

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Методичні вказівки
до виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра
спеціальності 075 «Маркетинг»

Затверджено
на засіданні кафедри маркетингу і
торговельного підприємництва
Протокол від 30.09.2021 № 2

Хмельницький, 2021

Методичні вказівки до виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи
магістра спеціальності 075 «Маркетинг» / Ковальчук С.В., Орлов О.О.,
Забурмеа Є.М., Карпенко В.Л. – Хмельницький: ХНУ, 2021 р. – __ с.

Укладачі:

Ковальчук С.В., д.е.н., проф.

Орлов О.О., д.е.н., проф.

Забурмеа Є.М., к.е.н., доц.

Карпенко В.Л., к.е.н., доц.

Відповідальний за випуск: Ковальчук С.В., д.е.н., професор

Редактор-коректор: Яремчук В.С.

Технічне редагування і верстка: Чопенко О.В.

Макетування та друк здійснено редакційно-видавничим центром
Хмельницького національного університету (м. Хмельницький, вул.
Інститутська, 7/1). Підп. до друку _____. Зам. № 26, тир. 50 прим., 2021.

ХНУ, 2021

Вступ

Методичні рекомендації, розроблені відповідно до вимог «Положення про організацію освітнього процесу у Хмельницькому національному університеті» та «Положення про атестацію здобувачів вищої освіти у Хмельницькому національному університеті», призначені для надання допомоги здобувачам освітнього рівня «магістр» за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» при виконанні кваліфікаційної (дипломної) роботи і містять основні вимоги до змісту, оформлення, організації виконання, порядку захисту та оцінювання.

Кваліфікаційна (дипломна) робота, що виконується здобувачем самостійно, є підсумковою творчо-пошуковою роботою, яка дає змогу виявити рівень засвоєння ним 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 і видачу випускнику диплома.

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

Відповідно, основними завданнями виконання студентами кваліфікаційної (дипломної) роботи є узагальнення їх теоретичних знань та практичних умінь з метою визначення їх рівня виконання вимог освітньо-професійної програми та набутих компетентностей.

В результаті виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи здобувач, згідно з кваліфікаційними вимогами, має:

- уміти збирати, обробляти та аналізувати інформацію різного роду;
- продуктивно використовувати набуті знання, уміння та навички для виявлення недоліків у роботі підприємств сфери торгівлі та послуг, визначення причин їх виникнення та розробки програми щодо вирішення цих проблем;
- робити обґрунтовані та аргументовані висновки, переконувати у їх доцільності та ефективності, а також бути готовим належним чином відреагувати на непередбачувані виклики.

1 Організація роботи над виконанням кваліфікаційної (дипломної) роботи

Кваліфікаційна (дипломна) робота магістра 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.

Кваліфікаційна (дипломна) робота магістра 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 аналізувався;
- мати належне оформлення і всі необхідні супровідні документи;
- бути виконаною і поданою на кафедру в термін, передбачений графіком.

Кваліфікаційна (дипломна) 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 кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра:

- 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 кваліфікаційної (дипломної) роботи керівнику для отримання відзиву;
- подання кваліфікаційної (дипломної) роботи на кафедру;
- рецензування кваліфікаційної (дипломної) роботи;
- захист кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра на засіданні екзаменаційної комісії.

До виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи допускаються студенти, які у повному обсязі виконали освітню програму.

Керівник кваліфікаційної (дипломної) роботи здійснює індивідуальне консультування здобувача, допомагає йому скласти план дипломної роботи, а також контролює дотримання графіка виконання роботи, 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 другого (магістерського) освітнього рівня.

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

Темою кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра є одна з актуальних проблем, яка відповідає завданням та умінням, передбачених освітньо-професійною програмою підготовки магістра за відповідною спеціальністю.

Тематика кваліфікаційних (дипломних) робіт розробляється випусковою кафедрою згідно з вимогами освітньо-професійної програми із обраної спеціальності. Рекомендовану тематику кваліфікаційних (дипломних) робіт подано у додатку А.

Здобувачеві надається право самостійно обирати тему кваліфікаційної (дипломної) роботи згідно з тематикою, що затверджена кафедрою. Крім того, кваліфікаційні (дипломні) роботи можуть виконуватися за тематикою, яку замовлятимуть державні установи, підприємства та підприємницькі 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 кваліфікаційної (дипломної) роботи.

Після остаточного узгодження з керівниками і редагування, всі теми кваліфікаційних (дипломних) робіт розглядаються й обговорюються на засіданні кафедри, після чого затверджуються наказом ректора університету.

Після затвердження тем, керівник кваліфікаційної (дипломної) роботи видає студенту підписане ним та затверджене завідувачем кафедри завдання. При оформленні кваліфікаційної (дипломної) роботи його слід розмістити після титульної сторінки (додаток В).

Про порушення здобувачем календарного плану керівник інформує завідувача кафедри.

2 Структура і зміст кваліфікаційної (дипломної) роботи

Підготовка кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра здійснюється у термін, не менший ніж 10 тижнів (30 кредитів ЕКТС).

Кваліфікаційна (дипломна) робота магістра має виконуватися здобувачем у повній відповідності до затвердженого календарного плану та завдання.

На період виконання кваліфікаційних (дипломних) робіт на кафедрі складається графік консультацій студентів їх керівниками.

Відповідно до календарного плану здобувач має подавати роботу частинами на перевірку керівникові, а у встановлений графіком кінцевий термін подати завершену кваліфікаційну (дипломну) роботу для отримання відзиву керівника.

Після завершення всіх попередніх етапів, кваліфікаційна (дипломна) робота передається на кафедру для подальшого рецензування (додаток Е).

Кваліфікаційну (дипломну) роботу реєструють на кафедрі і передають на експертизу по нормо-контролю та наявності плагіату, з подальшою передачею її на розгляд завідувачу кафедри для прийняття рішення про допуск здобувача до захисту кваліфікаційної (дипломної) роботи на засіданні екзаменаційної комісії.

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

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

План кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра має бути складним і містити: вступ, три розділи основної частини (теоретичний, дослідно-аналітичний, проектно-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 (додаток Б).

Основній частині кваліфікаційної (дипломної) роботи передують 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 формату А4.

Зміст кваліфікаційної (дипломної) роботи містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів та підрозділів роботи. Зміст 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, 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 в даній роботі, є головними, визначальними для конкретного дослідження.

Приклад:

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

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

Предмет дослідження – теоретичні та практичні аспекти здійснення логістичної діяльності підприємства роздрібною торгівлі.

Метою виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи є узагальнення теоретичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення логістичної 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 вміщувати 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 кваліфікаційної (дипломної) 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, планові 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 кваліфікаційної (дипломної) 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.

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 кваліфікаційної (дипломної) роботи

При оформленні кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра необхідно дотримуватися вимог, зазначених у Стандартах Текстових документів Хмельницького національного університету СОУ 207.01:2017.

Матеріали кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра слід подати у такій послідовності:

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

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

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

Текст кваліфікаційної (дипломної) 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 формату А4 і розміщуватися, як правило, у додатках.

Заголовки структурних частин кваліфікаційної (дипломної) роботи 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 ніж два міжрядкові інтервали.

Кожну структурну частину кваліфікаційної (дипломної) роботи слід починати з нової сторінки.

Сторінки кваліфікаційної (дипломної) роботи нумерують наскрізно арабськими цифрами, охоплюючи додатки. Номер сторінки роботи, яка виконана на аркушах формату 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. Вище і нижче 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 кожного позначення, 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 так: (1) або (A.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 не посилаються, 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 1.

На кожну 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 (рисунк 1).

Таблиця _____ –

Головка					Заголовок колонок
					Підзаголовок колонок
					Рядки
Бокоріж (колонка для заголовків рядків)		Колонки			

Рисунок 1

Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Нумери 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 значення. У кінці заголовка чи підзаголовка крапку не ставлять. Переважна форма іменників у заголовках – однина. Заголовки колонок та текст рядків таблиці зцентровують 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 розмежовують 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.

Таблиця 5.1 – Об'єми медійного рекламного ринку України в 2018 р. та прогноз його розвитку на 2019 р

Вид реклами	Всього за 2017 р., млн грн	Всього за 2018 р., млн грн	Відсоток зміни 2018 р. до 2017 р., %	Прогноз на 2019 р., млн грн	Відсоток зміни 2019 р. до 2018 р., %
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 2

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 (рисунок 3).

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 (рисунок 3).

Таблиця 5.2 – Основні показники діяльності підприємства за 2016-2018 роки

Назва показника	Одиниці виміру	2016р.	2017р.	2018р.
1	2	3	4	5
Виробіток теплової енергії, всього	Гкал	226083	212752	216883
Витрачено теплової енергії на власні потреби	Гкал	2419	2023	1515

Продовження таблиці 5.2

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

Кінець таблиці 5.2

1	2	3	4	5
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)	тис.грн	11155,3	1 1991,1	13285,8
Виграти виробництва, що відносяться на собівартість послуг	тис.грн	11428,4	11299,3	12153,6

Рисунок 3

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 4.

Таблиця 5.3 – Розрахунок суми балів

Коефіцієнт	Фактичне значення	Категорія	Вага показника	Розрахунок суми балів
K1			0,11	категорія К
K2			0,05	категорія К
K3			0,42	категорія К
K4			0,21	категорія К
K5			0,21	категорія К
Разом:	Ч	Ч	1,00	

Рисунок 4

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 конкретно 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 одинцями 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 «·». Знаки «×», «*» або будь-який інший знак використовувати не рекомендовано.

Приклад:

$1,8 \cdot 10$ (а не $1,8 \times 10$ або $1,8 * 10$).

Відповідно ділення позначається знаком «/».

Матеріал, що доповнює або унаочнює текст документа, дозволено розміщувати в додатках. Додатки, як правило, виконують на листах формату А4.

Наприклад, у додатках можна розміщувати рисунки, таблиці великого формату, розрахунки. Додатки оформлюють як продовження документа.

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А. за винятком І, 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 і оцінювання кваліфікаційної (дипломної) 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, завірений печаткою, або без неї.

Перед брошуруванням кваліфікаційна (дипломна) робота проходить нормоконтроль на відповідність оформлення роботи стандартам СОУ 207.01:2017 та СОУ 207.02:2017. Відповідність засвідчується підписом відповідальної особи на титульній сторінці.

Крім того, робота проходить попередній захист перед комісією у складі двох провідних фахівців кафедри, які мають науковий ступінь та звання. Склад комісій 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 кваліфікаційної (~~дипломної~~) роботи студент подає завідувачу кафедри, який приймає рішення

щодо допуску його до захисту роботи, що засвідчує своїм підписом на титульній сторінці.

Відповідно до наказу ректора Хмельницького національного університету «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 здобувачів вищої освіти 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 (дипломної) роботи у своєму відгуку має зазначати інформацію про відсутність плагіату в роботі;

- у випадку виявлення академічного плагіату в кваліфікаційних (дипломних) роботах здобувачів вищої освіти до захисту – робота 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 завідувач кафедри вважає за неможливе допустити Кваліфікаційну (дипломну) роботу до захисту через її незадовільну якість, це питання має бути заслухано на засіданні кафедри за участю керівника кваліфікаційної (дипломної) роботи. Обговорення оформляється протоколом і подається на затвердження декану факультету і ректору університету.

Захист кваліфікаційної (дипломної) роботи відбувається на засіданні екзаменаційна комісія графік роботи якої затверджує ректор університету.

На засідання екзаменаційної комісії до початку захисту подаються такі документи:

- витяг з наказу ректора про затвердження персонального складу цієї комісії;

- список здобувачів, які допущені до захисту кваліфікаційної (дипломної) робіт за підписом декана факультету;

- кваліфікаційна (дипломна) робота здобувача;

- письмовий відгук керівника кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра;

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

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, особливу 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 експертної 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 експертної 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 експертної комісії на основі принципів: об'єктивності, індивідуальності, комплексності, етичності, диференційованого та компетентнісного підходу з урахуванням набуті 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.

Кваліфікаційна (дипломна) робота магістра, в якій розкрито тему, проаналізовано відповідні інформаційні та статистичні бази даних, проведено дослідження, сформульовано висновки без необхідного їх обґрунтування допускається до захисту, але не може бути оцінена вище ніж «задовільно».

Робота, в якій зроблено власне оцінювання використаних літературних джерел, самостійно проаналізовано підібраний матеріал, звітні дані підприємства (організації), на базі якого досліджувалася тема, проведено аналіз, зроблено висновки та сформульовано пропозиції, але вони не є достатньо аргументованими, може бути оцінена на «добре».

Робота, в якій зроблено власне оцінювання різних літературних джерел, використано сучасні методи дослідження, побудовано формалізовану модель проблеми, проведено критичний аналіз, розрахунки і на їх основі аргументовано зроблено висновки та обґрунтовано пропозиції, а результати дослідження опубліковані у фахових виданнях та/або матеріалах конференцій, мають практичне значення і рекомендовані до впровадження, може бути оцінена на «відмінно».

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

За результатами захисту кваліфікаційної (дипломної) роботи на закритому засіданні екзаменаційної комісії приймає рішення щодо оцінки кваліфікаційної (дипломної) роботи (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 кваліфікаційної (дипломної) 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 кваліфікаційна (дипломна) робота виконується за наявності заяви здобувача про допуск до захисту, дозволу ректора і рішення кафедри про затвердження теми й об'єкта дослідження, призначення керівника. На вимогу кафедри теми 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 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 у той же рік категорично забороняється.

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	Вдосконалення 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	Оцінка ринкових можливостей фірми (на конкретному прикладі)
26	Визначення 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 (даного товару, послуг, зовнішньоекономічного) для розробки стратегії подальшої діяльності підприємства (фірми)
44	Дослідження лілової 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 запорука) 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 методу 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 і фірми і
87	Планування та регулювання діяльності учасників товароруку (на прикладі підприємства)
88	Формування ефективної дистрибуційної політики підприємства
89	Система товароруку фірми та її удосконалення на засадах маркетингу
90	Формування ефективної збутової політики підприємства

91	Удосконаленій 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 рілейшнз" 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)
124	Аналіз та удосконалення системи стимулювання збуту підприємства
8 УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ	
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 (дистрибуційна 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 і торговельного підприємництва

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 07 «Управління та адміністрування»

Шифр і назва галузі знань

Спеціальність 075 Маркетинг

Шифр і назва спеціальності

Освітньо-професійна програма Маркетинг

Назва освітньо-професійної програми

Шифр ДРМРм.

Виконав: студент 2 курсу, група МРм

Підпис

Ініціали, прізвище

Керівник:

Підпис, дата

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер:

Підпис, дата

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Підпис, дата

С.В. Ковальчук

Ініціали, прізвище

Зав. кафедри маркетингу
і торговельного підприємництва,
доктор екон. наук, проф.

Хмельницький, 202_

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Економіки і управління
Кафедра Маркетингу і торговельного підприємництва
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 студента)

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)

5. Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень):

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапів (розділів) кваліфікаційної (дипломної) роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1		
2		
3		
.....		

Студент

Підпис

Ініціали, прізвище

Керівник роботи

Підпис

Ініціали, прізвище

Приклад оформлення змісту роботи

Зміст

Скорочення та умовні позначки	5
Вступ	11
1 Теоретичні засади виставково-ярмаркової діяльності	13
1.1 Теоретичні узагальнення щодо сутності та змісту виставково-ярмаркової діяльності	13
1.2 Системний підхід до управління виставково-ярмарковою діяльністю	23
1.3 Виставково-ярмаркова діяльність як форма комунікаційної діяльності у конкурентному середовищі	33
Висновки до першого розділу	43
2 Формування та розвиток виставково-ярмаркової діяльності оптово-торгового підприємства ТОВ «Гермес» м Хмельницький	45
2.1 Аналіз виставково-ярмаркової діяльності торговельних підприємств	45
2.2 Роль та місце виставково-ярмаркової діяльності в системі інноваційного управління ТОВ «Гермес»	55
2.3 Формування сучасної парадигми виставково-ярмаркової діяльності ТОВ «Гермес»	65
Висновки до другого розділу	75
3 Шляхи підвищення ефективності виставково-ярмаркової діяльності ТОВ «Гермес»	77
3.1 Основні напрями ефективного управління виставково-ярмарковою діяльністю оптово-торгового підприємства ТОВ «Гермес»	87
3.2 Оцінювання ефективності системи управління виставково-ярмарковою діяльністю ТОВ «Гермес»	97
3.3 Розробка ринкового механізму управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємства ТОВ «Гермес»	107
Висновки до третього розділу	117
Висновки	119
Перелік джерел посилання	122
Додатки	135

Додаток Д

Приклад оформлення титульної сторінки ілюстративних матеріалів роботи
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і управління
Кафедра маркетингу і торговельного підприємництва

ІЛЮСТРАТИВНІ МАТЕРІАЛИ
до кваліфікаційної (дипломної) роботи магістра на тему:
«ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТУ ТА ЗБУТОВА ПОЛІТИКА ОПТОВО-
ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА (за матеріалами ТОВ «Гермес»
м. Хмельницький)»

Здобувача другого (магістерського)
освітнього рівня за освітньо-
професійною програмою
«Маркетинг», спеціальності
075 «Маркетинг»
Петренко П. П.

Науковий керівник:
доктор екон. наук, професор
Ковальчук С.В.

Хмельницький, 20__ р.

Зразок оформлення переліку джерел посилання

Характеристика джерела	Приклад оформлення
<i>Один автор</i>	Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник / В.Г. Андрійчук. – 2-ге вид., доп. і переробл. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
<i>Два автори</i>	Афанасьєв М.В. Економіка підприємства: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни / М.В. Афанасьєв, А.Б. Гончаров. – Харків: ВД «НЖЕК», 2003. – 410 с.
<i>Три автори</i>	Іванух Р.А. Аграрна економіка і ринок / Р.А. Іванух, С.Л. Дусановський, Є.М. Білан. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 256 с.
<i>Чотири автори</i>	Ринок продовольства України в аспектах СОТ: монографія / М.І. Долішній, В.І. Топіха, В. В. Булюк, В.А. Романова. – Миколаїв: МДАУ, 2006. – 221 с.
<i>П'ять і більше авторів</i>	Планування на аграрному підприємстві: підручник / П.О. Мосіюк, О.В. Крисальний, В.А. Сердюк [та ін.]. – 2-ге вид. – К., 2004. – 256 с.
<i>Без автора</i>	Кон'юнктура ринків: конспект базових тем. – Львів: Львівська комерц. акад., 2006. – 140 с.
<i>Багатотомний документ</i>	Маршалл А. Принципы экономической науки: в 3 т.; пер. с англ. А. Маршалл. – М.: Прогресс, 1993. – Т. 3. – 352 с. – Серия «Экономическая мысль Запада»: для науч. 6-к.
<i>Матеріали конференцій</i>	Супіханов Б. К. Перспективи розвитку агропромислового комплексу в умовах членства України в СОТ та формування зони вільної торгівлі з ЄС / Б. К. Супіханов // Підвищення ефективності аграрного сектора в умовах членства України в СОТ: матеріали наук.-практ. конф. (Полтава, 30-31 жовтня 2008 р.). – К.: Укragenoproductivnist, 2008. – С. 3–16.
<i>Словники, довідники</i>	Економічний словник / Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич, Й.С. Завадський. – К.: Кондор, 2009. – 358 с. Економічний довідник аграрника / В.І. Дробот, Г.І. Зуб, М.П. Кононенко [та ін.]; за ред. Ю.А. Лузана, П.Т. Саблука. – К.: Преса України, 2003. – 800 с.
<i>Законодавчі та нормативні документи</i>	Україна. Закони. Про підтвердження відповідності : закон : [прийнято Верх. Радою 17 трав. 2001 р. : станом на 1 груд. 2002 р.]. – Львів : Леонорм, 2003. – 12 с.

	Україна. Верховна Рада. Про дотримання законодавства щодо... : постанова : [прийнято Верх. Радою 29 жовт. 2004 р.] // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 43–44. – С. 494. Україна. КМУ. Питання державної реєстрації вищих навчальних закладів : постанова КМУ № 329 (329-2006-п) : [прийнято КМУ 15.03.2006] // Офіційний вісник України. – 2006. – № 1. – Ст. 754.
<i>Стандарти</i>	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.
<i>Автореферати дисертацій</i>	Добрянська Н.А. Організаційно-економічні засади підвищення ефективності виробництва в м'ясопродуктовому підкомплексі АПК регіону: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук.: спец. 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством (економіка сільського господарства і АПК)» / Н.А. Добрянська. – Миколаїв, 2008. – 20 с.
<i>Наукові статті з журналів, збірників</i>	Мельник Л. Ю. Концентрація виробництва в сільському господарстві: тенденції і перспективи / Л.Ю. Мельник, П.М. Макаренко // Економіка АПК. – 2002. – № 2. – С. 11–17. Пасхавер Б. Рентабельність агросфери: проблеми стабільності / Б. Пасхавер // Економіка України. – 2004. – № 2. – С. 73–82. Гуменюк А. Ф. Проблеми відтворення основних засобів у бухгалтерському обліку / А. Ф. Гуменюк, В. В. Кара // Економіка: проблеми теорії та практики : зб. наук. пр. / Дніпропетр. нац. ун-т. – Дніпропетровськ, 2006. – Т. 1, вип. 12. – С. 55–63.
<i>Електронні ресурси</i>	Економічні результати та ефективність діяльності аграрних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу http://udau.edu.ua/library (дата звернення: 17.12.2017). Український зерновий ринок [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.agro-business.com.ua (дата звернення: 10.01.2020). Демченко В. В. Актуальні завдання інституційного забезпечення впровадження кластерних підходів в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Демченко // Економічні науки. Серія: Регіональна економіка : зб. наук. пр. – 2010. – Вип. 7 (27), ч. 2. – Режим доступу:

	http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2010_7_2/30.pdf (дата звернення: 17.11.2012).
--	---

Зміст

Вступ	3
1 Організація роботи над виконанням кваліфікаційної (дипломної) роботи	4
2 Структура і зміст кваліфікаційної (дипломної) роботи	6
3 Вимоги до оформлення кваліфікаційної (дипломної) роботи	11
4 Захист і оцінювання кваліфікаційної (дипломної) роботи	19
Додатки	24