

Хмельницький національний університет

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА)
РОБОТА**

*Методичні рекомендації щодо її виконання
здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»*

*Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу.
Протокол № 1 від 01.09.2023*

Хмельницький 2023

Кваліфікаційна (дипломна) робота : методичні рекомендації щодо її виконання здобувачами другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» / І. В. Закрижевська, А. С. Тельнов, З. М. Андрушкевич, В. Л. Карпенко, С. Л. Решміділова. Хмельницький : ХНУ, 2023. 38 с.

Укладачі: Закрижевська І. В., канд. екон. наук, доц.;
Тельнов А. С., д-р екон. наук, проф.;
Андрушкевич З. М., канд. екон. наук, доц.;
Карпенко В. Л., канд. екон. наук, доц.;
Решміділова С. Л., канд. екон. наук, доц.

Відповідальний за випуск: Закрижевська І. В., канд. екон. наук, доц.

Випусковий редактор: Яремчук В. С.

Технічне редагування і верстка: Карпанасюк В. П.

Макетування здійснено редакційно-видавничим відділом Хмельницького національного університету (м. Хмельницький, вул. Інститутська, 7/1). Підп. 04.09.2023. Зам. № 84є/23, електронне видання, 2023.

© ХНУ, 2023

ВСТУП

Підготовка здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» здійснюється відповідно до законів України «Про освіту», «Про вищу освіту», вимог стандарту вищої освіти спеціальності та згідно до змісту освітньо-професійної програми «Маркетинг».

Методичні рекомендації, розроблені відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу», «Про атестацію здобувачів вищої освіти та наукових ступенів», «Положення про систему забезпечення академічної доброчесності», «Про систему внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності та вищої освіти», які діють у Хмельницькому національному університеті і призначені для надання допомоги при виконанні кваліфікаційної (дипломної) роботи і містять основні вимоги до її змісту, оформлення, організації виконання, порядку захисту та оцінювання.

Кваліфікаційна (дипломна) робота здобувача виконується ним самостійно, є підсумковою творчо-пошуковою роботою, яка дає змогу виявити рівень засвоєння теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи за обраною спеціальністю на посадах відповідно до узагальненого об'єкта діяльності і є його випускною атестаційною роботою, на підставі захисту якої екзаменаційна комісія вирішує питання про присвоєння її автору освітньої кваліфікації магістра з маркетингу та видачу диплома.

Метою виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи здобувачем є розв'язання комплексу прикладних завдань відповідно до узагальненого об'єкта діяльності на основі застосування системи теоретичних знань і практичних навичок щодо удосконалення управління на підприємствах (організаціях), ініціювання можливостей до впровадження новацій у їх діяльність.

Відповідно, основними завданнями виконання цієї роботи є узагальнення теоретичних знань та практичних умінь з метою визначення рівня виконання вимог освітньо-професійної програми, набутих компетентностей та програмних результатів навчання:

– **компетентності**: формування здатностей, зокрема приймати обґрунтовані рішення; генерувати нові ідеї (креативність); оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт; до адаптації та дії в новій ситуації; навички міжособистісної взаємодії; до пошуку, обробки та аналізу інформації з

різних джерел; виявляти ініціативу та підприємливість; розробляти проекти та управляти ними; логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу; коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування; до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу; застосовувати творчий підхід до роботи за фахом; до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування; обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі; розробляти і аналізувати маркетингову стратегію ринкового суб'єкта та шляхи її реалізації з урахуванням міжфункціональних зв'язків; формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування; здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу;

– **програми результати навчання:** знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу; вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб'єкта; планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності; вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації; презентувати та обговорювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами; вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними; вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб'єкта; використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач, ведення переговорів, наукових дискусій у маркетингу; розуміти сутність та особливості застосування маркетингових інструментів у процесі прийняття маркетингових рішень; обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів; використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта; здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом для розробки і реалізації маркетингових стратегій, проєктів, програм; керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання; формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку; збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

1 ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ РОБОТИ

Кваліфікаційна (дипломна) робота здобувача виконується на основі поглибленого вивчення чинного законодавства України з питань маркетингової діяльності підприємств (організацій), спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, передового досвіду з проблеми, яка вивчається, а також матеріалів переддипломної практики. Ця робота має бути логічною, доказовою, аргументованою і відповідати таким вимогам:

- містити поглиблений всебічний опис аналізованої проблеми;
- містити самостійні критичні оцінки і обґрунтовані висновки;
- містити обґрунтовані пропозиції щодо вдосконалення діяльності об'єкта, що аналізується;
- мати належне оформлення і всі необхідні супровідні документи;
- виконаною і поданою на кафедру в термін, передбачений графіком.

Робота, яка не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, написана без дотримання затвердженого плану, не містить матеріалів реального підприємства (організації), обґрунтованих пропозицій, а також не має відгуку з аналізованого підприємства, зовнішньої та внутрішньої рецензії, до захисту не допускається.

Основні етапи виконання роботи здобувача:

- вибір і затвердження теми;
- опрацювання інформаційних джерел за обраною темою і складання плану роботи;
- збирання та обробка фактичного матеріалу щодо діяльності аналізованого підприємства;
- оформлення тексту роботи та подання його на ознайомлення науковому керівникові;
- усунення недоліків, оформлення презентаційних матеріалів та додатків кваліфікаційної (дипломної) роботи;
- подання роботи керівнику для отримання відзиву;
- подання кваліфікаційної (дипломної) роботи на кафедру;
- рецензування роботи;
- захист кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра на засіданні екзаменаційної комісії.

До виконання роботи допускаються здобувачі, які у повному обсязі виконали освітню програму.

Керівник роботи здійснює індивідуальне консультування здобувача, допомагає йому скласти план дипломної роботи, а також контролює дотримання графіка її виконання, перевіряє частини роботи і завершений рукопис, готує здобувача до захисту відповідно до затвердженого графіка.

Керівниками призначаються провідні викладачі і науковці кафедри, які мають наукові ступені та вчені звання, і відповідають ліцензійним умовам щодо кадрового забезпечення підготовки здобувачів вищої освіти.

Закріплення тем кваліфікаційних (дипломних) робіт за здобувачами оформлюється відповідним наказом по університету за поданням кафедри. Вибір здобувачами тем робіт відбувається за принципом наступництва їх студентської науково-пошукової роботи на попередніх курсах навчання, а також з урахуванням їх інтересів.

Темою роботи здобувача є одна з актуальних проблем, яка відповідає завданням та умінням, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки. Тематика робіт здобувача розробляється кафедрою згідно вимог освітньо-професійної програми обраної спеціальності. Рекомендовану тематику кваліфікаційних (дипломних) робіт подано у додатку А.

Здобувачеві надається право самостійно обирати тему кваліфікаційної (дипломної) роботи здобувача освітнього ступеня магістр згідно з тематикою, що затверджена кафедрою. Крім того, роботи можуть виконуватися за тематикою, яку замовлятимуть державні установи, підприємства та підприємницької структури, що уклали із закладом вищої освіти (ЗВО) контракти на навчання студентів або мають з ним договори про співпрацю. Здобувач, за погодженням з керівником, може запропонувати свою тему, за умови відповідного обґрунтування доцільності її розробки (відповідно до попередньої власної науково-пошукової роботи, до місця роботи, можливостей отримання необхідної інформації щодо діяльності підприємства).

Разом з вибором теми визначається об'єкт, за матеріалами якого виконуватиметься робота. Це має бути підприємство будь-якої форми власності та підпорядкування, яке функціонує у межах предметної області освітньо-професійної програми. Діяльність цього підприємства має створювати можливість інформаційного забезпечення дослідження обраної теми.

Якщо немає пропозицій здобувача щодо досліджуваного об'єкта, то кафедра призначає підприємство або установу, з якими ЗВО має відповідну угоду. Бажаним є виконання теми на замовлення керівництва об'єкта дослідження. Це замовлення оформлюється відповідним листом.

База переддипломної практики, як правило є об'єктом дослідження при виконанні роботи.

Після остаточного узгодження з керівниками і редагування, всі теми робіт розглядаються й обговорюються на засіданні кафедри, після чого затверджуються наказом ректора університету. Після затвердження тем, керівник роботи видає здобувачу підписане ним і затвержене завідувачем кафедри завдання яке при оформленні роботи, слід розмістити після титульної сторінки (додаток Б).

Про порушення здобувачем календарного плану керівник інформує завідувача кафедри.

Орієнтовний графік виконання роботи здобувача представлено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Графік виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи здобувача освітнього ступеня магістр

№ з/п	Назва етапу (розділу) роботи	Термін виконання етапу
1	Визначення об'єкта і предмета дослідження, постановка мети і завдань відповідно до теми	до 01.10
2	Визначення теоретико-методологічних засад дослідження. З'ясування актуальності проблеми. Оформлення вступу роботи	до 15.10
3	Розділ I (теоретичний)	до 25.10
4	Розділ II (дослідно-аналітичний)	до 10.11
5	Розділ III (проектно-рекомендаційний)	до 25.11
6	Загальні висновки	до 01.12
7	Оформлення роботи	до 10.12
8	Попередній захист	до 15.12
9	Захист кваліфікаційної роботи (відповідно графіка)	з 21.12

2 СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ РОБОТИ

Підготовка кваліфікаційної (дипломної) роботи здобувача освітнього ступеня магістр здійснюється у термін, не менший ніж 10 тижнів (18 кредитів ЄКТС). Робота має виконуватися у повній відповідності до затвердженого календарного плану та завдання. На період її виконання на кафедрі складається графік консультацій здобувачів їх керівниками. Відповідно до календарного плану здобувач має подавати роботу частинами на перевірку керівникові, а у встановлений графіком кінцевий термін подати завершену роботу для отримання відзиву керівника.

Після завершення всіх попередніх етапів, робота передається на кафедру для подальшого рецензування. Її реструють на кафедрі і передають на експертизу з нормо-контролю та наявність плагіату, з подальшою передачею її на розгляд завідувачу кафедри для прийняття рішення про допуск здобувача до її захисту на засіданні екзаменаційної комісії.

Кваліфікаційна (дипломна) робота з виконується у обсязі 5,0–6,0 авторських аркушів, (приблизно 80–100 с. ф. А4). До загального обсягу роботи не включають список джерел посилання, додатки, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Допускається відхилення в межах 10 %.

Структура роботи визначається її темою і відображається у плані. Здобувач самостійно або за рекомендацією керівника добирає інформаційні джерела (книги, брошури, статті тощо) та відповідні нормативні документи і складає проєкт плану, який обговорює з керівником.

План роботи має бути складним і містити: вступ, три розділи основної частини (теоретичний, дослідно-аналітичний, проєктно-рекомендаційний), кожен з яких має включати не менше двох підрозділів; висновки, перелік джерел посилання та додатки (за необхідності).

Титульна сторінка містить найменування закладу вищої освіти, прізвище, ім'я та по батькові й інші відомості про автора, тему кваліфікаційної (дипломної) роботи, прізвище наукового керівника, нормо-контролера, а також місто і рік захисту.

Основній частині роботи передує її коротка анотація. Вона має містити:

- тему роботи;
- прізвище та ініціали автора і керівника роботи;
- обсяг пояснювальної записки і графічної частини, кількість рисунків, таблиць, додатків, джерел згідно з переліком посилань;
- перелік ключових слів (5–15 слів або словосполучень);
- стислий опис виконаної роботи;
- підпис автора та дата подання роботи до захисту.

Рекомендовано подавати перелік ключових слів перед текстом анотації великими літерами в рядок із прямим порядком слів у називному відмінку однини, розташованих за абеткою мови документа та розділених комами.

Анотацію належить виконувати обсягом не більше ніж 500 слів і розміщувати на одній сторінці ф. А4.

Зміст роботи має містити найменування та номери початкових сторінок усіх розділів та підрозділів роботи. Також має включати усі заголовки, які є в роботі, починаючи зі вступу і закінчуючи додатками.

Головним завданням вступу є обґрунтування актуальності і практичної значущості обраної теми кваліфікаційної (дипломної) роботи здобувача освітнього ступеня магістр, особливостей постановки і вирішення питань стосовно конкретних умов дослідження. Крім того, у цій частині роботи слід чітко визначити мету й завдання роботи (спираючись на план), об'єкт, предмет, методи та інформаційну основу дослідження, висвітлити теоретичне та практичне значення отриманих результатів, навести дані щодо їх апробації.

Мета й завдання роботи мають бути чітко сформульованими та відображати тематику дослідження. Не слід формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», оскільки ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не саму мету.

Об'єкт дослідження – це певний процес, що породжує проблемну ситуацію й обраний для дослідження.

Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. Це тільки ті суттєві зв'язки та відношення, які підлягають безпосередньому вивченню у цій роботі, є головними, визначальними для конкретного дослідження.

Приклад:

Тема: «Удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства (за матеріалами ТзОВ «Едельвейс»)»

Об'єктом дослідження в роботі є процес здійснення маркетингової діяльності торговельним підприємством.

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти здійснення маркетингової діяльності підприємства роздрібної торгівлі.

Метою виконання роботи є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності торговельного підприємства.

Об'єкт і предмет дослідження співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага здобувача, оскільки предмет дослідження визначає тему кваліфікаційної (дипломної) роботи, указану на титульному аркуші як її назва.

Методи дослідження. Перелік використаних методів дослідження необхідно подати коротко та змістовно, визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом.

Наукова новизна – наукові результати, що оцінюються за такими критеріями, як: вперше отримано, удосконалено, здобуло подальший розвиток.

Обґрунтування практичної значущості має вмщувати результати самостійно проведених досліджень, що можуть бути впроваджені в діяльність підприємств, установ, організацій.

У вступі може зазначатись **апробація результатів роботи** (вказується, на яких конференціях оприлюднено результати досліджень, викладені в кваліфікаційній (дипломній) роботі) та **публікації** автора цієї роботи за темою дослідження (вказують, у скількох збірниках наукових праць, матеріалах і тезах конференції, опубліковані результати кваліфікаційного (дипломного) дослідження). Обсяг вступу – до 3-х сторінок.

Перший розділ – теоретичний. Він містить теоретичне обґрунтування, роль і місце досліджуваних явищ та процесів у діяльності підприємства (організації). У цьому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, дається огляд літературних та інших інформаційних джерел, нових розробок, опублікованих статистичних даних з посиланням на джерела, іншої інформації, пов'язаної з темою. На основі вивчення наукової, навчально-методичної літератури (у тому числі іноземної) розкриваються підходи різних авторів до розв'язання проблеми, показується, у чому полягає схожість, а в чому відмінність їх поглядів, а також обґрунтовуються власні погляди на проблему.

У цьому розділі подається огляд чинних законів, постанов, указів та інших офіційно-розпорядчих документів, нормативної та довідкової бази за досліджуваною проблемою. Розкривається власне розуміння цієї бази.

Теоретичне обґрунтування суті, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмета дослідження, методичні підходи мають мати певні елементи полемічності, стверджені власної позиції щодо обраних методів дослідження, що дає змогу перейти в наступному розділі до конкретного аналітичного дослідження.

Обсяг першого розділу не має перевищувати 30 % від загального обсягу кваліфікаційної (дипломної) роботи.

Другий розділ – дослідно-аналітичний. Забезпечуючи логічну послідовність дослідження, він має стати аналітичною базою у переході до наступного (проектного) розділу і поєднати набуті теоретичні знання та аналіз

фактичного стану для формування конкретних пропозицій по удосконаленню діяльності досліджуваного підприємства.

Цей розділ включає аналітичне дослідження ринку, на якому працює підприємство (за необхідності); опис, характеристику сучасного стану досліджуваної теми на підприємстві, що досліджується, діагностування діяльності даного підприємства (організації), ґрунтовний аналіз із використанням накопиченого фактичного матеріалу та із залученням певного методичного інструментарію.

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, діаграми мають супроводжуватися тлумаченням та висновками, які дозволяють визначити сутність процесів, що спостерігаються в організації, їх особливості, тенденції розвитку.

Аналіз проблеми має здійснюватися з урахуванням чинників позитивної та негативної дій.

Кваліфікаційна (дипломна) робота ілюструється реальними документами, що наводяться у додатках.

Джерелом інформації для написання другого розділу є статистична інформація, плани і фактичні показники господарської діяльності, бухгалтерська звітність, накази, розпорядження, результати спостережень, опитувань і обстежень та інших методів збирання первинної інформації, які використовує студент під час оформлення другого розділу роботи.

Обсяг другого розділу – 30–35 % загального обсягу роботи.

У третьому розділі (проектно-рекомендаційному) можуть бути представлені маркетингові дослідження діяльності підприємства відповідно до обраної тематики дослідження (за необхідності); подаються проекти, конкретні рекомендації та пропозиції щодо удосконалення, оптимізації чи підвищення ефективності діяльності підприємства з вирішення досліджуваної проблеми.

Детальні пропозиції щодо вдосконалення діяльності підприємства (організації) мають відповідати напрямку дослідження (кожна з розгорнутим розрахунково-кількісним обґрунтуванням і у зв'язку із результатами аналізу, який проведено у другому розділі).

Пропозиції здобувача щодо вирішення досліджуваної теми мають відповідати критеріям оптимальності, цільової ефективності і практичної втіленості. У розрахунках для обґрунтування пропозицій також доцільним є широке використання потенціалу сучасних інформаційних технологій.

Обсяг третього розділу може становити до 30 % від загального обсягу кваліфікаційної (дипломної) роботи здобувача освітнього ступеня магістр.

Результати дослідження за кожним розділом узагальнюються короткими висновками до розділів. Їх обсяг – 1 сторінка.

Узагальнюючі висновки кваліфікаційної (дипломної) роботи коротко відображають її зміст, включаючи обґрунтування вибору теми роботи, результати дослідження та пропозиції.

Обсяг висновків – до 3-х сторінок.

3 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОБОТИ

При оформленні кваліфікаційної (дипломної) роботи необхідно дотримуватися вимог, зазначених у стандартах до текстових документів Хмельницького національного університету.

Матеріали роботи слід подати у такій послідовності:

- титульна сторінка;
- бланк завдання (додаток В);
- анотація;
- зміст (додаток Г);
- вступ;
- основна частина;
- висновки;
- перелік джерел посилання (додаток Д);
- додатки (у разі потреби).

Мова роботи – українська, стиль викладення – діловий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, логічно-послідовний.

Робота має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу ф. А4 (210×297 мм), текст – 14-й кегль, 1,5 інтервалу між рядками, шрифт – Times New Roman.

Текст роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 10 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм.

Роздруковані документи прикладних програм мають відповідати ф. А4 і розміщуватися, як правило, у додатках.

Заголовки структурних частин кваліфікаційної (дипломної) роботи здобувача освітнього ступеня магістр друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться.

Відстань між заголовком, приміткою, прикладом і подальшим або попереднім текстом має бути не менше два міжрядкові інтервали.

Кожну структурну частину роботи слід починати з нової сторінки.

Сторінки роботи нумерують наскрізно арабськими цифрами, охоплюючи додатки. Номер сторінки роботи, яка виконана на аркушах ф. А4, проставляють праворуч у верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Титульний аркуш (завдання та анотація) входять до загальної нумерації сторінок роботи. Номер сторінки на них не проставляють.

«Зміст», «Вступ», «Висновки», «Перелік джерел посилання» та «Додатки» як розділи не нумерують. Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка: наприклад, «1.1» (перший підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Формули розташовують безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині сторінки. Перед і після кожної формули має бути залишено не менше одного вільного рядка.

Пояснення до позначень і числових множників, якщо їх не було раніше в тексті, треба подавати безпосередньо під формулою.

Приклад:

Середній залишок оборотних коштів розраховують за формулою середньої хронологічної:

$$C_{o.k.} = \frac{X_1/2 + X_2 + \dots + X_{n-1} + X_n/2}{n-1}, \quad (3.1)$$

де $X_{1,\dots,n-1}$ – величина оборотних коштів на початок кожного місяця (кварталу) розрахункового періоду, грн;

X_n – величина оборотних коштів на початок першого місяця (кварталу) наступного періоду, грн;

n – загальна кількість місяців (кварталів).

Пояснення позначень, що міститься у формулі, треба подавати з нового рядка в тій послідовності, в якій їх наведено в формулі. Перший рядок пояснення треба починати з абзацу словом «де» без двокрапки. Після пояснення позначення через кому пишуть одиницю відповідної фізичної величини.

Формули, крім формул у додатках, треба нумерувати порядковою нумерацією в межах розділу арабськими цифрами, які записують на рівні формули в круглих дужках у крайньому правому положенні на рядку. Номер формули складають з номера розділу і порядкового номера формули в цьому розділі відокремлених крапкою. Формули в кожному додатку повинні мати окрему нумерацію, складену з літери позначення додатка та порядкового номера формули цього додатка, розділених крапкою.

Якщо в тексті або додатку тільки одна формула, її нумерують (1) або (А.1). У посиланнях на формули в тексті подають їх номери в круглих дужках.

У пунктах або підпунктах можуть бути наведені переліки. Перед переліком ставлять двокрапку. За наявності в тексті переліків одного рівня підпорядкованості, на який у документі несилаються, перед кожною його позицією ставлять дефіс. За наявності в тексті переліків різних рівнів підпорядкованості найвищим рівнем є перелік, який позначають малими літерами української абетки, середній рівень позначають арабськими цифрами, найнижчий – дефісом.

Після цифри або літери, якою позначено певну позицію переліку, ставлять круглу дужку.

Приклад:

- а) _____;
- б) _____;
- 1) _____;
- _____;
- _____;
- 2) _____;
- в) _____.

Якщо в тексті треба посилатися на переліки, використовують рівні переліків, позначені літерами та цифрами.

Таблиці використовують для кращого унаочнення та зручності порівняння показників. Цифрові дані треба оформлювати як таблицю, що звичайно повинна мати форму, наведену на рисунку 3.1.

Таблиця _____ – _____
 Номер Назва таблиці

Заголовок						} Заголовки граф
						Рядки } (горизонтальні рядки)
Боковик (графа для заголовків рядків)			Графи (колонки)			

Рисунок 3.1 – Макет оформлення таблиці

На кожен таблицю має бути посилання в тексті, при посиланні треба писати слово «таблиця» із зазначенням її номера.

Таблиці, крім таблиць додатків, треба нумерувати в межах розділу арабськими цифрами. У такому разі номер таблиці складають з номера розділу та порядкового номера таблиці в цьому розділі, відокремлених крапкою (рисунку 3.1).

Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номери складають з літери – позначення додатка – та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою.

Назва таблиці повинна відображати зміст таблиці, бути конкретною і стислою. Якщо з тексту можна зрозуміти зміст таблиці, дозволено не давати їй назву.

Назву таблиці пишуть з першої великої літери і розташовують над таблицею (починаючи над верхнім лівим кутом з абзацу).

Якщо частину таблиці перенесено на іншу або ту саму сторінку, назву подають тільки над першою частиною таблиці, над іншими її частинами мають тільки номер таблиці з таким написом (починаючи над верхнім лівим кутом, з першої великої літери з абзацу):

«Продовження таблиці _____» – на тій самій сторінці або на подальших сторінках;

«Кінець таблиці _____» – на тій самій сторінці або на останній сторінці, де розміщено таблицю.

Заголовки колонок та рядків таблиці треба писати з великої літери, підзаголовки колонок – з малої літери, якщо вони становлять одне речення із заголовком колонки, або з великої літери, якщо вони мають самостійне зна-

чення. У кінці заголовка чи підзаголовка крапку не ставлять. Переважна форма іменників у заголовках – однина. Заголовки колонок та текст рядків таблиці центрують чи зміщують ліворуч на нульову позицію, зважаючи на специфіку таблиці.

Розділяти заголовки та підзаголовки боковика і колонок діагональними лініями не допускається.

Горизонтальні та вертикальні лінії, що розмежують рядки таблиці, дозволено не наводити, якщо це не ускладнює користування таблицею.

Головку таблиці обов’язково відокремлюють лінією від решти таблиці.

Заголовки колонок записують здебільшого паралельно рядкам таблиць. За потреби можна розташовувати заголовки колонок перпендикулярно до рядків.

Примітка. Таблиці в тексті подано умовно для унаочнення відповідних вимог.

Допускається нумерувати колонки таблиці арабськими цифрами (рисунки 2 та 3):

– якщо в тексті треба посилатися на колонку;

– якщо головка має великі розміри, а таблицю треба переносити на чергову сторінку (у цьому разі головку таблиці на подальших сторінках не наводять).

Таблицю залежно від її розміру подають відразу після тексту, де на неї посилаються, або якнайближче до першого посилання (на черговій сторінці), а за потреби – у додатку (рис. 3.2).

Таблиця 3.1 – Об’єми медійного рекламного ринку України в 2021 р. та прогноз його розвитку на 2022 р

Вид реклами	Всього за:		Відсоток зміни 2022 р. до 2021 р., %	Прогноз на 2023 р., млн грн	Відсоток зміни 2023 р. до 2022 р., %
	2021 р., млн грн	2022 р., млн грн			
ТВ-реклама, всього:	3930	3986	1,40	4606	16
– пряма реклама;	3555	3555	0,0	4088	15
– спонсорство	375	431	15	518	20
Преса, всього:	1670	1320	-21	1248	-5,50
– газети;	720	545	-24	512	-6
– журнали	950	775	-18	736	-5

Рисунок 3.2 – Зразок оформлення таблиці без перенесення

Дозволено розташовувати таблицю вздовж довгого боку аркуша.

Якщо розміри таблиці перевищують розміри аркуша, таблицю можна поділити на частини, які розташовують одну під одною, повторюючи в кожній частині таблиці її головку і (або) боковик.

Якщо таблицю поділено на частини, можна її головку і (або) боковик на перенесених частинах замінити відповідно номерами колонок і (або) рядків, обов'язково проставивши ці номери у першій частині таблиці.

Таблицю ліворуч, праворуч, згори і знизу здебільшого обмежують лініями. Якщо в кінці сторінки таблиця переривається, то в першій частині таблиці нижню обмежувальну горизонтальну лінію не наводять (рис. 3.3).

Таблиця 3.2 – Основні показники діяльності підприємства за 2020–2022 роки

Назва показника	Одиниці виміру	2020 р.	2021 р.	2022 р.
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Виріботок теплової енергії, всього	Гкал	226083	212752	216883
Витрачено теплової енергії на власні потреби		2419	2023	1515

Продовження таблиці 3.2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Одержано теплової енергії	Гкал	223664	210729	215368
Втрати теплової енергії в мережі		29766	29093	29816
Реалізовано теплової енергії в мережі.		193898	181636	185552

Кінець таблиці 3.2

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
Відсоток втрат теплової енергії (п. 4.п. 1)	%	13,2	13,67	13,75
Обсяг наданих послуг з теплопостачання(без ПДВ)	тис. грн	10198,6	11332,6	12158,0
Отримано доходів від реалізації послуг з субсидіями, пільгами (без ПДВ)		11155,3	1 1991,1	13285,8
Виграти виробництва, що відносяться на собівартість послуг		11428,4	11299,3	12153,6

Рисунок 3.3 – Зразок оформлення таблиці з перенесенням

Якщо таблиця переривається праворуч, тобто частина колонок переноситься нижче або на іншу сторінку, у першій частині таблиці праву обмежувальну вертикальну лінію не наводять.

Таблиці з невеликою кількістю колонок дозволено поділити на частини і розташувати одну частину поряд з іншою на одній сторінці, повторюючи головку таблиці відповідно рисунку 3.4.

Таблиця 3.3 – Розрахунок суми балів

Коефіцієнт	Фактичне значення	Категорія	Вага показника	Розрахунок суми балів
К1			0,11	Категорія К
К2			0,05	
К3			0,42	
К4			0,21	
К5			0,21	
Разом:	Ч	Ч	1,00	

Рисунок 3.4 – Зразок оформлення таблиці з розрахунками

Посилання в тесті на джерела потрібно зазначати порядковим номером за переліком посилань та з урахуванням сторінки місцезнаходження посилання, яке виділяється двома квадратними дужками.

Приклад: [15, с. 82]

Тобто 15 це номер джерела в списку посилань, а с. 82 це сторінка місцезнаходження даного посилання.

Усі графічні матеріали (ескізи, діаграми, графіки, схеми, рисунки, креслення, фотознімки тощо) мусять мати однаковий напис «Рисунок».

Рисунки повинні мати назву, яка має відображати його зміст, бути конкретною і стислою. Назву рисунка пишуть з великої літери і розташовують під ним з орієнтацією по центрі листа. Рисунки треба розміщувати в документі безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі рисунки мають бути посилання в тексті.

Рисунки треба нумерувати арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, крім додатків. Номер рисунка складається з номера розділу і порядкового номера рисунка в цьому розділі, відокремлених крапкою.

Приклад:

Рисунок 3.2 – Діаграма порівнянь

Рисунки кожного додатка мають окрему нумерацію, що складається з літери позначення додатка та порядкового номера рисунка в цьому додатку, відокремлених крапкою.

Приклад:

Рисунок А.3 – Діаграма порівнянь

Між числовим значенням та одиницями вимірювання має бути проміжок.

Приклад:

120 грн; 4 млрд грн; 25 к.; 5 шт.; 10 кг; 5 млн грн; 20 тис. грн; 6 г; 5 т

Множення чисел чи числових величин треба позначати знаком « \times ». Знаки « \times », «*» або будь-який інший знак використовувати не рекомендовано.

Приклад:

1,8 · 10 (а не 1,8×10 або 1,8 * 10).

Відповідно ділення позначається знаком «/».

Матеріал, що доповнює або унаочнює текст документа, дозволено розмішувати в додатках які, як правило, виконують на листах ф. А4. Наприклад, у них можна розмішувати рисунки, таблиці великого формату, розрахунки. Додатки оформлюють як продовження документа. Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А. за винятком Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ї. Дозволено позначати додатки літерами латинської абетки, за винятком літер І та О. У разі повного використання літер української і (або) латинської абеток дозволено позначати додатки арабськими цифрами.

Якщо в документі один додаток, його позначають «Додаток А».

Кожен додаток має мати назву, яку записують симетрично відносно тексту з першої великої літери окремим рядком. Допускається записувати великими літерами. Кожний додаток треба починати з нової сторінки із зазначенням зверху посередині сторінки слова «Додаток» із першої великої літери і його позначення. Текст кожного додатка можна поділити на розділи, підрозділи, пункти, підпункти. У додатках розділи, підрозділи, пункти, підпункти, рисунки, таблиці та формули нумерують у межах кожного додатка. Перед номерами ставлять літерне позначення цього додатка.

Сторінки, на яких розміщено додатки, мають наскрізну для усього документа нумерацію.

У тексті документа на всі додатки повинні бути посилання. Додатки розташовують у порядку посилання на них у тексті документа.

Перелік джерел, на які є посилання в тексті, наводять у кінці роботи перед додатками, починаючи з нової сторінки.

Бібліографічні описи в переліку посилань подають у алфавітному порядку. Порядкові номери описів у переліку є посиланнями в тексті.

Бібліографічні описи посилань у переліку наводять відповідно до стандарту Хмельницького національного університету СОУ 207.02:2017 «Бібліографічний запис. Загальні вимоги та правила складання». Приклади оформлення бібліографічних описів наведено у додатку Ж.

Перелік посилань включають у зміст роботи.

4 ЗАХИСТ ТА ОЦІНЮВАННЯ РОБОТИ

У разі виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи на замовлення підприємства здобувач повинен додати до роботи довідку про впровадження результатів дослідження у практичну діяльність підприємства-замовника за підписом керівника організації, яка слугувала об'єктом дослідження, завіреним печаткою, або без неї.

Перед брошуруванням, кваліфікаційна (дипломна) робота проходить нормоконтроль на відповідність її оформлення стандартам СОУ 207.01:2017 та СОУ 207.02:20170, яка засвідчується підписом відповідальної особи на титульній сторінці. Крім цього, здобувач проходить попередній захист на комісії у складі двох провідних фахівців кафедри, які мають науковий ступінь та звання. Склад комісії затверджується на засіданні кафедри та зазначається на зворотному боці титульної сторінки роботи. Проходження попереднього захисту засвідчується підписами членів комісії.

Зброшурований у твердій палітурці рукопис завершеної роботи, подається завідувачу кафедри, який приймає рішення щодо допуску її до захисту, що засвідчує своїм підписом на титульній сторінці.

За діючим положенням «Про запобігання та виявлення академічного плагіату»:

- текст і результати кваліфікаційних (дипломних) робіт мають бути перевірені на наявність у них наукових результатів, які отримані іншими авторами та/або відтворення опублікованих текстів, графічної інформації або інших інтелектуальних продуктів інших авторів без відповідних посилань;

- кваліфікаційні роботи для забезпечення внутрішньої перевірки на плагіат за два тижні до захисту мають бути надані в електронному вигляді науковому керівникові для подальшого їх розміщення в архіві кваліфікаційних робіт та перевірки у системі «Антиплагіат» та/або «Unicheck»;

- керівник кваліфікаційної роботи у своєму відгуку має зазначити інформацію про відсутність плагіату у ній;

- у випадку виявлення академічного плагіату у роботі – вона направляється на доопрацювання; під час захисту (розгляду екзаменаційною комісією) – робота знімається із захисту з наданням права повторної атестації у встановлений чинним законодавством термін.

Завершальною процедурою допущення кваліфікаційної (дипломної) роботи до захисту є розгляд перерахованих супровідних матеріалів завідувачем кафедри. Якщо він вважає за неможливе допустити роботу до захисту через її незадовільну якість, це питання має бути заслухано на засіданні кафедри з участю керівника роботи. Обговорення оформляється протоколом і подається на затвердження декану факультету та ректору університету.

Захист кваліфікаційної роботи відбувається на засіданні екзаменаційної комісії, графік роботи якої затверджує ректор університету.

На засідання цієї комісії до початку захисту подають такі документи:

- витяг з наказу ректора про затвердження її персонального складу;
- список здобувачів, які допущені до захисту робіт (за підписом декана факультету);

- кваліфікаційна (дипломна) робота здобувача;

- письмовий відгук керівника роботи;

- інші матеріали, які характеризують цінність виконаної роботи (довідки про впровадження пропозицій здобувача у практичну діяльність підприємства (організації), видані статті (тези) за темою роботи тощо).

Під час підготовки до захисту здобувач має погодити зі своїм керівником складену ним стислу доповідь на основі кваліфікаційної (дипломної) роботи і підготовлені ілюстративні матеріали (10–12 сторінок з найважливішими ілюстративними матеріалами, представленими у вигляді презентації Power Point та роздрукованого роздаткового матеріалу для членів комісії, а також фотографії, макети, рекламні проспекти тощо).

Обсяг тексту доповіді має відповідати 10–12 хв виступу. Доповідь має відобразити: обґрунтування актуальності теми, мету і завдання роботи, основні результати аналізу матеріалів діючого підприємства і творчі розробки автора. Особливе місце слід відвести обґрунтованим пропозиціям і рекомендаціям та оцінці їх ефективності.

Перед захистом здобувачеві слід ретельно прочитати рецензії, особливо увагу звернути на висловлені рецензентами зауваження і по можливості усунути зазначені недоліки або дати аргументовану відповідь у доповіді.

Наочні матеріали мають послідовно ілюструвати доповідь здобувача і забезпечувати повноту висвітлення всіх положень, які підлягають захисту.

Процедура захисту протоколюється секретарем комісії. Здобувач стисло доповідає комісії сутність проведеного дослідження, дає оцінку отриманим результатам, ілюструючи доповідь посиланням на наочні матеріали.

Після доповіді здобувача, голова екзаменаційної комісії (член комісії) зачитує рецензію на кваліфікаційну (дипломну) роботу і здобувач має можливість відповісти на всі зауваження рецензента.

Під час захисту кваліфікаційної (дипломної) роботи члени екзаменаційної комісії, присутні на захисті викладачі, спеціалісти можуть задавати здобувачеві запитання щодо змісту роботи. Відповіді здобувача мають бути конкретними, аргументованими і короткими.

Оцінювання рівня якості підготовки здобувача здійснюється членами екзаменаційної комісії на основі принципів: об'єктивності, індивідуальності, комплексності, етичності, диференційованого та компетентнісного підходу з урахуванням набутої системи універсальних і спеціальних професійних компетенцій за складовими: заснування торговельного підприємництва, адміністрування, управління підприємствами сфери торгівлі та послуг, керування колективом, стратегічного управління підприємствами торговельної галузі, управління операційними процесами в торгівлі і логістиці, управління фінансово-економічною, маркетинговою та інноваційною діяльністю торговельних підприємств, управління логістичними процесами в структурних підрозділах, на середньому та вищому рівнях підприємств (організацій).

Автор кваліфікаційної (дипломної) роботи має продемонструвати: вміння логічно та аргументовано викладати матеріал, коректно використовувати статистичні, математичні та інші методи; володіння навичками узагальнення, формулювання висновків; вміння працювати з інформаційними джерелами, ініціювати та обґрунтовувати інноваційні підходи до вирішення проблеми, що досліджується.

Критеріями оцінювання кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра є:

- чіткість, повнота та логічна послідовність розкриття кожного питання плану і теми роботи в цілому;
- стиль викладення матеріалу;
- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок;
- правильне оформлення роботи відповідно до вимог стандартів.

При оцінюванні кваліфікаційної роботи мають враховуватись актуальність теоретичних та прикладних досліджень кваліфікаційної роботи та її практична значущість. У роботі мають застосовуватись методи наукового дослідження; конкретні обґрунтовані висновки та пропозиції практичного характеру, які можуть бути впроваджені в діяльність підприємств, установ, організацій, державних та муніципальних органів влади.

Рівень якості підготовки здобувача визначається за комплексною системою: поєднання Європейської кредитно-трансферної системи (ECTS) (за шкалою «А», «В», «С», «D», «FX», «F») з інституційною (за шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно»).

Перехід від інституційної шкали оцінювання до європейської (ECTS) здійснюється відповідно до таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Співвідношення шкал оцінювання
(інституційної і ECTS)

Оцінка ECTS	Інтервальна шкала балів	Інституційна оцінка, критерії оцінювання	
1	2	3	
A	4,75–5,00	5	«Відмінно» –робота відповідає обраній темі, об'єкту та предмету дослідження; виконана в установлені терміни; логічно обґрунтована її структура; зроблено критичний аналіз літературних та інформаційних джерел; використано сучасні методи дослідження, проведено та апробовано комплексні наукові дослідження і розрахунки на їх основі, аргументовано висновки та обґрунтовано пропозиції; результати наукового дослідження опубліковано у наукових виданнях та/або матеріалах наукових конференцій; якість оформлення роботи повністю відповідає вимогам стандартів; доповідь під час захисту роботи логічна і змістовна, здобувач вільно та аргументовано відповів на усі питання членів екзаменаційної комісії; робота оцінена керівником, рецензентом і більшістю членів екзаменаційної комісії на «відмінно». Робота успішно пройшла перевірку на плагіат

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	
В	4,25–4,74	4	«Добре» – робота відповідає обраній темі, об'єкту та предмету дослідження; виконана в установлені терміни; логічно обґрунтована її структура; зроблено критичний аналіз літературних джерел, використано сучасні методи дослідження, проведено та апробовано комплексні наукові дослідження, розрахунки; аргументовані висновки та пропозиції; якість оформлення роботи в загальному відповідає вимогам стандартів та вимогам цих рекомендацій, але є несуттєві помилки; доповідь під час захисту роботи логічна, відповіді на питання членів комісії в основному правильні, але потребували деяких уточнень. Робота пройшла перевірку на плагіат
С	3,75–4,24	4	«Добре» – тема роботи розкрита, але є окремі недоліки непринципового характеру; робота виконана в установлені терміни; логічно обґрунтована її структура, зроблено критичний аналіз літературних джерел, самостійно проаналізовано підібраний матеріал і звітні дані, на базі якого досліджувалася тема, проведено комплексні дослідження, зроблено висновки та сформульовано пропозиції, але вони не достатньо аргументовані; мають місце окремі зауваження в рецензії та відгуку керівника, робота оцінена ними та більшістю членів комісії на «добре», доповідь логічна, проголошена вільно, відповіді на питання членів екзаменаційної комісії в основному правильні, в оформленні роботи є незначні помилки. Робота пройшла перевірку на плагіат
D	3,25–3,74	3	«Задовільно» – тема роботи розкрита, але мають місце недоліки змістовного характеру, нечітко сформульована мета роботи, об'єкт та предмет дослідження визначені неправильно; теоретичний розділ має виражений компілятивний характер, відсутній критичний аналіз літературних джерел, в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований; заходи і пропозиції об-

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	
D	3,25–3,74	3	ґрунтовані непереконаливо; рецензія і відгук позитивні, але містять окремі зауваження; доповідь прочитана за текстом, не всі відповіді на питання членів екзаменаційної комісії правильні чи повні; є зауваження щодо оформлення роботи. Робота пройшла перевірку на плагіат
E	3,00–3,24	3	«Задовільно» – тема роботи в основному розкрита, але мають місце недоліки змістовного характеру; нечітко сформульована мета роботи, об'єкт та предмет дослідження визначені неправильно; теоретичний розділ має виражений компліятивний характер, відсутнє власне оцінювання різних літературних джерел; в аналітичній частині є надлишок елементів описовості, добір інформаційних матеріалів (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтований, сформульовано висновки без необхідного їх обґрунтування, рецензія і відгуки позитивні, але містять суттєві зауваження; доповідь прочитана за текстом, відповіді на питання членів екзаменаційної комісії переважно неточні або неправильні; є порушення вимог щодо оформлення роботи. Робота пройшла перевірку на наявність співпадінь та помилок
FX	2.00–2.99	2	«Незадовільно» – тема роботи не розкрита; розділи не пов'язані між собою; відсутній критичний огляд сучасних літературних джерел; аналіз виконаний поверхнево, а також переважає поверхнева описовість; пропонувані заходи випадкові і не впливають з аналізу; не повне економічне обґрунтування або воно повністю відсутнє; зустрічаються текстові запозичення без відповідних посилань; оформлення роботи не відповідає вимогам; наочний матеріал до захисту відсутній; відповіді на питання членів екзаменаційної комісії неточні, неповні або зовсім відсутні. Робота допущена до захисту експертною комісією кафедри для перевірки на наявність академічного плагіату після перевірки програмно-технічними засобами

Продовження таблиці 4.1

1	2	3
F	0.00–1.99	2 «Незадовільно» – оцінка виставляється роботі, яка не має дослідницького характеру. Висновки у ній носять декларативний характер. У відгуках наукового керівника і рецензента є значні критичні зауваження. При захисті роботи здобувач не може відповісти на жодне поставлене питання за її темою. Робота допущена до захисту експертною комісією кафедри для перевірки кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти на наявність академічного плагіату але його рівень перевищує встановлені нормативи

За результатами захисту роботи, на закритому засіданні екзаменаційної комісії приймається рішення щодо її оцінки (враховуючи захист роботи, відгук керівника та рецензентів), про присвоєння випускнику освітньої кваліфікації «магістр» (з відповідної спеціальності) і про видачу йому диплома державного зразка.

Засідання екзаменаційної комісії оформлюється протоколом, до якого вноситься оцінка за захист, записуються запитання членів екзаменаційної комісії і присутніх на захисті, їх особисті думки та зазначається одержаний освітній рівень, а також назва державного документа про освіту (диплом), який видається випускникові університету.

Протокол підписують голова і члени екзаменаційної комісії, що брали участь у засіданні.

Екзаменаційна комісія після завершення роботи складає звіт, у якому відображаються: основні кількісні показники щодо рівня і якості успішності за проведеним захистом; характеристики виконаних кваліфікаційних (дипломних) робіт щодо можливості впровадження конкретних пропозицій у практику діючих підприємств (організацій), щодо рівня застосування сучасних інформаційних і комп'ютерних технологій в аналітичних дослідженнях та ін.

Здобувач, який отримав на захисті роботи незадовільну оцінку, має бути відрахованим із університету, і в цьому випадку йому видається академічна довідка встановленого зразка. За ним залишається право бути повторно допущеним до захисту кваліфікаційної (дипломної) роботи протягом наступних трьох років. Повторно робота здобувача виконується за наявності його заяви про допуск до захисту, дозволу ректора і рішення кафедри про затвердження теми й об'єкта дослідження, призначення керівника. На вимогу кафедри тему кваліфікаційної (дипломної) роботи може бути змінено або в межах тієї ж теми здобувач може суттєво оновити і доповнити матеріали роботи.

Якщо захист кваліфікаційної (дипломної) роботи здобувача освітнього ступеня магістр не відбувся з поважних причин, про що здобувач має подати

відповідні документи до екзаменаційної комісії, ректор університету може подовжити термін його навчання до наступного терміну роботи екзаменаційної комісії із захисту кваліфікаційних (дипломних) робіт, але не більше як на один рік.

Незалежно від причин повторний захист кваліфікаційних (дипломних) робіт здобувачів освітнього ступеня магістру той же рік категорично забороняється.

Вагові коефіцієнти складових роботи здобувача наведені у таблиці 4.2

Таблиця 4.2 – Вагові коефіцієнти складових роботи здобувача

Виконання роботи			Захист роботи	
Відповідність структури, змісту та вимогам щодо оформлення	Оцінка керівника	Оцінка рецензента	Якість доповіді та презентації наочних матеріалів	Відповіді на питання на захисті
0,3	0,2	0,1	0,2	0,2

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Закон України «Про підприємництво» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12#Text>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
3. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр#Text>
4. Бойко Ю. Текстові документи. Загальні вимоги. СОУ 207.01:2017 / Ю. Бойко, Г. Красильникова, Л. Першина, Т. Касянчук. – Хмельницький : ХНУ, 2017. – 45 с.
5. Бойко Ю. Бібліографічний запис. Загальні вимоги. СОУ 207.02:2017 / Ю. Бойко, Л. Першина. – Хмельницький : ХНУ, 2017. – 40 с.
6. Стандарт вищої освіти України зі спеціальності 075 «Маркетинг» для другого (магістерського) рівня вищої освіти, затверджений наказом МОНУ від 10.07.2019 № 960. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bit.ly/3VKGjTL>.
7. Методичні рекомендації щодо розроблення навчальної та навчально-методичної літератури у Хмельницькому національному університеті (схвалені Науково-методичною радою Хмельницького національного університету, протокол № 10 від 22.06.2023 року).

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ (ДИПЛОМНИХ) РОБІТ ЗДОБУВАЧІВ ОСВІТЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

1 Формування і удосконалення комплексу маркетингу на підприємстві (фірмі)

- 1 Формування та шляхи удосконалення комплексу маркетингу підприємства (фірми)
- 2 Удосконалення комплексу маркетингу підприємства (на прикладі підприємства)
- 3 Розроблення та впровадження комплексу маркетингу фірми (на конкретному прикладі)
- 4 Обґрунтування та вибір виду та програми маркетингу відповідно до характеру попиту (на прикладі конкретного підприємства)
- 5 Аналіз факторів зовнішнього середовища та їх впливу на маркетингову діяльність підприємства
- 6 Удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві (фірмі)
- 7 Реформування діяльності підприємства (фірми) на засадах маркетингової концепції
- 8 Формування та шляхи удосконалення комплексу маркетингу комерційного банку
- 9 Організація та укладання комерційних угод в системі комплексу маркетингу
- 10 Сучасна концепція маркетингової діяльності на підприємстві та перспективи її еволюції
- 11 Маркетинговий комплекс підприємства та напрямки його удосконалення
- 12 Концепція промислового маркетингу в Україні
- 13 Організація і впровадження маркетингової діяльності в фінансовій (страховій) сфері
- 14 Організація і впровадження маркетингової діяльності в організації

2 Маркетингова інформаційна система та техніка маркетингових досліджень

- 15 Маркетингові дослідження як передумова успішної діяльності фірми на ринку (на прикладі конкретного підприємства)
- 16 Створення і функціонування маркетингової інформаційної системи на підприємстві
- 17 Запровадження статистичних методів в системі аналізу маркетингової інформації фірми
- 18 Система маркетингової інформації фірми, ефективність її використання та шляхи удосконалення
- 19 Методи аналізу в маркетинговому дослідженні та їх використання в практиці маркетингової діяльності фірми
- 20 Удосконалення маркетингової інформаційної системи фірми

- 21 Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень
3 Комплексне дослідження та прогнозування ринку
- 22 Управління маркетинговими дослідженнями та оцінка ринкових можливостей підприємства (на конкретному прикладі)
- 23 Визначення цілей та напрямків комплексного дослідження ринку (на прикладі підприємства чи фірми)
- 24 Визначення цілей та розроблення методики маркетингових досліджень для підприємства (фірми)
- 25 Оцінювання ринкових можливостей фірми (на конкретному прикладі)
- 26 Визначеній і прогнозування попиту на товари (продукти) підприємства (фірми)
- 27 Сегментація ринку як запорука ефективної реалізації ринкових можливостей підприємства (фірми)
- 28 Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку товарів (послуг)
- 29 Аналіз конкурентів та конкурентоспроможності фірми
- 30 Маркетингові дослідження на ринку даного товару, послуг, зовнішньоекономічному середовищі тощо
- 31 Маркетингові дослідження поведінки споживачів на ринку (даного товару, послуг, зовнішньоекономічному тощо)
- 32 Оцінка і діагностика фінансового стану підприємства з метою визначення його ринкових можливостей
- 33 Економічний аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства з метою визначення його ринкових можливостей і перспектив успішного господарювання
- 34 Економічний аналіз господарської діяльності підприємства та визначення напрямків (шляхів) удосконалення його маркетингової стратегії
- 35 Організація маркетингових досліджень на підприємстві
- 36 Дослідження ринку банківських послуг
- 37 Дослідження кон'юнктури фінансового ринку
- 38 Дослідження кон'юнктури страхового ринку
- 39 Дослідження внутрішнього середовища фірми для формування ефективної стратегії підприємства фірми на ринку
- 40 Дослідження кадрового потенціалу фірми для визначення її потенціальних можливостей та конкурентоспроможності
- 41 Дослідження виробничого потенціалу фірми для прогнозування перспектив її подальшої господарської діяльності на ринку (даного товару, послуг, зовнішньоекономічному тощо)
- 42 Маркетингові дослідження як основа ринкових можливостей підприємства (фірми)
- 43 Виявлення і вивчення основних тенденцій та особливостей розвитку ринку (цього товару, послуг, зовнішньоекономічного) для розробки стратегії подальшої діяльності підприємства (фірми)
- 44 Дослідження лівої активності фірми для визначення її перспектив функціонування на ринку
- 45 Дослідження ринкових можливостей підприємства (фірми) та шляхи забезпечення його стійкого фінансового стану

- 46 Маркетингові дослідження при організації гуртової торгівлі
47 Маркетингові дослідження як передумова успішної діяльності підприємства
48 Визначення напрямів маркетингових досліджень підприємства та оцінка їх ефективності
49 Аналіз конкурентоспроможності підприємства на цільових зарубіжних ринках з позицій маркетингу
50 Маркетингові дослідження стану лізингу і лізингових відносин в Україні та шляхи їх розвитку

4 Маркетингова товарна політика

- 51 Якість і конкурентоспроможність товару як важливі фактори формування ефективної товарної політики підприємства
52 Розробка і впровадження інноваційної політики в практику маркетингової діяльності (на прикладі підприємства чи фірми)
53 Розробка і впровадження обґрунтованої асортиментної політики як важливий фактор в реалізації планів маркетингу (на прикладі підприємства чи фірми)
54 Аналіз і планування товарного асортименту (на прикладі підприємства чи фірми)
55 Товарна політика у стратегічному розвитку підприємства (фірми)
56 Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства (фірми) на ринках товарів та послуг
57 Якість як фактор підвищення конкурентоспроможності продукції
58 Аналіз стану виробничих ресурсів підприємства та шляхи покращення їх використання як важливий фактор формування ефективної товарної політики
59 Продуктивність праці та шляхи її покращення на підприємстві як важливий фактор формування ефективної товарної політики
60 Аналіз товарних запасів підприємства та їх оптимізація з метою прискорення товарообігу і формування ефективної товарної політики
61 Оптимізація технологічної собівартості продукції за рахунок впровадження інновацій як важливий фактор (або заборона) формування ефективної товарної політики
62 Аналіз товарної політики підприємства (фірми) та шляхи її удосконалення
63 Управління якістю продукції на підприємстві
64 Управління товарним асортиментом підприємства на засадах маркетингу
65 Дослідження товару та шляхів його вдосконалення для підвищення конкурентоспроможності фірми
66 Удосконалення маркетингової товарної політики
67 Товарна політика підприємства на зарубіжному ринку
68 Розробка маркетингової товарної політики підприємства
69 Аналіз номенклатури і якості товарного асортименту та формування товарної політики підприємства

5 Маркетингова цінова політика

- 70 Аналіз виробничих витрат та формування цінової політики підприємства
71 Розроблення цінової стратегії підприємства (на конкретному прикладі)

- 72 Аналіз та вибір оптимальної моделі та метолу ціноутворення на підприємстві
- 73 Вибір та обґрунтування найефективнішої цінової стратегії (на прикладі підприємства чи фірми)
- 74 Аналіз цілей ціноутворення та визначення оптимального рівня (на прикладі підприємства чи фірми)
- 75 Вибір та реалізація цінової стратегії фірми (на прикладі підприємства чи фірми)
- 76 Цінова політика в стратегічному розвитку підприємства (фірми)
- 77 Формування цінової політики організації в сучасних умовах господарювання
- 78 Маркетингова цінова політика підприємства (фірми) та шляхи її удосконалення
- 79 Проблеми формування цінової стратегії і тактики підприємства
- 80 Ціноутворення в комплексі маркетингу комерційних банків
- 81 Ціноутворення на промислові товари
- 82 Конкурентна стратегія і ціноутворення
- 83 Удосконалення маркетингової цінової політики підприємства
- 6 Маркетингова збутова політика**
- 84 Аналіз та оптимізація каналів розподілу продукції підприємства
- 85 Вибір та обґрунтування раціональних методів збуту та каналів товароруку (на прикладі підприємства чи фірми)
- 86 Організація збутової мережі для ефективного продажу товарів підприємства
- 87 Планування та регулювання діяльності учасників товароруку (на прикладі підприємства)
- 88 Формування ефективної дистрибутивної політики підприємства
- 89 Система товароруку фірми та її удосконалення на засадах маркетингу
- 90 Формування ефективної збутової політики підприємства
- 91 Удосконалень та визначення шляхів покращення збутової діяльності підприємства
- 92 Аналіз збутової діяльності підприємства та визначення напрямків її покращення
- 93 Організація та удосконалення збуту продукції в системі маркетингу
- 94 Формування ефективних каналів розподілу продукції підприємства (фірми)
- 95 Дослідження товароруку і продажу для формування ефективної збутової політики
- 96 Прогнозування збуту за допомогою статистичних методів при формуванні збутової політики
- 97 Аналіз каналів товароруку фірми та шляхи їх покращення
- 98 Аналіз факторів впливу на вибір каналів розподілу товарів фірми
- 99 Удосконалення системи розподілу товарів фірми
- 100 Організація збуту продукції на засадах маркетингу і логістики
- 101 Формування каналів розподілу на зовнішньому ринку
- 102 Маркетингова діяльність торговельних посередників на товарному ринку
- 7 Маркетингова політика комунікацій**
- 103 Рекламно-інформаційна діяльність підприємства в системі маркетингових комунікацій (на прикладі підприємства чи фірми)

- 104 Формування та шляхи удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства
- 105 Аналіз і визначення ефективних способів просування товарів на ринок (на прикладі підприємства чи фірми)
- 106 Аналіз та вибір ефективних формування збуту товарів чи послуг (на прикладі підприємства чи фірми)
- 107 Планування просування товару (на прикладі підприємства)
- 108 Формування ефективного комплексу маркетингових комунікацій підприємства (фірми)
- 109 Організація ефективного сервісу як підсистеми маркетингової діяльності підприємства (фірми)
- 110 Вивчення та економічна оцінка взаємозв'язків підприємства із споживачами продукції як важливий фактор покращення комунікаційної політики
- 111 Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства та шляхи її удосконалення в системі маркетингової комунікацій
- 112 Аналіз комунікаційної політики підприємства
- 113 Аналіз маркетингової політики комунікацій
- 114 Маркетингові дослідження на ринку реклами
- 115 Реклама і «паблік рилейшнз» в практиці вітчизняних підприємств
- 116 Формування ефективної політики просування товарів на ринку (на прикладі підприємства чи фірми)
- 117 Ефективне використання персонального продажу у просуванні товарів на ринку
- 118 Організація виставкової діяльності і (на прикладі підприємства)
- 119 Організація ярмарок та виставок як важливий фактор формування ефективної комунікаційної політики підприємства (фірми)
- 120 Стимулювання збуту продукції як важливий фактор підвищення ефективної системи маркетингових комунікацій і збільшення продажу
- 121 Розробка і впровадження заходів стимулювання збуту товарів на ринку
- 122 Удосконалення стратегії збуту і просування товарів на ринку (певних товарів, послуг, зовнішньоекономічному)
- 123 Вдосконалення комунікаційної стратегії підприємства (фірми)
- 8 Управління маркетинговою діяльністю та маркетинговий контроль**
- 124 Аналіз та удосконалення системи стимулювання збуту підприємства
- 125 Формування організаційної структури служби маркетингу на підприємстві
- 126 Удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві
- 127 Маркетинговий контроль як запорука ефективної діяльності підприємства
- 128 Удосконалення структури та функцій маркетингових служб підприємства
- 129 Контроль за реалізацією та аналіз можливостей збуту продукції підприємства (фірми)
- 130 Контроль прибутковості та аналіз витрат на маркетинг (на прикладі підприємства чи фірми)
- 131 Управління маркетинговими дослідженнями та оцінка ринкових можливостей підприємства
- 132 Маркетингове управління товарною політикою підприємства
- 133 Маркетингове управління ціноутворенням (на прикладі підприємства чи фірми)

- 134 Маркетингове управління розподілом товарів (на прикладі підприємства чи фірми)
- 135 Маркетингове управління комплексом маркетингових комунікацій (на прикладі підприємства чи фірми)
- 136 Маркетинговий менеджмент в системі управління підприємством
- 137 Аналіз організаційної структури підприємства (фірми) та шляхи її удосконалення на засадах маркетингу
- 138 Аналіз та шляхи удосконалення організаційних структур служби маркетингу
- 139 Планування та організація діяльності економічних та комерційних служб на засадах маркетингу в умовах конкурентного середовища
- 140 Удосконалення управління маркетинговою діяльністю фірми (планування маркетингу та маркетинговий контроль)
- 141 Стратегічний аналіз як основа для ефективного управління маркетингом на підприємстві
- 142 Маркетинговий контроль і ефективність роботи фірми
- 143 Удосконалення системи управління маркетингом на підприємстві
- 144 Розробка структури служби маркетингу на підприємстві
- 145 Маркетингове управління в сфері послуг
- 146 Економічний та організаційний механізм управління інвестиційною діяльністю на засадах маркетингу
- 147 Організація маркетингової діяльності в фінансовій (страховій) сфері
- 9 Міжнародний маркетинг**
- 148 Маркетингова діяльність підприємства на міжнародних ринках
- 149 Проблеми і перспективи міжнародного маркетингу вітчизняних підприємств
- 150 Реалізація мережевих комп'ютерних технологій в системі міжнародного маркетингу
- 151 Маркетинг зовнішньоекономічної діяльності фірми (організації)
- 152 Формування і реалізація зовнішньоекономічної політики підприємства (фірми) на засадах маркетингу
- 10 Збутова логістика**
- 153 Створення ефективної системи збуту товарів на засадах збутової логістики (на прикладі підприємства чи фірми)
- 154 Удосконалення системи управління логістичними процесами (на прикладі підприємства чи фірми)
- 155 Логістичне управління в комерційній діяльності підприємства
- 156 Система «логістика-контролінг» в стратегічному плануванні діяльності організацій
- 157 Логістичний сервіс у конкурентоспроможності підприємства
- 158 Цінова типіка в логістичних системах
- 159 Товарна політика в логістичних системах
- 160 Комунікаційна політика в логістичних системах
- 161 Логістичне управління в постачанні
- 162 Логістичне управління у виробництві
- 163 Логістичне управління в збуті (дистрибутивна логістика)

- 164 Транспортна логістика підприємств
- 165 Інформаційна логістика підприємств
- 166 Організація фінансових потоків на засадах логістики
- 167 Формування транспортних коридорів на засадах логістики
- 168 Логістичні системи та їх функції на підприємстві
- 169 Проектування ефективної логістичної системи управління запасами
- 170 Проектування ефективної складської логістичної системи підприємства
- 171 Організація логістичного управління на підприємстві

11 Маркетингове планування

- 172 Стратегічне планування як передумова успішного планування маркетингу
- 173 Формування маркетингової стратегії і планування маркетингових програм (на прикладі підприємства чи фірми)
- 174 Аналіз ринкових можливостей підприємства та формування його маркетингової стратегії
- 175 Розроблення варіантів маркетингових стратегій, спрямування на досягнення маркетингових цілей підприємства (фірми)
- 176 Стратегічне планування маркетингових комунікацій підприємства (фірми)
- 177 Тактичне планування маркетингової діяльності підприємства (фірми)
- 178 Планування маркетингової товарної політики підприємства (фірми)
- 179 Планування маркетингової цінової політики підприємства (фірми)
- 180 Планування маркетингової політики розподілу підприємства (фірми)
- 181 Планування маркетингової політики комунікацій підприємства (фірми)
- 182 Маркетингове планування як передумова успішної діяльності фірми на ринку
- 183 Планування маркетингової політики фірми в залежності від станів життєвого циклу товарів
- 184 Планування стратегій комерційної діяльності в умовах конкурентного середовища
- 185 Метод сіткового планування маркетингової діяльності при плануванні продажу, розробці нового товару, реклами
- 186 Бізнес-планування як важливий фактор підвищення ефективності комплексу маркетингу на підприємстві (фірмі)

ДОДАТОК Б

**ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ТИТУЛЬНОГО АРКУША
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ (ДИПЛОМНОЇ) РОБОТИ МАГІСТРА**

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І УПРАВЛІННЯ
Кафедра маркетингу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА (ДИПЛОМНА) РОБОТА
ДРУГИЙ (МАГІСТЕРСЬКИЙ)**

Рівень вищої освіти

Організація збуту та збутова політика оптово-торгового підприємства
(на матеріалах товариства з обмеженою відповідальністю «Гермес»
м. Хмельницький)

ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ	<u>07 «Управління та адміністрування»</u> Шифр і назва галузі
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ	<u>075 «Маркетинг»</u> Шифр і назва спеціальності
ОСВІТНЯ ПРОГРАМА	<u>«Маркетинг»</u> Назва освітньої програми

Шифр ДРМРм.

Виконав: здобувач 2 курсу, група МРм _____
Підпис _____ Ім'я, ПРІЗВИЩЕ _____

Керівник: _____
Підпис, дата _____ Ім'я, ПРІЗВИЩЕ _____

Нормоконтролер: _____
Підпис, дата _____ Ім'я, ПРІЗВИЩЕ _____

До захисту допускаю: _____
Підпис, дата _____ Ірина ЗАКРИЖЕВСЬКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ _____

Зав. кафедри маркетингу
канд. екон. наук, доц.

Хмельницький 202_

ДОДАТОК В

**ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ
(ДИПЛОМНУ) РОБОТУ МАГІСТРА**

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Економіки і управління

Кафедра Маркетингу

Рівень вищої освіти Другий (магістерський)

Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Шифр і назва

Спеціалізація «Маркетинг»

Освітня програма «Освітньо-професійна»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

_____ 202__ р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ**

Прізвище, ім'я, по батькові здобувача

1. Тема роботи _____

керівник роботи _____

Прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання

Затверджено наказом ректора університету від _____ 202__ р. № ____

2. Строк подання студентом роботи на кафедру _____

3. Вихідні дані до роботи: _____

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

ДОДАТОК Г

СХЕМА ОФОРМЛЕННЯ ЗМІСТУ РОБОТИ

Скорочення та умовні позначки	1
Вступ	2
1 Теоретичні засади виставково-ярмаркової діяльності	
1.1 Теоретичні узагальнення щодо сутності	
та змісту виставково-ярмаркової діяльності	3
1.2 Системний підхід до управління виставково-ярмарковою діяльністю	3
1.3 Виставково-ярмаркова діяльність як форма комунікаційної діяльності у конкурентному середовищі	3
Висновки до першого розділу	4
2 Формування та розвиток виставково-ярмаркової діяльності оптово-торгового підприємства ТОВ «Гермес» м Хмельницький	5
2.1 Аналіз виставково-ярмаркової діяльності торговельних підприємств	5
2.2 Роль та місце виставково-ярмаркової діяльності в системі інноваційного управління ТОВ «Гермес»	5
2.3 Формування сучасної парадигми виставково-ярмаркової діяльності ТОВ «Гермес»	6
Висновки до другого розділу	7
3 Шляхи підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності ТОВ «Гермес»	8
3.1 Основні напрями ефективного управління виставково-ярмарковою діяльністю оптово-торгового підприємства ТОВ «Гермес»	8
3.2 Оцінювання ефективності системи управління виставково-ярмарковою діяльністю ТОВ «Гермес»	8
3.3 Розробка ринкового механізму управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства ТОВ «Гермес»	8
Висновки до третього розділу	14
Висновки	18
Перелік джерел посилання	22
Додатки	24

ДОДАТОК Д

ОФОРМЛЕННЯ ПЕРЕЛІКУ ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

Характеристика джерела	Приклад оформлення
<i>Один автор</i>	Лук'янихін В. О. Менеджмент персоналу: навч. посіб. / В. О. Лук'янихін. – Київ : Університетська книга, 2020. – 592 с.
<i>Два автори</i>	Балабанова Л. В. Управління персоналом : підручник / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. – Київ : ЦНЛ, 2019. – 468 с.
<i>Три автори</i>	Козирева О. В. Управління персоналом: навч. посіб. / О. В. Козирева, В. І. Ковальова, Н. В. Глебова. – Харків : Вид-во Іванченка, 2021. – 126 с.
<i>Чотири автори</i>	Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. / О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – Київ : НАУ, 2022. – 204 с.
<i>П'ять і більше авторів</i>	Професійна та корпоративна етика : навч. посіб. / В. Г. Нападиста, О. В. Шинкаренко, М. М. Рогожа [та ін.]; наук. ред. В. І. Панченко ; Міністерство освіти і науки України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ : Київський університет, 2019. – 367 с.
<i>Без автора</i>	Карткові каталоги в системі науково-інформаційних ресурсів Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського : метод. посіб. / [уклад. Г. А. Кузьменко, Т. П. Медвідь]. – Київ : НБУВ, 2015. – 48 с.
<i>Багатотомний документ</i>	Мова: класичне – модерне – постмодерне : збірник наукових праць / [редкол.: Ожоган В. М. (відп. ред.) та ін.]; Нац. ун-т «Києво-Могилян. акад.». – Київ : [Сік груп Україна] : Дух і Літера, 2014-2016. – Вип. 1. – 2014. – 206 с.; Вип. 2. – 2016. – 424 с.
<i>Матеріали конференцій</i>	Боднар А. Я. Сучасний стан вивчення проблеми безробіття / А. Я. Боднар // Науково-практична конференція «Особистість у просторі проблем ХХІ століття» : програма і матеріали, 5 лютого 2020 р., Київ, Україна / наук. Керівник Чернобровкін В.М. ; Національний університет «Києво-Могилянська академія», Кафедра психології та педагогіки. – Київ : [б. в.], 2020. – С. 15–17.
<i>Законодавчі та нормативні документи</i>	Про внесення змін до деяких постанов КМУ у зв'язку з оптимізацією територіальних органів Міністерства юстиції : Постанова КМУ від 05.02.2020 р. № 44 // Урядовий кур'єр. – 2020. – 12 лют. – С. 6–7.

<i>Стандарти</i>	ДСТУ 4044:2019. Бітуми нафтові дорожні в'язкі. Технічні умови. – [На заміну ДСТУ 4044-2001 ; чинний від 2020-05-01]. – Вид. офіц. – Київ : УкрНДНЦ, 2020. – 26 с.
	ДСТУ EN ISO 9001:2018 (EN ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю. Вимоги. – [Чинний від 2018-12-05]. – Київ : УкрНДНЦ, 2018. – 27 с.
<i>Дисертації</i>	Довбиш О. О. Джерела формування майна учасників цивільних правовідносин : дис. ... д-ра юрид. наук : 12.00.03 / О. О Довбиш. – Харків, 2019. – 247 с.
<i>Автореферати дисертацій</i>	Головко І. К. Процеси регіоналізації як чинник генези та функціонування парадипломатії на сучасному етапі : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.04 / І. К. Головко ; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. – Чернівці, 2019. – 17 с.
<i>Наукові статті з журналів, збірників</i>	Тельнов А. С. Застосування інструментів HR-маркетингу в оцінюванні факторів якості трудового життя / А. С. Тельнов, С. Л. Решміділова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2021. – № 6 – С. 148–152
	Закрижевська І. В. Методичний підхід до формування маркетингової стратегії просування продукції на нові ринки / І. В. Закрижевська, Т. І. Каткова, В. Л. Карпенко // Innovation and Sustainability, 2022. – № 4. – С. 160–172.
<i>Електронні ресурси</i>	Хмельницький національний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://khmnu.edu.ua/ (дата звернення: 16.08.2023). – Назва з екрана.
	Сім важливих причин, чому вашому бізнесу слід використовувати соціальні мережі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bit.ly/3OrYQM9 . (дата звернення: 06.06.2023). – Назва з екрана.