; організація товароруку з використанням принципів партнерського маркетингу;

- формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства, вибір оптимальних засобів розповсюдження реклами, створення ефективних рекламних звернень, графіків подачі рекламного матеріалу; визначення планового бюджету на комунікації та його обґрунтування;

- розробка пропозицій щодо виходу підприємства на зовнішні ринки і формування ефективного комплексу міжнародного маркетингу з урахуванням специфіки маркетингової діяльності на ринку конкретної країни, обґрунтування привабливості закордонного ринку тощо.

Крім вищезазначених, науково-практичні розробки можуть охоплювати й інші аспекти удосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств і організацій невиробничої сфери.

Впровадження в практику господарської діяльності ринкової та соціально-етичної концепції маркетингу вимагає від студента активізації пошукових досліджень щодо розробки якісних та кількісних методів прогнозування динаміки продажів нових товарів чи послуг. Маркетологи приймають багато стратегічних і тактичних рішень під час ідентифікації і задоволення поточних та потенційних потреб клієнтів. Ці рішення ускладнюються взаємодією між контрольованими чинниками маркетингового середовища: товаром, ціною, просуванням і розподілом, які повинні бути відображені в проектній частині дипломної роботи при розробленні прогнозів розвитку маркетингу. Вищесказане свідчить про підвищену складність розроблення магістрами прогнозних моделей стосовно динаміки продажів нових товарів чи послуг та необхідність оцінки їх статистичної надійності.

Варто звернути увагу студентів на те, що особливе місце в методичному інструментарії стратегічного маркетингу займають методи експертних оцінок («Дельфі», «мозкової атаки» та ін.), які дають змогу достатньо швидко отримати відповідь про можливі процеси розвитку тієї чи іншої події на ринку, виявити сильні і слабкі сторони підприємства, оцінити ефективність тих чи інших маркетингових заходів.

Хоча не завжди можна дати точну оцінку економічної ефективності науково-практичних розробок у сфері маркетингової діяльності, здебільшого рекомендовано давати економічне обґрунтування доцільності їх впровадження. Для якісного виконання практичної частини необхідно застосування економіко-математичних методів та програмного забезпечення.

Детальні пропозиції щодо удосконалення одного з напрямів діяльності організації мають відповідати темі дослідження: кожна з розгорнутим обґрунтуванням, у зв'язку і як наслідок висновків з аналізу, який проведено у попередніх параграфах, відштовхуючись від виявлених відхилень, проблем та недоліків. Запропоновані удосконалення мають містити розрахунково-кількісне обґрунтування.

Пропозиції магістранта щодо науково-практичного вирішення окремих питань теми повинні відповідати критеріям оптимальності, цільової ефективності та практичної спрямованості.

Викладаючи матеріали основної частини дипломної роботи, магістрант повинен враховувати такі умови:

- кількість сторінок в окремих підрозділах повинна бути не менше 7-8 сторінок, рівномірно розподілятися між підрозділами в межах розділу, відповідати вимогам достатнього інформаційного наповнення, обґрунтованості рішень і висновків;

- після кожного підрозділу доцільно сформулювати висновки у вигляді підсумкового абзацу;

- висвітлення окремих положень і пропозицій повинно бути конкретним, без зайвих пояснень і описань загальновідомих речей;

- громіздкі розрахунки проектних пропозицій, додаткові аналітичні дослідження стану об'єктів, математичні розрахунки тощо доцільно винести в додатки.

Обсяг третього розділу не повинен перевищувати **35 сторінок** і також завершуватися висновками.

**Четвертий розділ – Охорона праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.** Цей розділ виконується згідно з методичними вказівками кафедри «Охорона праці і навколишнього середовища». Завершується четвертий розділ висновками до четвертого розділу.

**ВИСНОВКИ** є стислим викладенням підсумків проведеного дослідження. Висновки магістерської роботи повинні мати високий

рівень обґрунтування. Саме тут коротко наводяться найбільш важливі теоретичні положення, які містять формулювання розв'язаної проблеми, оцінка результатів з точки зору відповідності меті дипломної роботи та поставленим у вступі завданням, пропозиції щодо удосконалення досліджуваного напрямку діяльності організації. Висновки повинні бути конкретними, містити перелік аргументованих рекомендацій щодо вдосконалення діяльності досліджуваних підприємств і організацій, пропозиції щодо ефективного використання результатів дослідження.

Ознайомлення з текстом висновків повинно сформувати уявлення про ступінь реалізації автором магістерської роботи поставленої мети і завдань.

Обсяг висновків не повинен перевищувати **3** сторінок.

Типовий план дипломної роботи наведено у **Додатку В**.

### **3.4 Опрацювання джерел, збирання та обробка на ПК фактичного матеріалу**

Магістрант повинен ґрунтовно ознайомитися з нормативно-правовою базою – від Конституції та Законів України до внутрішньої нормативної бази організації (Статутів, засновницьких документів, фінансової звітності, Кодексу етики та інших локальних корпоративних документів, які визначають корпоративну культуру організації), а також літературними та електронними (бібліографічними) джерелами, які є теоретичними основами обраної для дослідження проблеми. Бібліографічні джерела економічної інформації поділяють на такі види:

- праці відомих представників економічної думки;
- статистичні матеріали;
- науково-дослідна література;
- навчальна література;
- науково-популярна література;
- практичні посібники;
- довідкова література.

На підставі аналізу законодавчих норм, інтерактивних джерел та бібліографічних джерел дослідник узагальнює існуючі підходи до розв'язання проблеми й обґрунтовує методичний фундамент досліджень.

Список літератури повинен містити декілька десятків публікацій вітчизняних та іноземних авторів з досліджуваної проблематики, посилання на які подаються в тексті у прямих дужках з вказанням конкретних сторінок.

Список складають у такій послідовності. Спочатку наводять законодавчі і нормативні акти, далі в алфавітній послідовності подають монографії, збірки наукових праць, журнальні і газетні статті тощо. Назву публікації подають мовою оригіналу. Приклади оформлення списку використаних джерел наведено в **Додатку Е**.

Уже на цьому етапові дослідження слід прийняти до уваги, що у методології наукових досліджень виділяють два рівня пізнання:

- теоретичний – висунення і розвиток наукових гіпотез і теорій, формулювання законів та виведення з них логічних наслідків, зіставлення різних гіпотез і теорій;

- емпіричний – спостереження і дослідження конкретних явищ, експеримент, а також групування, класифікація та опис результатів дослідження і експерименту, впровадження їх у практичну діяльність людей.

Рівням пізнання відповідають такі методи наукового пізнання як загальнонаукові і конкретно-наукові (емпіричні). Слід звернути увагу молодих дослідників на те, що методологія економічного дослідження не зводиться лише до аналізу, а охоплює також синтез, індукцію і дедукцію, аналогію і моделювання, абстрагування і конкретизацію, системний аналіз, функціонально-вартісний аналіз.

Відповідно до емпіричних методів дослідження відносять формалізацію, гіпотетичний і аксіоматичний методи, створення теорії, а також спостереження, опитування, експеримент і впровадження результатів дослідження у практичну діяльність.

Виписки, цитати, цифрові показники повинні мати посилання: автор, назва твору, видавництво, рік і місце видання, сторінки.

Посилання на літературне джерело повинно містити повне бібліографічне описання, необхідне для складання списку використаної літератури за темою дослідження. У протилежному випадку виникає потреба повторного звернення до джерела.

Пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим. Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору треба наводити цитати. Науковий етикет



вимагає точно відтворювати цитований зміст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

- текст цитати треба починати і закінчувати лапками і наводити в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, зберігаючи авторське написання;

- цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Їх ставлять у будь-якому місці цитати ( на початку, всередині, на кінці);

- кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Посилання в тексті роботи на джерела інформації слід зазначити порядковим номером посилань та номерами сторінки, виділеним двома квадратними дужками, наприклад: «... із приведенного Ф.Котлером визначення міжнародного маркетингу [9, с.52-53]...». Коли у роботі подається посилання на декілька джерел, то вони розділяються між собою крапкою з комою, але теж в квадратних дужках, наприклад, «В економічній літературі приводяться різноманітні підходи щодо визначення структури економічного кластеру [10, с.33; 18, с. 123-124]...». Круглі () чи косі / / дужки неприпустимі.

Збір фактичного (фактологічного, статистичного) матеріалу здійснюється підчас проходження виробничої та/або переддипломної практики або з урахуванням місця роботи магістранта на підставі індивідуального графіку навчання. За допомогою обраного інструментарію дослідження проводиться діагностика об'єкта дослідження, визначаються наявні труднощі і причини їхнього виникнення. Це, у свою чергу, є основою для розробки й обґрунтування альтернативних пропозицій щодо визначення найбільш доцільного шляху розв'язання визначених проблем та існуючих задач.

Ретельно підготовлені звіти за результатами проходження переддипломної практики можуть істотно спростити проблему збору та обробки фактичного матеріалу дослідження, дозволять під час проходження переддипломної практики структурувати та оновити базу даних по об'єкту дослідження, а сам звіт може стати основою

структурного елементу написання аналітичного та рекомендаційного розділу дипломної роботи.

Джерелом інформації є планові і фактичні показники господарської діяльності, статистична та бухгалтерська звітність, накази, розпорядження, результати спостережень, опитувань і обстежень та інших методів збирання первинної інформації, які використовує магістрант під час переддипломної практики.

Особливе значення має правильне узагальнення накопиченого фактичного матеріалу, групування та обробка даних, на основі яких провадиться кваліфікований аналіз, обґрунтовуються пропозиції.

З метою підтвердження набутих навичок роботи на ПК та умінь з інформаційних технологій кожен магістрант у магістерській дипломній роботі має використати програмне забезпечення, пакети прикладних програм для аналізу баз даних, моделювання чи прогнозування економічних процесів. Галузевий стандарт вищої освіти України стосовно засобів діагностики якості вищої школи вказує на те, що комп'ютерна підтримка в магістерській дипломній роботі є обов'язковою. Разом з тим визначається, що для дипломної роботи достатньо використання стандартної програми для аналізу рядів динаміки, основних статистичних (економічних та фінансових) показників під час стислої характеристики об'єкта дослідження, програми-редактора для друку і оформлення тексту та ілюстрацій, стандартної програми для спрощення трудомістких розрахунків у аналітично-рекомендаційному розділі.

При цьому у самій роботі під час опису цього етапу бажано зазначити:

- поставлену задачу;
- програму, за якою вона буде вирішуватися;
- базу даних (бажано у додатку навести реальні документи, які є джерелами первинної інформації – баланс, інші форми звітності);
- формули розрахунку;
- результат (у формі підсумкової таблиці, діаграм, графіків);
- коментар до результату.

### **3.5 Написання та оформлення дипломної роботи**

#### **3.5.1 Загальна частина**

Дипломна робота має виконуватися магістрантом у повній відповідності до затверджених календарного плану та завдання. У

випадках відставання від графіка магістрант зобов'язаний надати пояснення своєму науковому керівнику або завідувачу кафедри. Мінімальний термін написання дипломної роботи – 6 тижнів.

Слід прийняти до відома, що процес написання роботи має бути водночас мобільним та виваженим по суті. Вказаний етап роботи охоплює декілька підетапів: написання першого варіанту тексту, подання його на ознайомлення науковому керівникові; усунення недоліків, написання остаточного варіанту тексту, оформлення дипломної роботи; подання роботи на ознайомлення керівництву об'єкта дослідження, отримання відгуку.

З досвіду роботи випускової кафедри маркетингу та логістики Запорізького національного технічного університету за фахом «Маркетинг» встановлено, що ефективним засобом організації виконання робіт стало заслуховування на кафедрі магістранта за результатами поточного написання дипломної роботи по розділам (передзахист), що дисциплінує магістранта, дозволяє вчасно виявити проблеми, зробити зауваження у процесі написання дипломної роботи.

Важливим етапом написання дипломної роботи є її оформлення. Від того, наскільки відповідально віднесеться автор до оформлення своєї роботи, багато в чому буде залежати її якість і підсумкова оцінка. Дипломна робота повинна бути виконана з дотриманням усіх вимог, що ставляться до наукових праць, які підлягають опублікуванню.

Особливу увагу слід звернути на стиль роботи – науково-професійний, який конкретизується вмінням магістранта точно і обґрунтовано висловлювати свої думки, вміння розкривати на конкретних прикладах єдність теорії та практики, наявність в роботі понятійного апарату, висновку з кожного питання.

Вимоги до мови наукової роботи різко відрізняються від вимог до мови художньої та публицистичної літератури. Фрази повинні бути короткими, перехід від однієї фрази до іншої логічно природним «непомітним». Підрядних речень повинно бути мало. Слід менше вживати займенники, що заставляють думати, – до чого вони відносяться, що вони «замінили». Кожне поняття повинно подаватися одним словом (слово в науковій мові завжди термін). Не можна по тексту роботи вживати займенники «я», «ми», а доносити інформацію

тільки в опосередкованій формі (наприклад, «в процесі дослідження визначено, що ...»).

Дипломна робота має бути написана **державною мовою**. Магістранти, що не вивчали українську мову, а також громадяни Російської Федерації, мають право писати і захищати роботу російською мовою після позитивної резолюції декана на поданій ними заяві з проханням про такий дозвіл.

**Вимоги до оформлення основного тексту.** Робота має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм). У друкованому варіанті текст розташовується до тридцяти рядків на сторінці з мінімальною висотою шрифту в 1,8 мм (комп'ютерний набір – 14-й кегль, 1,5 інтервалу, шрифт – Times New Roman. Текст дипломної роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів полів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою.

Вписувати у друкований текст диплома окремі іншомовні слова, формули, умовні позначення допускається, як виняток чорнилом, тушшю, пастою лише чорного кольору та шрифтом для креслення. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту. Роздруковані на ПК програмні документи мають відповідати формату А4, включатися до загальної нумерації сторінок диплома і розміщуватися, як правило, у додатках.

Магістерська дипломна робота складається з основної частини (1, 2, 3 розділи) за фахом та розділу з охорони праці (4 розділ).

Матеріал дипломної роботи слід подати у такій послідовності:

- титульна сторінка;
- бланк завдання;
- реферат;
- зміст;
- перелік умовних позначень – символів, одиниць, скорочень і термінів (у разі потреби);
- вступ;
- перший (теоретичний) розділ;
- другий (аналітичний) розділ;
- третій (рекомендаційний, проектний) розділ;
- четвертий розділ;
- висновки;

- список використаних джерел;
- додатки.

Завершену і оформлену належним чином роботу обов'язково підписує автор на титульній сторінці.

Кожну структурну частину дипломної роботи слід починати з нової сторінки.

**Титульна сторінка** магістерської дипломної роботи виконується за установленими в ЗНТУ формою, приведеною в Додатку Г.

**Завдання** на дипломну роботу розміщується відразу ж після титульної сторінки і є документом, що визначає обсяги і порядок виконання роботи (див. **Додаток Б**). Бланк завдання на дипломну роботу заповнюється після подачі магістрантом заяви на ім'я завідувача кафедри про закріплення теми. На бланку завдання заповнюється календарний план виконання роботи, що складається керівником роботи зі магістрантом. Завдання і календарний план затверджує завідувач кафедри, підписує магістрант і науковий керівник.

**Реферат** призначений для ознайомлення з дипломною роботою. Він повинний бути стислим, інформативним і містити дані, що дозволяють розкрити сутність дипломної роботи. Реферат повинен містити:

- дані про обсяг роботи, кількість ілюстрацій, таблиць, додатків, кількість джерел у списку використаних джерел;
- текст реферату;
- перелік ключових слів.

Текст реферату повинен відображати інформацію, подану у роботі, у певній послідовності:

- об'єкт дослідження;
- предмет дослідження;
- мета роботи;
- методи дослідження;
- результати та їх новизна;
- основні положення роботи;
- економічна ефективність;
- значимість роботи та висновки.

Ключові слова, істотні для розкриття суті роботи, формують на основі тексту роботи і поміщають наприкінці реферату. Перелік

ключових слів включає 5-7 слів (словосполучень), надрукованих прописними буквами в називному відмінку в рядок через коми. Реферат необхідно виконувати обсягом не більш 500 слів і розміщати на одній сторінці формату А4 (див. **Додаток Д**).

**Зміст** містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів та параграфів роботи. Зміст має включати усі заголовки, які є в роботі, починаючи зі вступу і закінчуючи додатками:

- перелік умовних позначень – символів, одиниць скорочень і термінів (за потребою);
- завдання на дипломну роботу;
- реферат;
- вступ;
- найменування всіх розділів, підрозділів;
- висновки;
- список використаних джерел;
- найменування додатків;
- номери сторінок, з яких починаються структурні частини роботи.

Усі прийняті у дипломній роботі малопоширені умовні позначення, символи, одиниці, скорочення і терміни пояснюють у переліку, який вміщують безпосередньо після змісту, починаючи з нової сторінки. Незалежно від цього за першої появи цих елементів у тексті дипломної роботи наводять їх розшифровку.

Приклад написання змісту наведено у **Додатку В**.

**Текст** основної частини роботи поділяється на розділи і підрозділи згідно з планом, затвердженим у завданні на виконання роботи.

Заголовки структурних частин дипломної роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкуються великими літерами **жирним шрифтом** симетрично до тексту по центру сторінки. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) **жирним шрифтом** з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка та після останньої цифри, яка позначає нумерацію розділу або підрозділу не ставиться.

**Список використаних джерел**, на які посилаються в роботі, наводиться наприкінці роботи, починаючи з нової сторінки. У відповідних місцях тексту повинні бути дані посилання у квадратних

дужках. Порядкові номери описів у списку є посиланнями в тексті (номерні посилання).

Список джерел вимагає розміщення всіх використаних джерел в алфавітному порядку, за винятком законів України, наказів і постанов уряду, міністерств, які розміщуються на початку списку.

Приклади бібліографічного опису наведено у **Додатку Е**.

**Додатки** до дипломної роботи мають містити інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою. Крім того, у додатки доцільно включати допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дипломної роботи:

- реальні документи підприємства;
- рекламні матеріали;
- проміжні математичні доведення, формули, розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- інструкції, методики, опис алгоритмів і програм вирішення задач на ПК, що розроблені в процесі виконання дипломної роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Додатки оформлюються як продовження дипломної роботи і розміщуються у порядку появи посилань у тексті дипломної роботи. Кожний додаток друкується з нової сторінки.

Додаток повинен мати заголовок, написаний або надрукований малими літерами з першої великої літери симетрично до тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком великими літерами друкується слово «**Додаток**» і поряд велика літера, що позначає додаток. Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ь. Наприклад, **Додаток А**.

Ілюстрації, таблиці і формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: «рис. Д.1» – перший рисунок **Додатка Д**; «формула (А.1)» – перша формула **Додатка А**.

Допускається оформляти додатки на аркушах формату А3, А4х3, А4х4, А2 і А1 за ДСТУ 2.301-68. Додатки повинні мати загальну з іншими частинами роботи наскрізну нумерацію сторінок. Усі додатки повинні бути перераховані у змісті роботи з указівкою їхніх номерів і заголовків.

Додаються до дипломної роботи окремо:

- відгук наукового керівника (**Додаток Ж**);

- зовнішня рецензія (Додаток И).

### 3.5.2 Вимоги до оформлення дипломної роботи

У роботі повинні бути чіткі, не розпливчасті лінії, букви, цифри й інші знаки. Помилки, описки і графічні неточності допускається виправляти чи підчищенням зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці чи між рядків виправленого зображення машинописним способом чи від руки.

Абзацний відступ повинен бути однаковим впродовж усього тексту дипломної роботи і дорівнювати 1,25 мм.

Кожен розділ текстового документа варто починати з нової сторінки. Переноси слів у заголовку не допускаються.

Прізвища, назви установ, організацій, фірм та інші власні назви у дипломній роботі наводять мовою оригіналу, допускається транслітерувати власні назви і наводки назви організацій у перекладі на мову дипломної роботи, додаючи при першій згадці оригінальну назву.

Розділи і підрозділи повинні мати заголовки. Заголовки структурних елементів в дипломній роботі і заголовки розділів слід розташовувати посередині рядка, друкувати великими літерами, **жирним шрифтом** без крапок в кінці, не підкреслюючи.

Заголовки підрозділів в дипломній роботі слід починати з абзацного відступу, друкувати **жирним шрифтом**, маленькими літерами, крім першої великої, не підкреслюючи, без крапки в кінці. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою.

Перенесення слів у заголовку розділу не допускається. Відстань між заголовком розділу та заголовком підрозділу, між заголовком підрозділу та основним текстом має дорівнювати один рядок 1,5 інтервалу. Не допускається розміщувати назву розділу, підрозділу в нижній частині сторінки, якщо після неї розміщено тільки один рядок тексту.

**Нумерація сторінок.** Першою сторінкою дипломної роботи є титульний лист, який включається в загальну нумерацію сторінок, але номер сторінки на ньому не ставиться. Завдання на дипломну роботу включають до загальної нумерації сторінок. При двохсторонньому



типографському бланку завдання враховують як дві сторінки. Номера сторінок на бланках «ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ», «РЕФЕРАТ», «ЗМІСТ», не проставляють, хоча їх і включають у загальну кількість сторінок роботи. Нумерація сторінок проставляється, починаючи зі «ВСТУПУ». Сторінки дипломної роботи слід нумерувати арабськими цифрами без знака №, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту. Номер сторінки проставлять у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок дипломної роботи.

Розділи та підрозділи дипломної роботи слід нумерувати арабськими цифрами. Розділи дипломної роботи повинні мати порядкову нумерацію в межах викладання суті дипломної роботи і позначатися арабськими цифрами без крапки. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, відокремленого крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять. Наприклад, «2.3» (третій підрозділ другого розділу).

**Ілюстрації.** Зміст ілюстрацій має доповнювати текст роботи, поглиблювати розкриття суті явища, наочно ілюструвати думки автора, і тому в тексті на кожен з них повинно бути посилання з коментарем. Кількість ілюстрацій повинна бути достатньою для пояснення тексту, що викладається.

Ілюстрації (схеми, графіки тощо) і таблиці слід подавати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадано вперше, або на наступній сторінці. Якщо вони містяться на окремих сторінках диплома, їх включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстративні або табличні матеріали, розміри яких є більші за формат А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або в додатках. На всі ілюстрації мають бути посилання в тексті.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій у додатках. Номер ілюстрації має складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка: наприклад, «Рис. 1.2. Організація рекламного відділу рекламодавця» (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщуються безпосередньо під ілюстрацією (приклад наведено на рис. 3.1). Назву

друкують **жирним шрифтом** малими літерами (крім першої великої) і розмішують під рисунком. Відстань між текстом та рисунком, а також між назвою рисунку і текстом має дорівнювати один рядок 1,5 інтервалу.

При необхідності під ілюстрацією розмішують пояснюючі дані (текст під рисунком) шрифтом не менш 10 пунктів.

Якщо ілюстрації, що розміщено в роботі, створені не автором, необхідно, подаючи їх у роботі, вказати використане джерело.

При посиланнях на ілюстрації варто писати «...відповідно до рисунка 1.2» або у дужках (рис.1.2).



**Рис. 1.2. Структура найпоширеніших торгових форматів в Україні [55]**

Рисунок 3.1 - Зразок оформлення рисунку

**Таблиці, формули, посилання.** Цифровий матеріал, як правило, має оформлятися у вигляді таблиць. Таблиці застосовують для кращої наочності і зручності порівняння показників. Кожна таблиця повинна мати стислу назву, яка відбиватиме її зміст. Таблицю слід розташовувати безпосередньо після тексту, у якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилання у тексті. При цьому слово «таблиця» пишуть у тексті

повністю, наприклад «... у таблиці 2.1» або скорочено у дужках (табл.1.2). В таблиці допускається зміна розміру шрифту. У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації скорочено пишуть слово «дивись», наприклад, «див. табл. 3.2».

Слово «Таблиця» починають з великої літери і розміщують у правому кутку рядка. Назву таблиці розміщують з нового рядка над таблицею симетрично до тексту. Назву друкують **жирним шрифтом** малими літерами (крім першої великої) і розміщують над таблицею. Відстань між текстом та таблицею, а також між таблицею і текстом має дорівнювати один рядок 1,5 інтервалу.

Таблиці нумерують послідовно арабськими цифрами у межах розділу (за винятком тих, що розміщені у додатках). Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка: Наприклад, «Таблиця 2.3» (третя таблиця другого розділу). Якщо рядки чи графи таблиці виходять за формат сторінки, таблицю поділяють на частини, розміщуючи одну частину під іншою чи поруч або переносячи частину таблиці на наступну сторінку. Приклад побудови типової структури таблиці із змістовним наповненням наведено на рис. 3.3.

Таблиця 2.4

### Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища організації

Назва фактора прямої дії	Оцінка впливу фактора X, бали	Вага (значимість) фактора для організації, $Q_{no}$	Вплив фактора, $R_{no}$
1	2	3	4
Постачальники			
Споживачі			
Державні органи влади			
Законодавчі акти			
Конкуренти			

Рисунок 3.3 - Приклад оформлення таблиці

У разі перенесення таблиці на іншу сторінку над подальшими частинами пишеться: наприклад, «Продовження табл. 2.4». Замість

повного перенесення назви структурних елементів голівки таблиці у такому разі записується строчка із зазначенням порядкових номерів усіх граф таблиці. Приклад оформлення розриву таблиці наведено на рис. 3.4.

Продовження табл.2.4

1	2	3	4
Громадські організації			

Рисунок 3.4 - Приклад оформлення розриву таблиці

У таблицях слід обов'язково зазначати одиницю виміру. Якщо всі одиниці виміру є однакові для всіх показників таблиці, вони наводяться у заголовку. Одиниці виміру мають наводитися у відповідності до стандартів. Числові величини у таблиці повинні мати однакову кількість десяткових знаків.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті таким чином, щоб її можна було читати без обертання тексту або з обертанням за годинниковою стрілкою.

**Формули** в дипломній роботі нумеруються в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега сторінки на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: «(3.1)» (перша формула третього розділу).

Пояснення значень символів, числових коефіцієнтів у формулах треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони дані в формулі, і кожне – з нового рядка.

Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Формули можуть бути виконані комп'ютерним шрифтом висотою не менш 2,5 мм. Застосування комп'ютерних і рукописних символів в одній формулі не допускається. Рекомендується застосування редактора формул Microsoft Equation. Формули, що подаються одна за іншою, і не розмежовані текстом, відокремлюють комою.

Приклад:

$$I_q = \frac{\sum q_1 * P_0}{\sum q_0 * P_0}, \quad (3.1)$$

$$I_q = \frac{\sum q_0 * P_0}{\sum \frac{1}{i_q q_1 * P_0}}, \quad (3.2)$$

де  $I_q$  – загальний індекс фізичного обсягу виробництва продукції;

$P_0$  – ціна продукції базисного періоду;

$i_q$  – індивідуальний індекс фізичного обсягу виробництва продукції;

$q_1, q_0$  – кількість виробленої (реалізованої) продукції в поточному і базисних періодах.

Посилання на формули у дипломній роботі оформлюють порядковим номером формули: наприклад, «у формулі (3.1)».

Рівняння і формули треба виділяти з тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули потрібно залишати один рядок 1,5 інтервалу. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

**Перерахування чи деталізація тексту**, за необхідності, може бути наведена усередині підрозділів. При першому рівні перерахування перед кожною позицією варто ставити малу літеру українського алфавіту з дужкою. При другому рівні перерахування – варто нумерувати.

Приклад:

а) споживчий ринок;

б) ринок організацій:

- 1) ринок продукції виробничо-технічного призначення;
- 2) ринок перепродажів;
- 3) ринок державних установ.

Перерахування першого рівня друкують малими літерами з абзацного відступу (1,25 мм), другого рівня – з абзацним відступом (1,25 мм) щодо місця розташування перерахувань першого рівня.

**Оформлення посилань на інформаційні джерела.** Під час роботи з різними джерелами науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, оскільки найменше скорочення сповторити зміст, викладений автором. Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із значенням джерела, а цитований текст із зазначенням джерела і сторінки. Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру у списку використаних джерел, друга – номеру сторінки (наприклад, [32, с.85]). У разі авторської розробки на основі літературних джерел поряд з назвою рисунку або таблиці ставиться «\*», а після подання матеріалу робиться посилання з вказівкою літературних джерел. Приклад оформлення наведено на рис. 3.5.

Таблиця 1.1

### Характеристики Інтернет-середовища\*

Характеристика	Склад
Гіпермедійна природа	Характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу в посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

\*розробка автора на основі [27; 66; 114-115]

Рисунок 3.5 – Приклад оформлення авторської розробки

### 3.6 Підготовка до захисту дипломної роботи

Ефективним засобом підготовки дипломної роботи до захисту та презентації основних результатів дослідження є участь у студентських науково-практичних конференціях.

Після усунення недоліків, написання остаточного варіанта тексту та оформлення магістерської дипломної роботи магістрант переходить до одного із найвідповідальніших етапів навчання у ВНЗ – підготовки до захисту дипломної роботи.

Сутність даного етапу полягає в перевірці ступеня готовності магістранта до захисту дипломної роботи і охоплює наступні підетапи:

- передзахист роботи на кафедрі;
- виправлення неточностей та врахування зауважень викладачів кафедри,
- передача роботи нормоконтролеру, брошурування роботи у твердій обкладинці;
- подання роботи науковому керівнику та отримання відгуку;
- зовнішнє рецензування та отримання зовнішньої рецензії;
- подання роботи на кафедру.

Відповідно з графіком магістрант зобов'язаний подати дипломну роботу науковому керівнику у встановлений термін. З метою перевірки правильності оформлення дипломної роботи магістрант зобов'язаний надати її нормоконтролеру. Після виправлення зауважень керівника і нормоконтролера магістрант завершує оформлення роботи і подає дипломну роботу науковому керівнику для одержання від нього письмового відгуку з оцінкою роботи. Паралельно, у разі відсутності заборгованостей, магістрант отримує в деканаті Подання голові ЕК щодо захисту магістерської роботи та надає цей документ науковому керівнику.

На завершену дипломну роботу науковий керівник дає стислу рецензію (висновок), в якій оцінює як якість виконання самої роботи, так і праці магістранту над нею, робить висновок про можливість допуску дипломної роботи до захисту перед ЕК (**Додаток Ж**) і підписує Подання. У випадку невідповідності дипломної роботи вимогам методичних вказівок і недотримання магістрантом календарного графіка виконання дипломної роботи керівник має право не допустити магістранта до захисту.

Після отримання допуску до захисту від наукового керівника магістрант повинен звернутися до рецензента. Зовнішню рецензію на дипломну роботу повинен зробити висококваліфікований фахівець, що має досвід розв'язання проблем, споріднених з темою роботи. Зовнішніми рецензентами можуть бути провідні спеціалісти, які працюють на підприємствах, у наукових установах, професори і доценти інших вищих навчальних закладів.

Зовнішня рецензія повинна містити ґрунтовний аналіз і диференційовану оцінку якості (у тому числі актуальності) дипломної

роботи, включати не менш двох зауважень по роботі. Зовнішня рецензія подається у письмовому вигляді і має містити такі складові **(Додаток И)**:

- висновки щодо актуальності обраної теми, практичної значущості виконаної дипломної роботи;
- характеристику повноти завдання щодо розкриття теми дипломної роботи, відповідності змісту роботи до завдання;
- висновки щодо використання в роботі сучасних методів дослідження, методичних підходів щодо вдосконалення діяльності підприємства згідно з напрямком теми дипломної роботи;
- оцінку конкретних пропозицій, рекомендацій щодо вдосконалення управління певними аспектами діяльності, підвищення його ефективності;
- оцінку загальних вражень від дипломної роботи (оформлення, стиль і грамотність викладення тощо);
- інші питання на розсуд рецензента;
- висновок рецензента про відповідність якості виконаної дипломної роботи вимогам до таких видів робіт, про можливість допущення її до захисту і, за бажанням, може бути висловлено зауваження та думку про оцінку роботи за чотирибальною шкалою: відмінно, добре, задовільно, незадовільно.

Рецензент має підписатися із зазначенням свого прізвища, ім'я та по-батькові, місця роботи і посади, яку займає, і завірити підпис у відділі кадрів. Для підготовки магістранта до пояснень у зв'язку з можливими зауваженнями рецензента йому надається можливість ознайомитися з рецензією до захисту роботи на засіданні ЕК.

Завершальною процедурою допущення дипломної роботи до захисту є розгляд перерахованих супровідних матеріалів завідувачем кафедри. Магістерська дипломна робота, підписана магістрантом, з письмовим відгуком наукового керівника, зовнішньою рецензією та підписаним науковим керівником Поданням голові ЕК подається завідувачу кафедри, що вирішує питання про допуск роботи до захисту. Допуск до захисту здійснюється шляхом відповідного запису завідувача кафедри на бланку Завдання на магістерську роботу та підписом Подання голові ЕК.

Після цього магістрант разом з Поданням голові ЕК надає дипломну роботу у паперовому вигляді декану факультету для остаточного допуску, а також в електронному вигляді як єдиний файл



у форматі Word, ім'я файлу має бути формату: Група\_Прізвище. Файл записується на CD диск для подальшого зберігання. Декан перевіряє на зміст CD диск у присутності магістранта, запечатує в конверт, захищається підписом студента і декана. Диск зберігається у декана для забезпечення можливості подальшого розміщення в Національному репозитарії академічних текстів.

Дипломна робота до захисту не допускається у випадку, якщо робота написана на тему, що не була затверджена наказом по ЗНТУ, виконана не самостійно, структура не відповідає вимогам, відсутнє економіко-управлінське обґрунтування запропонованих заходів, робота не зброшурована у тверду палітурку, неправильно оформлена. Якщо завідувач кафедри вмотивовано вважає за неможливе допустити дипломну роботу до захисту також через її незадовільну якість, це питання має бути заслухано на засіданні кафедри за участю наукового керівника. Рішення про недопуск магістранта до захисту повинно бути затверджено на засіданні кафедри. Завідувач кафедри має право звернутися в деканат із пропозицією відрахувати магістранта за невиконання навчального плану.

Під час підготовки до захисту магістрант має погодити зі своїм науковим керівником складену ним стислу доповідь для захисту дипломної роботи і підготовлені наочні матеріали, оформлені у вигляді презентації у Power Point та роздавального матеріалу (фотографії, макети, рекламні проспекти тощо). Наочні матеріали мають послідовно ілюструвати доповідь магістранта і забезпечувати повноту висвітлення всіх положень, які підлягають захисту.

Перед захистом магістранту слід ретельно прочитати рецензію, особливу увагу звернути на висловлені рецензентом зауваження і по можливості усунути зазначені недоліки або дати аргументовану відповідь у доповіді.

Перевірка уміння магістранта викласти основні тези роботи, користуватися демонстраційним матеріалом є основною складовою підготовки до захисту.

## **4 ЗАХИСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

Порядок захисту дипломної роботи встановлюється «Положенням про порядок створення та організацію роботи екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти в Запорізькому національному технічному університеті».

Обсяг тексту доповіді має бути адекватним 10 хвилинам виступу. Доповідь повинна відобразити: обґрунтування актуальності теми, мету і завдання роботи, основні результати аналізу матеріалів діючого підприємства і творчі розробки автора. Особливе місце має бути відведене обґрунтованим пропозиціям і рекомендаціям та оцінці їх ефективності.

Доповідь повинна бути стислою, конкретною, з використанням демонстраційного матеріалу – презентації у Power Point (до 15 слайдів), роздавального матеріалу (набору таблиць, графіків, діаграм, схем) для всіх членів комісії. Головне його призначення – детально і наочно проілюструвати основні положення роботи, тому необхідно вчасно посилатися на відповідний матеріал, акцентувати на ньому увагу членів комісії.

Захист дипломної роботи починається з доповіді, у якій магістрант зобов'язаний розкрити:

- актуальність теми;
- мету і задачі виконаної роботи;
- об'єкт дослідження;
- основні положення роботи;
- висновки з проведеного аналізу, зміст запропонованих заходів і обґрунтування їхньої ефективності (рекомендується витратити не менш 70% часу, відведеного для доповіді).

Завершуючи доповідь, випускник повинен відзначити: які розробки і висновки впроваджені чи намічені до впровадження; де слід, на його думку, застосувати результати дослідження; яка фактична чи очікувана економічна ефективність запропонованих ним заходів.

Під час доповіді варто звертатися до всього підготовленого демонстраційного матеріалу, коротко пояснюючи його зміст.

Голова та члени ЕК, що є присутніми на захисті, задають випускнику запитання з метою визначення рівня його спеціальної підготовки й ерудиції. Відповіді магістранта мають бути конкретними, аргументованими і короткими. Після відповіді магістранта на запитання оголошується відзив наукового керівника виконаної дипломної роботи.

Загальний час захисту магістрантом дипломної роботи не повинний перевищувати 15-20 хвилин.

Екзаменаційна комісія на закритому засіданні визначає підсумкову оцінку дипломної роботи за національною шкалою та шкалою ECTS.

**Рішення ЕК є остаточним і оскарженню не підлягає.**

Критеріями оцінки дипломної роботи виступають.

а) сутнісні аспекти роботи:

- 1) актуальність обраної теми;
- 2) чіткість формулювання мети і задач дослідження;
- 3) відповідність логічної побудови роботи поставленим цілям і задачам;
- 4) спрямованість роботи на розробку реальних практичних рекомендацій;
- 5) якість і глибина теоретико-методологічного аналізу проблеми;
- 6) якість критичного огляду літературних джерел, наявність наукової аргументації;
- 7) системність аналізу практики на фактичних матеріалах, наявність і переконливість узагальнень і висновків по аналізу;
- 8) адекватність методологічного і діагностичного апарата поставленим цілям;
- 9) наявність альтернативних підходів до розв'язання визначених проблем;
- 10) актуальність і обґрунтованість заходів, що пропонуються для підвищення економічної ефективності;
- 11) розвиненість мови викладення роботи і її якість оформлення;
- 12) зауваження і пропозиції, що містяться в зовнішній рецензії і відгуку наукового керівника;

б) якість захисту роботи:

- 1) уміння стисло, послідовно і чітко викласти у доповіді сутність і результати дослідження;
- 2) наявність і якість демонстраційного матеріалу для захисту дипломної роботи;
- 3) здатність аргументовано, логічно послідовно відстоювати свою точку зору, захищати пропозиції і рекомендації;

4) якість відповідей на питання членів Екзаменаційної комісії;

5) володіння культурою презентації.

### **Умови оцінювання дипломної роботи.**

Підсумкова оцінка по дипломній роботі формується як середня зважена оцінка за такими компонентами (табл. 4.1).

Таблиця 4.1 - Складові оцінки та їх вага у підсумковій оцінці по захисту магістерської дипломної роботи

№	Складова оцінки	Вага у підсумковій оцінці	Оцінка в балах
1	Оцінка наукового керівника роботи	0,05	до 5
2	Оцінка зовнішнього рецензента	0,05	до 5
3	Середня оцінка успішності магістранта	0,15	до 15
4	Оцінка магістерської роботи магістранта ЕК	0,50	до 50
5	Оцінка доповіді магістранта на захисті	0,15	до 10
6	Оцінка відповідей на запитання членів ЕК	0,10	до 10
	Разом	1,00	100

Оцінка дипломної роботи керівником виставляється у відгуку наукового керівника (**Додаток Ж**). Оцінка зовнішнього рецензента виставляється у рецензії (**Додаток И**). Середня оцінка успішності магістранта визначається деканатом факультету. Оцінка дипломної роботи магістранта екзаменаційною комісією виставляється за критеріями оцінювання дипломної роботи згідно вимог НМК з маркетингу МОНУ (**Додаток К**).

Розрахунок підсумкової оцінки здійснюється за 100-бальною шкалою, національною шкалою та шкалою ЄКТС згідно таблиці 4.2.

**Відмінно.** Робота бездоганна у всіх відносинах, містить елементи новизни, має практичне значення, доповідь є логічною і короткою, викладена вільно, зі знанням справи, відгук і рецензія позитивні, відповіді на запитання членів ЕК аргументовані переконливі і логічні.

**Добре.** Тема роботи розкрита, але мають місце окремі недоліки непринципового характеру: робота носить описовий характер, неповнота посилань, не виправлені зауваження керівника,

консультантів, нормоконтролера, елементи новизни чітко не представлені, недостатньо використані інформаційні матеріали, мають місце окремі зауваження у відгуку і рецензії. Доповідь логічна, викладена вільно, відповіді на запитання членів ЕК в основному правильні.

**Задовільно.** Тема магістерської роботи в основному розкрита, але мають місце недоліки змістовного характеру: нечітко сформульована мета роботи, теоретичний розділ має виражений компілятивний характер, наукова полеміка відсутня, в аналітичній частині – надлишок елементів опису, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, заходи і пропозиції, що містяться в третьому розділі, обґрунтовані непереконливо, рецензія і відгук містять окремі зауваження, доповідь прочитана за текстом, дано відповіді не на всі запитання членів ЕК. Є істотні зауваження за оформленням магістерської роботи.

**Незадовільно.** Нечітко сформульована мета магістерської роботи. Розділи погано зв'язані між собою. Відсутній критичний огляд сучасних літературних джерел. Аналіз виконано поверхово, переважає описовість на шкоду системності і глибини. Запропоновані заходи випадкові, з аналізу не випливають, економічне обґрунтування неповне. До оформлення роботи є зауваження. Ілюстрації до захисту відсутні. Доповідь прочитана за готовим текстом. Відповіді на запитання членів ЕК неточні чи неповні.

Таблиця 4.2 - Розрахунок підсумкової оцінки

Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за національною шкалою
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	70-74	задовільно
E	60-69	задовільно
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним захистом

Після обговорення підсумків захисту членами ЕК виносяться рішення. У випадку незгоди членів ЕК думка голови є вирішальною. Рішення комісії оголошується її головою у той же день.

Магістрант, який отримав на захисті магістерської роботи незадовільну оцінку, має бути відрахованим із ЗНТУ і в цьому випадку йому видається академічна довідка встановленого зразка. За ним залишається право бути повторно допущеним до захисту магістерської роботи протягом наступних трьох років.

Повторно магістерська робота виконується за наявності заяви магістранта про допуск до захисту, дозволу ректора і рішення випускової кафедри про затвердження теми і об'єкта дослідження, призначення наукового керівника. На вимогу кафедри тему магістерської роботи може бути змінено або в межах тієї ж теми матеріали роботи магістрант може суттєво оновити і доповнити.

Якщо захист магістерської роботи не відбувся з поважних причин, про що магістрант у ЕК має подати відповідні документи, ректор Університету може подовжити термін його навчання до наступного терміну роботи ЕК із захисту магістерських робіт, але не більше як на один рік. Незалежно від причин повторний захист магістерських робіт у той же рік категорично забороняється.

Після захисту магістерська робота передається на зберігання до архіву ЗНТУ.

## **5 ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДИПЛОМНИХ РОБІТ**

**При формулюванні теми дипломної роботи необхідно зазначити конкретну емпіричну базу дослідження (підприємство, галузь, ринок).**

1. Розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі портфельного аналізу.

2. Удосконалення стратегії розвитку навчально-консультаційного центру на основі клієнтоорієнтованого маркетингу.

3. Удосконалення стратегії просування продукції виробничо-збутового підприємства на основі результатів маркетингового дослідження.

4. Удосконалення стратегії розвитку Інтернет провайдера на основі результатів маркетингових досліджень.

5. Удосконалення діяльності національного підприємства на глобальному ринку на засадах стратегічного маркетингу.

6. Удосконалення конкурентної стратегії підприємства з використанням інструментів маркетингу.

7. Розроблення конкурентної стратегії виробничо-торговельного підприємства.

8. Формування конкурентної стратегії великого промислового підприємства.

9. Розроблення бізнес-стратегії підприємства.

10. Формування стратегії виходу на зарубіжні ринки для металургійного підприємства.

11. Імплементация маркетингових стратегій в управлінні діяльністю торговельного підприємства.

12. Формування конкурентних переваг промислового (торговельного) підприємства на засадах стратегічного маркетингу.

13. Розроблення та реалізація стратегії маркетингу на великому промисловому підприємстві.

14. Розроблення стратегії формування (удосконалення) іміджу підприємства.

15. Формування (удосконалення) маркетингової стратегії розвитку організації.

16. Формування (удосконалення) системи стратегічного маркетингу на підприємстві в епоху турбулентності.

17. Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства на ринку послуг.

18. Розвиток стратегії корпоративної ідентичності бренду «\_\_\_\_\_» на ринку \_\_\_\_\_ (галузева належність).

19. Удосконалення маркетингової конкурентної стратегії підприємства на ринку \_\_\_\_\_ (галузева належність).

20. Активізація маркетингової діяльності підприємства в умовах посилення конкуренції.

21. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства сфери ІТ.

22. Розроблення маркетингової стратегії розвитку спортивної організації на локальному ринку.

23. Розроблення маркетингової стратегії для друкованих ЗМІ.

24. Підвищення лояльності кінцевих споживачів в умовах бізнес-орієнтації «product out».

25. Розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємства шляхом трансформації його комплексу маркетингу.

26. Розроблення стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок.

27. Розроблення стратегії STP-маркетингу підприємства-нішера.

28. Маркетингове забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємства.

29. Забезпечення конкурентоздатності підприємства на основі маркетингових технологій.

30. Розроблення бізнес-плану розвитку торговельного підприємства.

31. Маркетингові аспекти оптимізації інноваційної діяльності підприємства.

32. Удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства.

33. Управління торговельним підприємством на засадах маркетингової концепції.

34. Удосконалення управління маркетинговою діяльністю на підприємстві (в організації).

35. Розроблення та впровадження комплексу маркетингу в системі менеджменту підприємства торгівлі.

36. Організація маркетингової діяльності підприємства оптової торгівлі.

37. Забезпечення приросту продажів нафтохімпродукції на основі маркетингової концепції вдосконалення виробництва.

38. Обґрунтування, розроблення та реалізація комплексу маркетингу для приватного підприємця-фізичної особи.

39. Активізація ринкової діяльності готельного підприємства на основі маркетингу.

40. Організація бюджетного маркетингу на підприємстві.

41. Розроблення маркетингової програми розвитку туристичного підприємства.

42. Удосконалення рекламної стратегії підприємства сегменту NoReCa на основі психологічної мотивації клієнтів.

43. Особливості організації та управління підприємством у сфері реклами (маркетингового консультування, маркетингових досліджень).

44. Формування рекламної стратегії підприємства.



45. Управління рекламною діяльністю торговельного підприємства.

46. Впровадження форм і методів маркетингового менеджменту для забезпечення розвитку складних соціально-економічних систем.

47. Розроблення стратегії маркетингу складних соціально-економічних систем.

48. Імплементация засобів маркетингового менеджменту для забезпечення розвитку промислового підприємства.

49. Розвиток складних соціально-економічних систем на засадах стратегічного маркетингу.

50. Удосконалення системи маркетингового менеджменту сервісного підприємства.

51. Забезпечення розвитку промислового підприємства засобами маркетингового менеджменту.

52. Просування орендованої продукції на засадах маркетингового планування.

53. Впровадження засобів маркетингового менеджменту з метою посилення ринкової влади підприємств.

54. Удосконалення маркетингового управління ціновою політикою підприємства.

55. Удосконалення комунікаційної політики підприємства готельного бізнесу на основі сегментування цільового ринку.

56. Формування комунікативної стратегії бренду на основі сегментування цільової аудиторії.

57. Формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства для досягнення лідерських позицій на ринку.

58. Удосконалення збутової діяльності підприємства в межах бізнес-орієнтації «product-out».

59. Формування лояльності покупців та створення нематеріального капіталу підприємства в межах бізнес-орієнтації «market in».

60. Обґрунтування переходу торговельного підприємства на систему маркетингового управління шляхом впровадження стратегії позиціонування асортименту.

61. Удосконалення збутової діяльності промислового підприємства з позиції маркетингової концепції.

62. Удосконалення системи товаропостачання роздрібних торговельних підприємств регіону.

63. Удосконалення управління товарною політикою на підприємстві металургійної галузі.

64. Планування асортиментної програми ресторану в умовах конкурентного ринку.

65. Модифікація асортименту послуг на основі управлінської концепції маркетингу.

66. Удосконалення політики ціноутворення підприємства харчової промисловості.

67. Удосконалення управління збутовою діяльністю на підприємстві (в організації).

68. Удосконалення управління комунікаційною політикою підприємства (організації).

69. Організація маркетингових комунікацій в управлінні торговельним колективним підприємством.

70. Удосконалення збутової діяльності підприємства (через створення вертикальних систем збуту).

71. Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в інтернет-середовищі.

72. Удосконалення збутової діяльності підприємства в межах концепції традиційного маркетингу.

73. Удосконалення системи збуту продукції на B2B ринку.

74. Удосконалення системи збуту підприємства на основі розробки його фірмового стилю.

75. Розроблення плану розвитку товарного портфеля підприємства на інноваційній основі.

76. Удосконалення комерційної діяльності підприємства на основі інтернет-технологій.

77. Формування та підтримка лояльності споживачів до торговельної марки.

78. Удосконалення системи збутових комунікацій на основі розроблення фірмового стилю підприємства.

79. Удосконалення комунікаційної політики підприємства готельного бізнесу.

80. Формування (удосконалення) системи роздрібної реалізації товару в мережі Інтернет.

81. Формування (удосконалення) стратегії просування товару (бренду) у соціальній мережі.

82. Удосконалення Web-сторінки як інструменту комунікаційної політики підприємства в мережі Інтернет.

83. Удосконалення маркетингових технологій просування товару (бренду) у мережі Інтернет.

84. Формування (удосконалення) стратегії інтеграції маркетингових комунікацій «онлайн-офлайн».

85. Формування системи збуту банківських продуктів та послуг в Інтернет-середовищі.

86. Забезпечення ефективності функціонування (або реалізації) механізму банківського маркетингу (на мікрорівні).

87. Удосконалення механізму банківського маркетингу.

88. Удосконалення системи збутових комунікацій підприємства на основі використання сучасних маркетингових технологій.

89. Забезпечення конкурентноздатності підприємства на основі маркетингових технологій.

90. Дослідження особливостей поведінки споживачів на ринку товарів промислового призначення (на прикладі...).

91. Удосконалення стратегії просування виробничо-торгівельного підприємства на основі маркетингового дослідження поведінки споживачів.

92. Розроблення рекламної стратегії товару на основі дослідження різноманітних видів реклами на поведінку споживача.

93. Удосконалення рекламної стратегії підприємства на основі дослідження поведінки споживачів на ринку споживчих товарів \_\_\_\_\_ (галузева приналежність).

94. Просування орендованої продукції на засадах маркетингового планування.

95. Посилення ринкової влади підприємств на засадах маркетингового менеджменту.

96. Маркетингове забезпечення конкурентоспроможності підприємства \_\_\_\_\_ (галузева приналежність).

97. Оптимізація товарного портфелю підприємства на основі імітаційного моделювання.

98. Формування логістичного менеджменту на промисловому підприємстві.

99. Удосконалення стратегії ІМК підприємства (організації) \_\_\_\_\_ (галузева приналежність).

100. Удосконалення міжнародної стратегії ІМК спортивної організації.

101. Формування комунікативної стратегії бренду на основі сегментування цільової аудиторії.

102. Розроблення стратегії ІМК експортноорієнтованого підприємства на B2B ринку.

103. Формування системи маркетингового стратегічного планування на підприємстві.

104. Удосконалення маркетингової діяльності (Удосконалення маркетингової стратегії, Посилення конкурентних позицій, Підвищення лояльності споживачів...) підприємства методами маркетингового аудиту.

105. Удосконалення маркетингової діяльності підприємства (Удосконалення маркетингової стратегії, Посилення конкурентних позицій, Підвищення лояльності споживачів...) на засадах концепції екологічного маркетингу.

## **6 СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; [под общ. ред. Г.Л. Багиева]. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 1999. – 703 с.

2. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.

3. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.

4. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С.Мориарти; [пер. с англ. под ред. С.Г. Божука]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.

5. Бізнес портал Контракти. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://kontrakty.ua/>.

6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000.

7. Гіл Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку / Чарлз В.Л. Гіл; [пер. з англ.]. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856 с.

8. Головне управління статистики у Запорізькій області. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: [www.zapstat.zp.ua](http://www.zapstat.zp.ua).
9. Дэниелс Дж. Д. Международный бизнес: Внешняя среда и деловые операции / Дж. Д. Дэниелс, Ли Х. Радеба; [пер. с англ.]. – [6-е изд.]. – М.: Дело Лтд, 1994. – 784 с.
10. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. / Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
11. Дибб С. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симпин, Дж. Брэдли. – СПб.: Питер, 2001.
12. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П.Дойль. – СПб.: Питер, 2003.
13. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д.Хасси.; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004 – 368 с.
14. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека ім. О.М. Горького. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://zounb.zp.ua/>.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
16. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.
17. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / [под ред. В.Б. Колчанова]; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
18. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 2002. – 272 с.
19. Луис В. Штерн Маркетинговые каналы / В. Луис Штерн. – М.: С-Пб. – К.: Издательский дом «Вильямс», 2002.
20. Макогон Ю.В. Международный менеджмент: Курс лекций / Ю. В. Макогон, Т. В. Орехова. – Донецк: Дон НУ, 2003. – 277 с.
21. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.

22. Международный менеджмент: учеб. для вузов / [под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича, А.И. Майзеля]. – СПб.: Питер, 2000. – 624 с.
23. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2006. – 300 с.
24. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник / Т.О. Примак. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. – 328 с.
25. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів : підручник / Т.О. Примак. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.
26. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Трайт. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.
27. Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент : учебн. пособие / Б.Д. Семенов. – [2-е изд.]. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2001. – 272 с.
28. Старцев Ю.Н. Территориальный маркетинг: учеб. пособие / Ю.Н. Старцев. – Челябинск : Из-во Татьяны Лурье, 2004. – 184 с.
29. Телетов О.С. Рекламный менеджмент: навч. посібник / О.С. Телетов. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. – 365 с.
30. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов / В.М. Тарасевич. – [3-е изд.]. – СПб.: «Питер», 2010. – 320 с.
31. Территориальный маркетинг : учебник. – М.: Форум, 2013. – 401 с.
32. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Ю.Г. Тормоса. – [2-ге вид., без змін]. – К.: КНЕУ, 2006. – 92 с.
33. Транснаціональні корпорації: навч. посібник / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький та ін. – К.: Таксон, 2001. – 304 с.
34. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://uam.in.ua>.
35. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://forbes.ua/>.

#### Періодичні видання:

1 Журнал «Новый маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://marketing.web-standart.net/>.

2 Журнал «Менеджмент і менеджер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.m21.com.ua/>.

3 Журнал «Методы менеджмента качества» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://gia-stk.ru/mmq/detail.php/>.

4 Журнал «Персонал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://personal.in.ua/>.

5 Журнал «Маркетингові дослідження в Україні» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: [marketing-research.in.ua/](http://marketing-research.in.ua/).

6 Журнал «Маркетинг в Україні» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://uam.in.ua/>.

7 Журнал «Маркетинг и реклама» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://mr.com.ua/>.

8 Журнал «Новый маркетинг» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://new-marketing.ru/>.

9 Журнал «Отдел маркетинга» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.m21.com.ua/>.

10 Газета «Бизнес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.business.ua/>.

11 Журнал «Компаньон» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.companion.ua/>.

12 Журнал «Управление компанией» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.management.web-standart.net/>.

13 Журнал «Актуальні проблеми економіки» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://eco-science.net/>.

14 Журнал «Економіст» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://ua-ekonomist.com/>.

15 Газета «Урядовий кур'єр» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.ukurier.gov.ua/>.

16 Газета «Инвестиционная газета» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://www.investgazeta.net/>.

17 Газета «Голос України» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: [www.golos.com.ua/](http://www.golos.com.ua/).

18 Журнал «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

## 7 ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація): навч. посіб.; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 280 с.

2 Шейко В.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: підручник / В.М.Шейко, Н.М.Кушнарєнко. – 2-е вид., перероб і доп. – К.: Знання-Прес, 2002. – 295 с.

3 Антошкіна Л.І. Методологія економічних досліджень : підручник / Л.І.Антошкіна, Д.М.Стеченко. – К.: Знання, 2015. – 311 с.

4 Баскаков А.Я. Методология научного исследования: учеб. пособие / А.Я.Баскаков, Н.В.Туленков. – К.: МАУП, 2002. – 216 с.



## Додаток А

Заява магістранта щодо затвердження теми роботи

Завідувачу кафедри  
маркетингу та логістики  
проф. Лифар В.В.  
магістранта групи ФЕУ-420

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
П.І.Б.

**ЗАЯВА**

Прошу закріпити за мною тему магістерської роботи:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Дата

\_\_\_\_\_  
підпис

\_\_\_\_\_  
ПІБ

Тему погоджено з керівником роботи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
посада, вчений ступінь, звання,

\_\_\_\_\_  
ПІБ, підпис

Дата

ПІБ, підпис  
Зав. кафедри МтаЛ  
д.е.н., проф. В.В. Лифар  
підпис \_\_\_\_\_

## Додаток Б

Бланк завдання на магістерську дипломну роботу з календарним  
планом

Форма №25

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Запорізький національний технічний університет**

Інститут, факультет ЕПІ, ФЕУ

Кафедра Маркетинг та логістика

Рівень вищої освіти (освітній рівень) \_\_\_\_\_

Спеціальність \_\_\_\_\_

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
**Завідувач кафедри**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2017 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ**

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_

керівник роботи \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання )

затверджені наказом вищого навчального закладу від « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ р. № \_\_\_\_

2. Строк подання студентом роботи \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані до роботи \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

5. Перелік графічного матеріалу

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(зворотня сторона)

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділи	Прізвище, ініціали та посада керівника та консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1-3 розділи			
Нормоконтроль (1-4 розділи)			
Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях (4 розділ)			
МР до захисту допущена			

## 7. Дата видачі завдання \_\_\_\_\_

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми	01.06.17-09.06.17	
2	Затвердження тем дипломних робіт на кафедрі	12.06.17	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	13.06.17	
4	Видача завдання до дипломної роботи	13.06.17	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	14.06.17-30.06.17	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	01.09.17-22.09.17	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	23.09.17-20.10.17	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	21.10.17-10.11.17	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	11.11.17-24.11.17	
10	Написання IV розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	25.11.17-01.12.17	
11	Попередній захист дипломної роботи	08.12.17	
12	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні	15.12.17	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	22.12.17	

Студент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

## Додаток В

Приклад змісту магістерської дипломної роботи до теми: «Стратегія ІМК експортноорієнтованого підприємства на В2В ринку»

**ЗМІСТ**

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ.....	2
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ.....	4
РЕФЕРАТ.....	5
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ ІМК НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
1.1 Сутність стратегії ІМК в системі маркетингових комунікацій підприємства.....	9
1.2 Формування МК та ІМК у експортній діяльності металургійного підприємства.....	19
1.3 Особливості використання інструментів маркетингових комунікацій підприємствами В2В ринку.....	26
РОЗДІЛ 2 КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПАТ «ДНІПРОСПЕЦСТАЛЬ».....	36
2.1 Аналіз існуючої стратегії маркетингових комунікацій ВАТ «Дніпроспецсталь».....	36
2.2 Аналіз ділових ринків та політики маркетингових комунікацій підприємств-виробників легованих сталей.....	54
2.3 Оцінка ефективності інструментів маркетингових комунікацій ВАТ «Дніпроспецсталь» на експортних ринка.....	61
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІМК ПАТ «ДНІПРОСПЕЦСТАЛЬ».....	70
3.1 Визначення передумов впровадження стратегії ІМК компаній – виробників спеціальних сталей.....	70
3.2 Розробка стратегії ІМК ПАТ «Дніпроспецсталь» на 2010-2013рр.	78
ВИСНОВКИ.....	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
ДОДАТКИ.....	103
Додаток А. Експорт металопродукції ПАТ «Дніпроспецсталь».....	103

Додаток Г

Зразок оформлення титульного аркуша магістерської  
дипломної роботи

Форма № 24

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Економіко-гуманітарний інститут**  
**Факультет економіки та управління**  
(повне найменування інституту, назва факультету)

**Кафедра маркетингу та логістики**  
(повна назва кафедри )

**Пояснювальна записка**  
**до дипломної роботи**  
**магістр**

\_\_\_\_\_ (освітній ступінь)

на тему **СТРАТЕГІЯ ІМК ЕКСПОРТНООРІЄНТОВАНОГО  
ПІДПРИЄМСТВА НА B2B РИНКУ**

Виконав(ла): студент(ка) 5 курсу групи ФЕУ-420  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
(шифр і назва спеціальності)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Рецензент

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2017 року

## Додаток Д

## Приклад оформлення Реферату

**РЕФЕРАТ**

Магістерська дипломна робота «Стратегія ІМК експортноорієнтованого підприємства на В2В ринку»: 114 с., 8 рис., 25 табл., 71 джерело.

Об'єкт дослідження – процес формування стратегії ІМК в маркетинговій діяльності підприємств.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні питання формування і використання концепції ІМК в маркетинговій діяльності металургійного підприємства.

Мета дипломної роботи – розробка стратегії ІМК промислового підприємства на В2В ринку .

Методи дослідження: історичний та компаративний аналіз, системний підхід, аналіз і синтез, методи маркетингових досліджень.

Результати та їх новизна. В роботі визначені сучасні основи формування стратегії ІМК, здійснено дослідження діючої практики використання маркетингових комунікацій на підприємстві ВАТ «Дніпроспецсталь», запропоновані нові наукові рішення щодо поелементного складу стратегії ІМК для експортноорієнтованого підприємства В2В ринку.

Основні положення роботи. Проведено теоретичне дослідження сутності стратегії ІМК в системі МК підприємства, формування МК та ІМК в експортній діяльності підприємства, комплексний аналіз стратегії маркетингових комунікацій ВАТ «Дніпроспецсталь».

Ключові слова: КОМУНІКАЦІЇ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ІМК, ДИРЕКТ-МЕЙЛ, ОСОБИСТИЙ ПРОДАЖ, СИНЕРГІЧНИЙ ЕФЕКТ, РЕКЛАМА, СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ, В2В РИНОК.

## Додаток Е

## Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги:  Один автор	1. Василій Великий. Гомілії / Василій Великий; [пер. з давньогрец. Л. Звонська]. – Львів: Свічадо, 2006. – 307 с. 2. Коренівський Д.Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Д.Г.Коренівський. – К.: Ін-т математики, 2006. – 111 с. 3. Матюх Н.Д. Що дорожче срібла-золота / Наталія Дмитрівна Матюх. – К.: Асамблея діл. кіл: Ін-т соц. іміджмейкінгу, 2006. – 311 с. – (Ювеліри України ; т. 1). 4. Шкляр В. Елементал: роман / В. Шкляр. – Львів : Кальварія, 2005. – 196 с.
Два автори	1. Матяш І.Б. Діяльність Надзвичайної дипломатичної місії УНР в Угорщині: історія, спогади, арх. док. / І.Б. Матяш, Ю.В. Мушка. – К.: Києво-Могилян. акад., 2005. – 397с. 2. Ромовська З.В. Сімейне законодавство України / З.В. Ромовська, Ю.В. Черно. – К.: Прецедет, 2006. – 93 с. 3. Суберляк О.В. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник. – Львів : Растр, 2007. – 375 с.
Три автори	1. Акофф Р.Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации / Акофф Р.Л., Магидсон Д., Эддисон Г.Д.; пер. с англ. Ф.П. Тарасенко. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 265 с.
Чотири автори	1. Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В.В., Кисляченко М.Ф., Лобастов І.В., Нечипорук А.А.]. – К.: НДІ «Укragропромпродуктивність», 2006. – 106 с. 2. Механізація переробної галузі агропромислового комплексу: [підруч. для учнів проф.-техн. навч. закл.] /

	О.В. Гвоздєв, Ф.Ю. Ялпачик, Ю.П. Рогач, М.М. Сердюк. – К.: Вища освіта, 2006. – 478 с.
П'ять і більше авторів	1. Психологія менеджмента / [Власов П.К., Липницький А.В., Лушчихина И. М. и др.]; под ред. Г.С. Никифорова. – [3-е изд.]. – Х.: Гуманитар. центр, 2007. – 510 с. 2. Формування здорового способу життя молоді: навч.-метод. посіб. для працівників соц. служб для сім'ї, дітей та молоді / [Т.В. Бондар, О.Г. Карпенко, Д.М. Дикова-Фаворська та ін.]. – К.: Укр. ін-т соц. дослідж., 2005. – 115 с.
Без автора	1. Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. – К.: Грані-Т, 2007. – 119 с. 2. Воскресіння мертвих: українська барокова драма: антологія / [упорядкув., ст., пер. і прим. В. О. Шевчук]. – К.: Грамота, 2007. – 638 с. 3. Тіло чи особистість? Жіноча тілесність у вибраній малій українській прозі та графіці кінця ХІХ — початку ХХ століття: [антологія / упоряд.: Л. Таран, О. Лагутенко]. – К.: Грані-Т, 2007. – 190 с.
Багатотомний документ	1. Історія Національної академії наук України, 1941-1945 / [упоряд. Л. М. Яременко та ін.]. – К.: Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського, 2007 – (Джерела з історії науки в Україні). Ч. 2 : Додатки – 2007. – 573 с. 2. Межгосударственные стандарты: каталог в 6 т. / [сост. Ковалева И.В., Рубцова Е.Ю.; ред. Иванов В. Л.]. – Львов: НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2005. – (Серия «Нормативная база предприятия»). Т. 1. – 2005. – 277 с. 3. Дарова А.Т. Неисповедимы пути Господни.: (Дочь врага народа): трилогия / А.Т. Дарова. – Одесса: Астропринт, 2006. – (Сочинения: в 8 кн. / А. Дарова; кн. 4).



Матеріали конференцій, з'їздів	<p>1. Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу: матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників [«Молодь України і аграрна реформа»], (Харків, 11–13 жовт. 2000 р.) / М-во аграр. політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х.: Харк. держ. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва, 2000. – 167 с.</p> <p>2. Кібернетика в сучасних економічних процесах: зб. текстів виступів на республік. міжвуз. наук.-практ. конф. / Держкомстат України, Ін-т статистики, обліку та аудиту. – К.: ІСОА, 2002. – 147 с.</p> <p>3. Матеріали ІХ з'їзду Асоціації українських банків, 30 червня 2000 р. інформ. бюл. – К.: Асоц. укр. банків, 2000. – 117 с.</p> <p>4. Оцінка й обґрунтування продовження ресурсу елементів конструкцій: праці конф., 6-9 черв. 2000 р., Київ. Т. 2 / відп. ред. В.Т. Трощенко. – К.: НАН України, Ін-т пробл. міцності, 2000. – С. 559-956 с.</p>
Депоновані наукові праці	<p>1. Социологическое исследование малых групп населения / В.И. Иванов [и др.]; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. – М., 2002. – 110 с. – Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432.</p> <p>2. Разумовский, В.А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В.А. Разумовский, Д.А. Андреев. – М., 2002. – 210 с. – Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.</p>
Словники	<p>1. Географія : словник-довідник / [авт.-уклад. Ципін В.Л.]. – Х.: Халімон, 2006. – 175 с.</p> <p>2. Тимошенко З.І. Болонський процес в дії: словник-довідник основ. термінів і понять з орг. навч. процесу у вищ. навч. закл. / З.І. Тимошенко, О.І. Тимошенко. – К.: Європ. ун-т, 2007. – 57 с.</p> <p>3. Українсько-німецький тематичний словник [уклад. Н. Яцко та ін.]. – К.: Карпенко, 2007. – 219 с.</p> <p>4. Європейський Союз: словник-довідник / [ред.-упоряд. М. Марченко]. – 2-ге вид., оновл. – К.: К.І.С., 2006. – 138 с.</p>

Законодавчі та нормативні документи	<p>1. Кримінально-процесуальний кодекс України: за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К.: Парлам. вид-во, 2006. – 207 с. – (Бібліотека офіційних видань).</p> <p>2. Медична статистика статистика: зб. нормат. док. / упоряд. та голов. ред. В. М. Заболотько. – К.: МНІАЦ мед. статистики: Медінформ, 2006. – 459 с. – (Нормативні директивні правові документи).</p>
Стандарти	<p>Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ISO 7000:2004, IDT): ДСТУ ISO 7000:2004. – [Чинний від 2006-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України 2006. – IV, 231 с. – (Національний стандарт України).</p> <p>Якість води. Словник термінів: ДСТУ ISO 6107-1:2004 – ДСТУ ISO 6107-9:2004. – [Чинний від 2005-04-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 181 с. – (Національні стандарти України).</p> <p>Вимоги щодо безпечності контрольно-вимірювального та лабораторного електричного устаткування. Частина 2-020. Додаткові вимоги до лабораторних центрифуг (EN 61010-2-020:1994, IDT): ДСТУ EN 61010-2-020:2005. – [Чинний від 2007-01-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2007. – IV, 18 с. – (Національний стандарт України).</p>
Каталоги	<p>1. Межгосударственные стандарты: каталог: в 6 т. / [сост. Ковалева И.В., Павлюкова В.А.; ред. Иванов В. Л.]. – Львов: НТЦ «Леонорм-стандарт», 2006 – (Серия «Нормативная база предприятия»). Т.6. – 2007. – 277 с.</p> <p>2. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області: каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. – Львів: Новий час, 2003. – 160 с.</p> <p>3. Університетська книга: осінь, 2003: [каталог]. – [Суми: Унів. кн., 2003]. – 11 с.</p> <p>4. Горницкая И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну / Горницкая И. П., Ткачук Л. П. – Донецк: Лебедь, 2005. – 228 с.</p>

Дисертації	Петров П.П. Активність молодих зірок сонячної маси: дис. ... доктора фіз.-мат. наук: 01.03.02 / Петров Петро Петрович. – К., 2005. – 276 с.
Автореферати дисертацій	Ілляшенко С.М. Економічна ефективність управління вибором стратегічних зон господарювання (на прикладі сегментації ринків збуту машинобудівних підприємств) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.07.01 «Економіка промисловості» / С.М. Ілляшенко. – Суми : СумДУ, 1995. – 20 с.
Частина книги, журналу, стаття у збірнику	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Козіна Ж. Л. Теоретичні основи і результати практичного застосування системного аналізу в наукових дослідженнях в області спортивних ігор / Ж. Л. Козіна // Теорія та методика фізичного виховання. – 2007. – № 6. – С. 15-18, 35-38.</li> <li>2. Гранчак Т. Інформаційно-аналітичні структури бібліотек в умовах демократичних перетворень / Т. Гранчак, В. Горвий // Бібліотечний вісник. – 2006. – № 6. – С. 14-17.</li> <li>3. Валькман Ю. Р. Моделирование НЕ-факторов – основа интеллектуализации компьютерных технологий / Ю.Р. Валькман, В.С. Быков, А.Ю. Рыхальский // Системні дослідження та інформаційні технології. – 2007. – № 1. – С. 39-61.</li> <li>4. Регіональні особливості смертності населення України / Л.А. Чепелевська, Р.О. Моїсеєнко, Г.І. Баторшина [та ін.] // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. – 2007. – № 1. – С. 25-29.</li> <li>5. Валова І. Нові принципи угоди Базель II / І. Валова; пер. з англ. Н.М. Середи // Банки та банківські системи. – 2007. – Т. 2, № 2. – С. 13-20.</li> <li>6. Третьяк В.В. Возможности использования баз знаний для проектирования технологии взрывной штамповки / В.В. Третьяк, С.А. Стадник, Н.В. Калайтан // Современное состояние использования импульсных источников энергии в промышленности: междунар. науч.-техн. конф., 3-5 окт. 2007 г.: тезисы докл. – Х.,</li> </ol>

	<p>2007. – С. 33.</p> <p>7. Ілляшенко С.М. Роль web-культури в формуванні устойчивого розвитку організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Економічні проблеми сталого розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф. (м. Суми, 24-26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О.В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 1. – С. 109-111.</p>
Електронні ресурси	<p>1. Закон України «Про інноваційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href="http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15">http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=40-15</a>.</p> <p>2. Сайт журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <a href="http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/">http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/</a></p> <p>3. Соколова Ю.О. Ідентифікація ключових факторів успіху транспортної компанії [Електронний ресурс] / Ю.О. Соколова // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2012. – №3. – Режим доступу: <a href="http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&amp;iid=1514">http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&amp;iid=1514</a></p>

## Додаток Ж

Бланк-форма відгуку наукового керівника на магістерську  
дипломну роботу

**ВИСНОВОК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА**  
на магістерську дипломну роботу студента  
Запорізький національний технічний університет

---

(П.І.Б.)

на тему:

---

---

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

1.Актуальність теми \_\_\_\_\_

---

---

2.Наукове та практичне значення роботи \_\_\_\_\_

---

---

3.Відповідність роботи завданню та рівень розкриття плану роботи \_\_\_\_

---

---

---

4.Ступінь самостійності роботи студента \_\_\_\_\_

---

---

---

(зворотня сторона)

5. Якість оформлення роботи \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. Недоліки роботи \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

7. Загальна оцінка роботи та рекомендація про допуск до захисту перед  
ЕК \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Науковий керівник \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (посада, науковий ступінь, П.І.Б.)

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

## Додаток И

## Бланк-форма зовнішньої рецензії



**УКРАЇНА**  
**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**(ЗНТУ)**

**РЕЦЕНЗІЯ**

на магістерську дипломну роботу \_\_\_\_\_

Студент \_\_\_\_\_

Спеціальність і група 075«Маркетинг», ФЕУ-420 \_\_\_\_\_

Обсяг роботи \_\_\_\_\_

Кількість аркушів креслень \_\_\_\_\_

Кількість сторінок пояснювальної записки \_\_\_\_\_

а) короткий зміст роботи та прийнятих рішень \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

б) висновок про відповідність роботи завданню \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

в) характеристика виконання кожного розділу дипломної роботи, рівень відповідності останнім досягненням науки та техніки і передовим методам роботи

\_\_\_\_\_

г) негативні особливості виконання роботи \_\_\_\_\_

д) позитивні особливості \_\_\_\_\_

е) оцінка графічного оформлення та пояснювальної записки до роботи \_\_\_\_\_

ж) інші зауваження \_\_\_\_\_

з) оцінка роботи \_\_\_\_\_

Рецензію склав \_\_\_\_\_  
(посада, місце роботи, прізвище, ім'я, по батькові) (підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2017 р.



## Додаток К

## Критерії оцінювання магістерської роботи

Таблиця К.1 - Критерії оцінювання магістерської роботи за вимогами Науково-методичної комісії МОН України з маркетингу

№	Критерії оцінювання	Шкала (бали)
1	Оформлення магістерської роботи відповідно до вимог стандарту	до 2
2	Актуальність та обґрунтованість теми, у т.ч.	до 8
2.1.	новітність теми дослідження	2
2.2.	відповідність змісту та структури темі роботи	2
2.3.	відповідність теми, змісту та структури роботи особливостям діяльності підприємств, щодо яких виконані розробки	3
2.4.	наявність замовлення на виконання роботи від підприємств	1
3.	Глибина проведеного дослідження, рівень науковості та інноваційність використання дослідницького інструментарію (ступінь науковості), у т.ч.	до 15
3.1.	архітектоніка (структурно-логічна побудова) роботи	2
3.2.	рівень теоретичного дослідження і ступінь застосування сучасних методів їх проведення: а) високий б) середній в) низький	до 5 4-5 2-3 0-1
3.3.	Глибина діагностування досліджуваної проблеми на матеріалах конкретної організації: а) високий б) середній в) низький	до 5 4-5 2-3 0-1
3.4.	Ступінь наукової новизни роботи	3
4	Використання інформаційних технологій	до 15
4.1.	авторська програма (наявний алгоритм і опис розробки)	10

4.2.	використання адаптованих автором стандартних продуктів (наявний опис авторської адаптації)	5
5	Рівень реальності розробок і пропозицій:	до 10
5.1.	рівень обґрунтування рекомендацій:	до 5
	а) високий	4-5
	б) середній	2-3
	в) низький	0-1
5.2.	ступінь обґрунтованості прийнятих рішень та результатів запровадження рекомендацій дослідження:	до 5
	а) високий	4-5
	б) середній	2-3
	в) низький	0-1
	<b>Разом (максимальна кількість)</b>	<b>50</b>