

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

Підлягає поверненню на кафедру

**Методичні рекомендації
до підготовки та захисту дипломної роботи першого
бакалаврського рівня вищої освіти для студентів
спеціальності 075 Маркетинг**

Чернівці
Чернівецький національний університет
2020

УДК: 001.89:339.138 (072)

М 545

*Друкується за ухвалою редакційно-видавничої ради
Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича*

М 545 Методичні рекомендації до написання дипломної роботи першого бакалаврського рівня вищої освіти для студентів спеціальності 075 Маркетинг / укл.: Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Черданцева І.Г. – Чернівці: ЧНУ, 2020. – 50 с.

Методичні рекомендації передбачають надання студентам конкретної практичної допомоги в період написання і підготовки до захисту дипломної роботи першого бакалаврського рівня вищої освіти. Вони містять рекомендації та вимоги до виконання дипломної роботи для студентів спеціальності 075 Маркетинг, зокрема до їх тематики і структури, підготовки окремих розділів, оформлення та організації захисту.

Для студентів, керівників випускних робіт, консультантів, рецензентів і членів екзаменаційних комісій економічних факультетів спеціальності 075 Маркетинг для практичного використання в їх діяльності.

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2020

ЗМІСТ

Розділ 1. Загальні положення	4
Розділ 2. Мета і завдання дипломної роботи першого бакалаврського рівня вищої освіти	7
Розділ 3. Вибір і затвердження теми дипломної роботи	8
Розділ 4. Структура, обсяг і зміст дипломної роботи	8
Розділ 5. Правила оформлення дипломних робіт	12
5.1. Загальні вимоги	12
5.2. Нумерація	13
5.3. Ілюстрації	14
5.4. Таблиці	15
5.5. Формули	16
5.6. Посилання	17
5.7. Додатки	19
Розділ 7. Підготовка відгуку і допуск до захисту дипломної роботи	20
Розділ 7. Організація захисту дипломної роботи	20
Рекомендована література	24
Додатки	

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до освітньо-професійної програми «Маркетинг» підготовки бакалавра у Чернівецькому національному університеті з галузі знань 07 Управління та адміністрування за спеціальністю 075 «Маркетинг» захист дипломної роботи є обов'язковою складовою підсумкової державної атестації випускника за першим рівнем вищої освіти.

Згідно Закону України «Про вищу освіту» бакалавр – це освітній ступінь, що здобувається на першому рівні вищої освіти та присуджується вищим навчальним закладом у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти освітньо-професійної програми, обсяг якої становить 180-240 кредитів ЄКТС.

Дипломна робота бакалавра – це самостійно виконана дослідницька праця з конкретної теми, яка повинна носити прикладний характер. Основне її призначення – продемонструвати рівень компетенцій студента і його вміння вирішувати конкретні теоретичні та практичні завдання. У процесі підготовки дипломної роботи студенти розвивають широту мислення, набувають навичок дослідницької роботи, демонструють рівень своєї фахової підготовки, що є своєрідним звітом за весь період навчання. Дипломна робота повинна бути актуальною та направленою на вирішення економічних проблем сьогодення. Дипломна робота виконується на завершальному етапі навчання і захищається перед екзаменаційною комісією (ЕК), яка присвоює випускнику відповідну кваліфікацію – бакалавр з маркетингу.

Для написання дипломної роботи першого бакалаврського рівня вищої освіти студент повинен володіти предметною сферою з теми дослідження, використовувати сучасні методи аналізу економічних явищ, бути знайомим зі звітно-статистичною інформацією, світовими, загальнонаціональними та регіональними ринковими тенденціями досліджуваних явищ та процесів, загальними особливостями побудови та функціонування маркетингової діяльності об'єкта дослідження.

Завдяки виконанню дипломної роботи першого бакалаврського рівня вищої освіти студенти опанують: систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності та застосування їх при вирішенні конкретних наукових, технічних, економічних, правових, виробничих та інших завдань; вміння виявляти проблеми наукового і практичного змісту та пропонувати

шляхи їх вирішення; розвиток навичок самостійної роботи й оволодіння методами дослідження; розвиток навичок пошуку та систематизації інформації, її оброблення із застосуванням комп'ютерних інформаційних систем, аналітичних методів її оброблення, моделювання та прогнозування; розвиток умінь та навичок у проведенні самостійних аналітичних робіт, а також оволодіння методами їх виконання.

Своєчасне ознайомлення студентів з тематикою дипломної роботи, особливостями і характером вимог, які висуваються до такого виду робіт, їх виконання, дозволить уникнути небажаних помилок, внести елементи плановірності й організованості в роботу випускників, сприятиме підвищенню якості виконання випускних робіт.

Дипломна робота повинна відповідати етичним принципам академічної доброчесності, визначеним Законами України «Про освіту», «Про вищу освіту» та іншими законами України правилам, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. Показники оригінальності текстів (система UNICHECK) згідно до Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича запропоновані в Додатку Е.

Згідно Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича текст допущеного до іспиту фінального варіанту бакалаврської роботи, підтверджений науковим керівником повинен бути перевірений в системі антиплагіату перед попереднім захистом роботи на кафедрі.

Дипломну роботу студенти через відповідальну особу кафедри завантажують для експертизи сервісом Unicheck перед отриманням допуску випускаючої кафедри до захисту. У разі схожості з іншими роботами у Бібліотеці та Базі даних робота повертається на переробку. Звіт Подібності (Unicheck Similarity Report) готується для кожної роботи, перевіряється безпосередньо антиплагіатною інтернет-системою UNICHECK. Якщо дипломна робота пройшла процес перевірки антиплагіатною системою і коефіцієнти знаходяться в межах гранично допустимих норм (Додаток Е), то робота допускається до захисту після розгляду на засіданні кафедри. Якщо коефіцієнти виходять за межі гранично допустимих норм, то дипломна робота передається на розгляд комісії, сформованої розпорядженням декана

економічного факультету. Після проходження перевірки дипломна роботи здобувача вищої освіти на плагіат керівник роботи надає на попередній захист першу сторінку звіту, який формується в сервісі Unichesk автоматично. Наявність звіту у дипломних роботах до початку їх публічного захисту є обов'язковою умовою для захисту дипломних робіт.

Друкована та електронна версії дипломної роботи повинні бути ідентичні. Контроль за ідентичністю друкованої та електронної версій роботи здійснюється науковим керівником.

Ознайомитися з повною версією Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича можна за посиланням: https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJl2ot4UeSq2_BSgadrPl_/view

2. МЕТА І ЗАВДАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ ПЕРШОГО БАКАЛАВРСЬКОГО РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Студент, який виконує роботу з проблем маркетингу, має володіти знаннями основних принципів складання виробничих програм маркетингової діяльності та типових прикладів реалізації проектів дослідження складових комплексу маркетингу. Тому дипломна робота повинна бути підсумком самостійного комплексного дослідження з виконанням теоретичного та практичного завдання на основі набутих теоретичних і практичних знань. Мета дипломної роботи:

- перевірка теоретичних і практичних знань студента, набутих за час навчання в університеті;
- вміння застосовувати ці знання при рішенні конкретних, актуальних завдань у сфері маркетингу;
- набуття навичок організації й техніки виконання маркетингових досліджень;
- надбання досвіду користування довідковою, статистичною літературою і нормативними документами.

Для досягнення вказаних цілей студент повинен:

- визначити самостійно або з допомогою керівника завдання з галузі маркетингу;
- зібрати матеріали по зовнішньому середовищу досліджуваного підприємства;
- на основі зібраного матеріалу окреслити основні тенденції та проблеми розвитку того ринку, на якому діє досліджуване підприємство;
- зібрати на підприємстві необхідні матеріали;
- дати економічну характеристику об'єкту дослідження, провести аналіз виконуваного завдання і розробити заходи з розв'язання даної проблеми;
- на основі визначених проблем подати пропозиції щодо покращення процесу організації та управління маркетинговою діяльністю досліджуваного об'єкта;
- оформити виконані дослідження у вигляді дипломної роботи.

Дипломна робота першого бакалаврського рівня вищої освіти є кваліфікаційним документом, на підставі якого у процесі захисту ЕК визначає відповідність знань студента освітньому рівню бакалавра, його здатність до самостійної роботи у сфері економіки та підприємництва та присвоює кваліфікацію «бакалавр з маркетингу».

Показником якості роботи є наявність у ній узагальнених, аналітичних матеріалів та обґрунтованих рекомендацій, які повністю або частково можуть бути використані у практиці економічної діяльності.

3. ВИБІР І ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Тематика дипломних робіт розробляється кафедрою маркетингу, інновацій та регіонального розвитку і повинна відображати актуальні питання організації та управління маркетинговою діяльністю, основні принципи складання маркетингових програм і типових прикладів реалізації проектів дослідження складових комплексу маркетингу (Додаток А).

Студент має право самостійно вибирати тему дипломної роботи з урахуванням наукових інтересів, особистих нахилів, специфікою підприємства, матеріали якого будуть використані в дослідженні. Тема може відрізнитися від рекомендованої, але в цьому випадку вона повинна бути погоджена з кафедрою. При виборі теми повинні бути враховані і такі критерії, як її актуальність, перспективність, відповідність профілю навчання, можливість виконання її на матеріалах конкретного підприємства.

Студент консулюється з питання остаточного вибору теми дипломної роботи з науковим керівником. Узгоджені теми подаються на розгляд і затвердження кафедри маркетингу, інновацій та регіональної економіки (в Додатку Б запропоновано зразок Заяви).

Обравши тема дослідження на початку сьомого семестру, студент додає заяву на ім'я завідуючого кафедрою, яка підписується студентом і науковим керівником.

Кафедра розглядає заяву, затверджує теми і наукових керівників. Після цього науковий керівник видає студенту завдання на виконання дипломної роботи та погоджує календарний графік виконання (Додаток В). Порушення календарного графіка може бути підставою для недопущення студента до захисту дипломної роботи.

4. СТРУКТУРА, ОБСЯГ І ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Дипломна робота повинна мати чітку логічну побудову, що зумовлена характером роботи, її метою та завданням. Можна рекомендувати таку структуру роботи:

1. Титульний аркуш (Додаток Г).
2. Зміст (план) роботи, до якого входять:

- Вступ
- Основна частина, яка складається з 3 розділів і визначених автором підрозділів
- Висновки та рекомендації
- Список використаної літератури
- Додатки

Обсяг дипломної роботи має бути в межах 60-70 сторінок машинописного тексту. Приблизний обсяг структурних складових (кількість сторінок): вступ – 2, основна частина – 55-65, висновки і рекомендації – 3.

Титульний аркуш дипломної роботи (Додаток Г) містить найменування міністерства, вищого навчального закладу, назву факультету, назву кафедри, тему роботи, прізвище, ім'я, по батькові автора, спеціальність, з якої виконана робота, науковий ступінь, учене звання, прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника, місто і рік виконання. На титульному аркуші дипломної роботи повинен бути допуск завідуючого кафедрою до захисту з указаною датою і підписом, а також підпис виконавця і керівника роботи.

Зміст подають на початку роботи. Він містить найменування та номери початкових сторінок вступу, усіх розділів і підрозділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків. Сторінки додатки не нумеруються і не включаються в загальний обсяг роботи.

Вступ. У ньому розкривається суть і стан досліджуваної проблеми, значимість, підстави і вихідні дані, які зумовили вибір теми. Інформацію у вступі доцільно подавати в такій послідовності:

Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу теоретичних доробок із досліджуваної проблеми і порівняння з практичним розв'язанням обґрунтовують актуальність та доцільність роботи.

Мета і завдання дослідження. Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно виконати для досягнення поставленої мети. Не можна формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», тому що ці слова зазначають засіб досягнення мети, а не саму мету.

Об'єкт дослідження. Об'єктом дослідження повинні бути підприємства, організації, які служать практичною базою дослідження

Предмет дослідження. Вказується основна проблема або коло проблем, які досліджуються в роботі.

Методи дослідження. Дослідження повинні ґрунтуватися на

загальнонаукових методах пізнання; індукції, дедукції, узагальнення, аналізі та синтезі, абстрагуванні, системно-структурному підході до вивчення економічних явищ і процесів. Широко повинні використовуватися групування, побудова принципів схем взаємозв'язків економічних явищ, моделювання економічних процесів тощо.

Основні джерела інформації. Ними повинні бути статистичні матеріали Держкомстату, НБУ, Міністерства економіки України, законодавчих і виконавчих органів влади України, Національні рахунки України, статистичні видання та аналітичні огляди ринків, прогнози розвитку економіки України, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, професійні маркетингові видання, спеціалізовані ресурси в мережі Інтернет.

Основна частина складається із розділів і підрозділів. Кожний розділ починають з нової сторінки. В кінці кожного розділу формулюють висновки зі стислим викладом теоретичних і практичних узагальнень.

У першому розділі викладаються основні теоретичні та методологічні положення, висвітлюються дискусійні та невирішені аспекти теми, виходячи з рівня й розробленості у сучасній вітчизняній та зарубіжній теорії. Теоретичні положення повинні визначати методологічні підходи, методи та засоби мікро- та макроекономічного аналізу досліджуваних питань у наступному розділі роботи.

У другому розділі подається огляд тенденцій та перспектив розвитку ринку, на якому діє досліджуване підприємство, загальна організаційно-економічна характеристика об'єкта дослідження та його маркетингової діяльності, детально аналізуються статистичні та аналітичні матеріали, які визначають рівень вирішення окремих аспектів та досліджуваної проблеми в цілому на підприємстві (організації).

З цією метою можна використати також статут підприємства, бізнес-план, певні документи обліку та звітності, маркетингові програми та маркетингові дослідження, інформацію про програму і завдання підприємства, плани розвитку портфеля замовлень, дані й аналітичні огляди ринкової кон'юнктури, літературні джерела за профілем дослідження (Додаток К).

На основі вивчення, обробки та узагальнення аналітичних матеріалів автор повинен виявити вплив позитивних і негативних чинників, установити причину недоліків, оцінити можливості

підприємства (організації) щодо підвищення ефективного розвитку тих чи інших напрямків у галузі маркетингу.

У третьому розділі міститься розгорнута характеристика пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Кожна пропозиція повинна містити детальне обґрунтування, а висновки мають бути результатом аналізу, який проведено у роботі.

У кожному розділі дипломної роботи потрібно робити короткі самостійні висновки, органічно їх пов'язувати, підпорядковуючи основному спрямуванню теми. Характер і зміст заходів, що пропонуються, повинні базуватися на аналітичних і прогностичних оцінках функціонування та розвитку об'єкта дослідження, ретельних техніко-економічних розрахунках. У разі потреби необхідно використовувати комп'ютерну техніку, економіко-математичні та економіко-статистичні методи і моделі дослідження економічних процесів та явищ.

У **висновках та рекомендаціях** у стислій формі формулюють головні висновки та практичні рекомендації щодо вирішення поставлених у вступі завдань.

У першому пункті висновків коротко оцінюють стан питання. Далі у висновках розкривають методи розв'язання поставленої у дипломній роботі проблеми, їх практичний аналіз, порівняння з відомими розв'язаннями.

У висновках необхідно наголосити на якісних і кількісних показниках здобутих результатів, обґрунтувати вірогідність результатів, викласти рекомендації щодо їх використання.

Список використаної літератури необхідно скласти в алфавітному порядку із наскрізною нумерацією від першого до останнього номера. Можлива й інша послідовність складання використаної літератури. Вона може розміщатися у порядку посилання на неї в рукописі дипломної роботи. Бібліографічний опис роблять у відповідності до вимог державного стандарту. Сьогодні в Україні використовують два стандарти бібліографічного опису (Додаток Ж). Магістрант може обрати будь який зручний для нього.

Додатки. До додатків рекомендується вносити: інформацію про структуру управління підприємством; бізнес-план підприємства; інформацію про програми і завдання підприємства у галузі маркетингу; документи обліку та звітності; плани розвитку портфеля замовлень; таблиці допоміжних цифрових даних; таблиці і рисунки великі за обсягом; зразки реклами та ін.

5. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ ДИПЛОМНИХ РОБІТ

5.1. Загальні вимоги. Дипломна робота оформляється згідно до Вимог до оформлення наукових робіт, затверджених наказом Міністерства освіти і науки України 12 січня 2017 р. № 40, державного стандарту України «Документація. Звіти у сфері науки і техніки» (ДСТУ 3008:2015), інших нормативних документів.

Дипломну роботу рекомендовано друкувати машинописним способом або за допомогою комп'ютера в редакторі MS Word (чи будь-якому іншому текстовому редакторі) з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм) через 1,5 міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці. Рекомендований комп'ютерний шрифт (гарнітура) – Times New Roman (чи аналогічний), розміром – 12-14 pt, відступ абзацу – 1,25 п (12,5 мм).

Текст дипломної роботи необхідно друкувати, залишаючи береги таких розмірів: лівий – не менше 20 мм, правий – не менше 10 мм, верхній – не менше 20 мм, нижній – не менше 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, чорного кольору середньої жирності. Щільність тексту дипломної роботи повинна бути однаковою.

Текст основної частини дипломної роботи поділяють на розділи, підрозділи, пункти та підпункти.

Приклад

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
ІННОВАЦІЙ В СТРАТЕГІЯХ СТІЙКОГО РОЗВИТКУ
ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

1.1. Роль маркетингових інновацій в забезпеченні стійкого розвитку готельних закладів

Сталий розвиток туризму і готельної індустрії – глобальний тренд, який вимагає не просто наукового обґрунтування, а реального впровадження, розробки критеріїв оцінки складових проблем і механізмів реалізації.

Заголовки структурних частин дипломної роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту.

Крапку в кінці заголовка не ставлять. Через один-два інтервали від назви структурної частини друкують назву підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 1 інтервалу.

Кожну структурну частину дипломної роботи (Розділ) треба починати з нової сторінки.

5.2. Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №. Першою сторінкою дипломної роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. На титульному аркуші номер сторінки **не ставлять**, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують. Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера крапку не ставлять, потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу повинна стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в дипломній роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, малюнок або креслення, розміри якого більші від формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера

розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

Якщо в дипломній роботі одна таблиця, її нумерують за загальними правилами. При переносі частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл. 1.2». Можна скористатися функцією Microsoft Office Word «Повторити рядки таблиці»

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка. Наприклад: Рис. 1.3 (третій рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами. Повторні посилання на рисунок слід давати з скороченим словом «дивись №, наприклад (див. рис. 1.3.).

Формули в роботі (якщо їх більше одної) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

Примітки до тексту і таблиць, в яких вказують довідкові і пояснювальні дані, нумерують послідовно в межах одної сторінки. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то після слова «Примітки» ставлять двокрапку, наприклад:

Примітки:

1....

Якщо є одна примітка, то її не нумерують і після слова «Примітка» ставлять крапку.

5.3. Ілюстрації. Усі ілюстрації (графіки, схеми та ін.) називаються рисунками, які нумерують послідовно в межах розділу арабськими цифрами (див. п.6.2). Рисунки слід розміщувати відразу після посилання на них у тексті роботи. Рисунки слід розміщувати так, щоб їх можна було розглядати без повертання роботи, а якщо це не можливо, то повертати за годинниковою стрілкою. Кожний

рисунок має супроводжувати змістовий заголовок. Заголовок друкують на комп'ютері під рисунком в один рядок з номером. Графіки представляються як малюнки в програмі Microsoft Excel та нумеруються за вимогами до рисунків.



5.4. Таблиці. Інформацію яку можна класифікувати, групувати, кластеризувати, цифровий матеріал, як правило, необхідно оформляти у вигляді таблиць. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють. Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – з маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не меншою 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба.

Приклад
Таблиця 1.2

Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій

Типи інновацій	Інша	Маркетингова
Продуктова	Значно покращені функціональні або споживчі характеристики	Значні зміни в дизайні існуючого продукту
Процесова	Види діяльності, спрямовані на скорочення питомих витрат або підвищення якості продукту	Види діяльності, спрямовані на збільшення обсягів продажів або ринкової частки
Організаційна	Запровадження нових організаційних методів у діловій практиці, трудовому процесі або в зовнішніх зв'язках підприємства	Запровадження нових маркетингових методів стосовно елементів комплексу маркетингу

Джерело: складено [82] за [101;93]

Замовники досліджень

Замовники маркетингових досліджень	Обсяг замовлень на маркетингові дослідження							
	2016		2017		2018		2019	
	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%	обсяг млн. грн	%
Українська (локальна) компанія	266	29,3	256	29,5	282	30	369	28,6
іноземна (транснаціональна) компанія	462	50,8	300	34,6	547	58,3	769	59,5
Дослідницька агенція - нерезидент України	71	7,8	99	11,46	31	3,3	52	4,1
Замовлення дослідження в інших країнах	28	3,2	96	11,1	78	8,4	100	7,8
РАЗОМ	909	100	869,57	100	939,73	100	1293	100

Джерело: [29] складено УАМ за даними 23 компаній у 2016 році, 23 компаній у 2017 році, 15 у 2018 році

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку дипломної роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. При перенесенні таблиці на інший аркуш (сторінку) назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах одної сторінки.

Якщо текст, який повторюється в графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше слів, то при першому повторенні його замінюють словами «Те ж», а далі лапками. Ставити лапки замість цифр, марок, знаків, математичних і хімічних символів, які повторюються, не слід. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

5.5. Формули. Для формул використовується стандартна вмонтована в текстовий редактор програма Equation Editor 3.0. Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

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

5.6. Посилання. При написанні роботи магістрант повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводяться в дипломній роботі, або на ідеях і висновках яких розроблюються проблеми, задачі, питання, вивченню яких присвячена робота. Такі посилання дають змогу відшукати документи і перевірити достовірність відомостей про цитування документа, дають необхідну інформацію щодо нього, допомагають з'ясувати його зміст, мову тексту, обсяг. Посилатися слід на останні видання публікацій. На більш ранні видання можна посилатися лише в тих випадках, коли в них наявний матеріал, який не включено до останнього видання.

Якщо використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел з великою кількістю сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул з джерела, на яке дано посилання в роботі. Посилання в тексті роботи на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-4]...», «описано в [3]». Посилання у форматі [54, с. 36] трактує, що «54» – номер публікації, на яку посилається автор, у списку використаних джерел, а через кому вказано номер сторінки цієї публікації, на якій розміщено цитований текст. У разі використання запозиченого матеріалу без посилання на автора та джерело дипломна робота вважається плагіатом і знімається з захисту.

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити цитати. Коли текст дослідження перевантажений цитатами і суцільними посиланнями то це може вважатися компіляцією. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Правила оформлення посилань та цитувань включено в систему міжнародних стандартів ISO17 та Державних стандартів України: ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання», ДСТУ ГОСТ 7.1:2006 «Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис.

Загальні вимоги та правила складання»:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням

особливостей авторського написання. Наукові терміни запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

б) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело.

Приклад оформлення прямого цитування в магістерській роботі:

Маркетинг є не тільки повинен бути основоположною, цільовою функцією, яка визначає змістовні та функціональні аспекти діяльності конкретного санаторно-курортного закладу, він повинен перетворитися в іманентну рису його функціонування. О. Ветітньов наголошує, що «санаторно-курортний маркетинг, як концепція управління рекреаційним підприємством, на відміну від його використання як допоміжної функції по забезпеченню виробництва та збуту санаторно-курортних послуг, робить наголос на орієнтації всієї сукупності господарських функцій курортного підприємства (виробничої, постачальницької, збутової, кадрової, фінансової тощо) на задоволення конкретного ринкового попиту різних соціальних груп рекреантів, а, отже, і на врахування ринкової кон'юнктури, вивчення потреб покупців санаторно-курортних послуг» [26].

в) цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні допускається без перекручення авторського тексту і позначається трьома крапками. Вони ставляться у будь-якому місці цитати (на початку, всередині, на кінці). Якщо перед випущеним текстом стояв розділовий знак, то він не зберігається;

Приклад оформлення цитування, при скороченні авторського тексту:

Адаптуючи визначення Г.Азоева маркетинг у підприємницькій діяльності санаторно-курортних доцільно визначити як «сукупності взаємопов'язаних заходів, що включають аналіз ринкових можливостей, вибір цільових ринків, розробку комплексу маркетингу, планування, організацію і контроль над встановленням, зміцненням і підтриманням вигідних обмінів з цільовими ринками» [1].

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок інших авторів своїми словами), що дає значну економію тексту, слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів, і давати відповідні посилання на джерело;

д) якщо виявляється ставлення автора статті до окремих слів або думок з цитованого тексту, то після них у круглих дужках ставлять

знак оклику або знак питання;

е) якщо автор статті, наводячи цитату, виділяє в ній деякі слова, робиться спеціальне застереження, тобто після тексту, який пояснює виділення, ставиться крапка, потім дефіс і вказуються ініціали автора статті, а весь текст застереження вміщується у круглі дужки. Варіантами таких застережень є: (курсив наш. – М.Х.), (підкреслено мною. – М.Х.) та ін.

На допомогу науковцям створено сервіс для автоматизованого оформлення бібліографічних посилань – Citebook / <https://citebook.net> (згідно ДСТУ 8302:2015).

Посилання на ілюстрації роботи вказують порядковим номером ілюстрації, наприклад, «рис.1.2».

Посилання на формули дипломної роботи вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад, «... у формулі (2.1)».

На всі таблиці дипломної роботи повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «...у табл.1.2».

У повторних посиланнях на таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див.табл.1.3».

5.7. Додатки. Додатки оформлюють як продовження дипломної роботи на наступних її сторінках або у вигляді окремої частини (книги), розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Якщо додатки оформлюють на наступних сторінках дипломної роботи, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток __» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки належить позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад, додаток А, додаток Б і т.д. Один додаток позначається як додаток А.

При оформленні додатків окремою частиною (книгою) на титульному аркуші під назвою дипломної роботи друкують великими літерами слово ДОДАТКИ.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 –

підрозділ 3.1 додатка В. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 - другий рисунок першого розділу додатка Д).

6. ПІДГОТОВКА ВІДГУКУ І ДОПУСК ДО ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Завершену дипломну роботу студент подає науковому керівникові на перевірку і для підготовки відгуку. Якщо робота, на думку наукового керівника, готова до захисту перед екзаменаційною комісією та пройшла успішну перевірку в системі антиплагіату, то вона допускається до попереднього захисту.

До дипломної роботи додається рецензія викладача іншої кафедри економічного факультету (Додаток Д.1) або відзив керівника підприємства (організації), на матеріалах якого виконана робота (Додаток Д.2)

Ухвала про допуск до захисту перед екзаменаційною комісією приймається на засіданні кафедри при наявності належно оформленої дипломної роботи та Звіту про рівень оригінальності відповідно до встановлених критерії (Додаток Е).

7. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Захист дипломних робіт відноситься до загальнодержавних методів комплексної діагностики рівня професійних знань, умінь і навичок випускників, за допомогою яких екзаменаційна комісія (ЕК) встановлює відповідність фактичного освітнього рівня підготовки бакалаврів за спеціальністю «Маркетинг».

Попередній захист випускної роботи студент проходить на випускаючій кафедрі. Студенти, дипломні роботи яких на попередньому захисті були оцінені позитивно, допускаються до захисту на засіданні ЕК. Подана до захисту дипломна робота повинна мати на титульній сторінці підписи студента, наукового керівника.

Захист випускної роботи відбувається прилюдно на засіданні державної екзаменаційної комісії, склад якої затверджується у встановленому порядку. На захист можуть бути запрошені спеціалісти, або практичні працівники, робота яких пов'язана з тематикою, за якою захищаються дипломні роботи.

Студент готує до захисту завершену роботу з усіма підписами, відзив керівника, рецензію на роботу, Звіт про рівень оригінальності роботи, доповідь та ілюстрований матеріал у вигляді таблиць, графіків, рисунків, які відображають результати дослідження, основні

висновки, узагальнення та пропозиції, що містяться в дипломній роботі.

Процедура захисту випускної роботи передбачає:

- інформацію секретаря ЕК про студента, тему випускної роботи;
- виступ студента за основними положеннями випускної роботи (7-10 хвилин);
- відповіді студента на запитання по суті захисту (запитання можуть ставитись усіма присутніми на захисті);
- оголошення відзиву;
- оголошення рецензії;
- відповіді студента на зауваження рецензента;
- заключне слово студента;
- прийняття рішення.

Публічний захист дипломної роботи розпочинається з доповіді автора, в якій він у межах 10 хвилин має висвітлити: актуальність теми, структуру роботи, об'єкт дослідження, зміст запропонованих заходів, обґрунтування їх ефективності. На завершення доповіді студент повинен відзначити: які його розробки та висновки вже впроваджені або намічені до впровадження; де ще варто, на його думку, застосувати результати дослідження; яка фактична чи очікувана соціально-економічна ефективність запропонованих ним заходів.

Члени ЕК і присутні на захисті, можуть ставити студенту запитання з метою визначення рівня його професійної підготовки й економічної ерудиції в цілому.

Після відповіді на запитання слово надається науковому керівникові для характеристики й оцінки роботи студента. При його відсутності з поважної причини відгук має бути оприлюднений одним із членів ЕК. Якщо на дипломну роботу є рецензія чи довідка про впровадження результатів дослідження, то вони зачитуються головою комісії або одним із членів ЕК. Під час захисту ведеться протокол засідання ЕК.

Загальні критерії оцінювання випускної роботи. Результати захисту дипломних магістерських робіт оцінюються з використанням Європейської кредитно-трансфертної (ECTS grade за шкалою «А», «В», «С», «D», «E», «FX», «F») системи ВНЗ (Бали / Marks за 100-бальною шкалою) (табл. 1); національної (за шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») (табл.2); комплексної (поєднання ЄКТС, національної системи та/або системи оцінювання ВНЗ).

Критерії оцінки підготовки та захисту дипломної роботи ОР бакалавр за шкалою ВНЗ

Критерій	Кількість балів
1. Зміст роботи	До 60 балів
1.1. Правильне висвітлення у Вступі актуальності, ступеня розробки теми, мети, завдання, об'єкта, предмета, методів дослідження	До 3 балів
1.2. Рівень теоретичного, науково-дослідного опрацювання проблеми. Якість використаного інформаційного матеріалу (результати маркетингових досліджень, монографії, спеціалізовані видання, матеріали конференцій)	До 3 балів
1.3. Висвітлення теоретичних чи практичних аспектів досліджуваної проблеми	До 3 балів
1.4. Повнота понятійного апарату	До 2 балів
1.5. Ретроспективний аналіз наукових поглядів на проблему	До 2 балів
1.6. Визначення особистої позиції щодо теоретичних положень різних авторів	До 2 балів
1.7. Повнота висвітлення маркетингового інструментарію розв'язання досліджуваної проблеми	До 2 балів
1.8. Моніторинг зовнішнього середовища. Дослідження ринку на якому функціонує підприємство.	До 9 балів
1.9. Загальна характеристика маркетингової діяльності об'єкта дослідження (факторів внутрішнього середовища)	До 8 балів
1.10. Визначення елементів комплексу маркетингу	До 8 балів
1.11. Визначення конкретної проблеми задекларованої в темі роботи	До 8 балів
1.12. Досягнення мети дослідження	До 5 балів
1.13. Повнота і системність загальних висновків.	До 5 балів
2. Оформлення роботи	До 10 балів
2.1. Дотримання загальних вимог до оформлення тексту дипломної роботи (шрифт, щільність, заголовки, нумерація, оформлення рисунків, таблиць, ілюстрацій, формул)	До 2 балів
2.2. Коректність посилань на використані джерела	До 2 балів
2.3. Дотримання правил оформлення списку використаних джерел	До 2 балів
2.4. Наявність і оформлення додатків	До 2 балів
2.5. Загальна та спеціальна грамотність	До 2 балів
3. Захист роботи	До 30 балів
3.1. Вчасне подання на попередній захист	До 5 балів
3.2. Наявність роздаткового матеріалу на захисті роботи	До 3 балів
3.3. Якість виступу на захисті дипломної роботи	До 6 балів
3.4. Орієнтація в тексті дипломної роботи	До 3 балів
3.5. Повнота відповіді на додаткові питання	До 2 балів за пит.
3.6. Презентація дипломної роботи, підготовлена у програмі Microsoft Power Point.	До 5 балів
МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	100

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Відмінно	A (90-100)	відмінно
Добре	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
Задовільно	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незадовільно	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Автор випускної роботи має продемонструвати вміння: логічно та аргументовано викладати матеріал; коректно використовувати статистичні, математичні та інші методи; проводити власні дослідження; володіння навичками узагальнення; формулювання висновків; працювати з інформаційними джерелами; ініціювати та обґрунтовувати інноваційні підходи та напрями вирішення задачі, що досліджується.

Результати захисту дипломної роботи є підставою для ухвалення екзаменаційною комісією рішення про присвоєння відповідної кваліфікації «бакалавр з маркетингу» і видачі диплома.

Після обговорення захисту на закритому засіданні ЕК виноситься її ухвала. В разі незгоди членів ЕК думка голови є вирішальною. Ухвала комісії щодо захисту дипломних робіт першого бакалаврського рівня вищої освіти для студентів спеціальності 075 Маркетинг оголошується в той же день.

Випускники, які отримали під час захисту незадовільні оцінки, відраховуються з університету. Вони отримують академічну довідку. До повторного захисту дипломна робота може бути прийнята через рік (протягом 3-х років після завершення навчання в університеті).

Випускна дипломна робота після захисту передається на збереження до архіву університету.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Гуторов О.І. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посібник / О.І. Гуторов; Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. – Х.: ХНАУ, 2017. – 272 с
2. Данильян О. Г. Організація та методологія наукових досліджень : навч. посіб. / О. Г. Данильян, О. П. Дзьобань. – Харків : Право, 2017. – 448 с.
3. Державний стандарт України 7.1:2006. Бібліографічний запис, бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. – Київ : Держстандарт України, 2008. – 367 с.
4. ДСТУ 3008:2015 Національний стандарт України. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.metrology.com.ua/download/dstu-gost-gost-r/59-gost/1320-dstu-3008-2015>
5. ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила. Чинний від 22.08.2013. Київ : Мінеконом розвитку України, 2014. – 15 с.
6. ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. Чинний від 01.07.2016. – Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 20 с.
7. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання. Чинний від 07.01.2007. – Київ: Держспоживстандарт України, 2007. – 47с.
8. ДСТУ ГОСТ 7.80:2007. Бібліографічний запис. Заголовок. Загальні вимоги та правила складання. Чинний від 01.04.2008. – Київ : Держспоживстандарт України, 2008. – 12 с.
9. Закон України «Про вищу освіту». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.
10. Методологія та організація наукових досліджень : навч. посіб. / І. С. Добронравова, О. В. Руденко, Л. І. Сидоренко та ін. ; за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), О. В. Руденко (ч. 2). – К. : ВПЦ "Київський університет", 2018. – 607 с.
11. Оспіщев В.І. Технологія наукових досліджень в економіці: навч. посібник / В.І. Оспіщев, В.В. Кривошей – К. : Знання, 2013. – 255 с.
12. Палеха Ю.І. Основи науково-дослідної роботи : навч. посібник / Ю.І. Палеха, Н.О. Леміш. – К. : Вид-во «Ліра-К», 2013. – 336 с.
13. Приклади оформлення використаних джерел: відповідно до Нац. стандарту України ДСТУ 8302:2015 / ВД «Академперіодика» НАН України. Київ, 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://histj.oa.edu.ua/assets/files/Posylannia.pdf>
14. Шишкіна Є. К., Носирев О. О. Методологія наукових досліджень: навч. посіб. / Є. К. Шишкіна, О. О. Носирев. – Х. : Вид-во «Діса плюс», 2014. – 200 с.
15. Юринець В.Є. Методологія наукових досліджень : навч. посібн. / В.Є. Юринець; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів : ЛНУ, 2011. – 179 с.

ДОДАТКИ

**ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ДИПЛОМНИХ РОБІТ
ДЛЯ СТУДЕНТІВ ПЕРШОГО БАКАЛАВРСЬКОГО РІВНЯ ВИЩОЇ
ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

1. Особливості функціонування підприємств за умов ринкових відносин.
2. Маркетингова діяльність підприємства в умовах трансформації ринків .
3. Організація роботи підприємства, орієнтованого на концепцію маркетингу.
4. Сучасна концепція маркетингової діяльності підприємства і перспективи її еволюції.
5. Структура системи маркетингу на підприємстві.
6. Маркетинговий комплекс підприємства і напрями його вдосконалення.
7. Підприємницька діяльність підприємства на основі концепції збуту.
8. Підприємницька діяльність підприємства на основі концепції маркетингу.
9. Маркетингова інформаційна система підприємства.
10. Система аналізу маркетингової інформації на підприємстві.
11. Система маркетингової інформації та її структура на підприємстві.
12. Концепція системи маркетингової інформації на підприємстві.
13. Система комплексного маркетингового дослідження на підприємстві.
14. Оцінка ефективності маркетингових досліджень підприємства.
15. Основні напрями комплексного маркетингового дослідження підприємства.
16. Організація маркетингового дослідження поведінки споживачів на ринку товарів (послуг).
17. Організація дослідження конкуренції та конкурентів на ринку.
18. Дослідження маркетингового середовища на ринку.
19. Аналіз зовнішнього середовища маркетингової системи в процесі комплексного дослідження ринку.
20. Дослідження ринку споживачів у процесі маркетингової діяльності підприємства.
21. Методи вивчення та оцінки потреб споживачів.
22. Шляхи підвищення конкурентоспроможності товарів підприємства на ринку.
23. Маркетингова цінова політика підприємства.
24. Роль цінової політики в маркетинговій діяльності підприємства і методи її розробки.
25. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства.
26. Види цінової політики підприємства.
27. Особливості цінової політики підприємства на різних етапах життєвих циклів товарів.
28. Впровадження системи ціноутворення на підприємстві, орієнтованого на концепцію маркетингу.
29. Організація збуту товарів у процесі маркетингової діяльності підприємства.
30. Організація руху товарів у процесі маркетингової діяльності підприємства.
31. Посередницька маркетингова діяльність підприємства.
32. Оцінка ефективності роботи діяльності торгових агентів.

33. Маркетингові рішення оптового торговця.
 34. Маркетингові рішення торговельних підприємств в умовах ринку.
 35. Маркетингові рішення роздрібних підприємств в умовах ринку.
 36. Маркетингова діяльність оптових підприємств в умовах ринку.
 37. Маркетингова діяльність у сфері послуг.
 38. Форми і методи продажу товарів у процесі маркетингової діяльності підприємства.
 39. Організація договірних взаємозв'язків у маркетинговій діяльності підприємства.
 40. Маркетингова комунікаційна політика підприємства.
 41. Структура комплексу маркетингових комунікацій на підприємстві.
 42. Сучасна система ділової комунікації підприємства.
 43. Функції реклами у процесі маркетингової діяльності підприємства.
 44. Оцінка ефективності реклами у процесі маркетингової діяльності підприємства.
 45. Розробка програми рекламної діяльності підприємства.
 46. Організація діяльності служби маркетингу на підприємстві та шляхи її підвищення.
 47. Організаційна структура управління служби маркетингу на підприємстві.
 48. Особливості функціональної організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.
 49. Використання регіональної організаційної структури служби маркетингу на підприємстві.
 50. Особливості організації маркетингової діяльності підприємства за товарною ознакою.
 51. Маркетингова інформаційна система в діяльності підприємства.
 52. Процес комунікацій у маркетинговій інформаційній системі підприємства.
 53. Ризик в системі управління маркетинговою діяльністю підприємства.
 54. Попит як форма виявлення платоспроможності споживачів і методи його формування.
 55. Формування попиту і стимулювання збуту товарів підприємства.
 56. Система контролю в маркетинговій діяльності підприємства.
 57. Внутрішня і зовнішня ревізія маркетингової діяльності підприємства.
 58. Маркетингові структури підприємства.
 59. Розробка маркетингової концепції для бізнес-плану
 60. Організація служби маркетингу на підприємстві
 61. Ефективність маркетингової діяльності підприємства та шляхи її підвищення.
 62. Організація маркетингової діяльності у виробничо-господарській ланці міжнародної фірми.
 63. Технологія маркетингової діяльності в міжнародній фірмі.
 64. Маркетинг на підприємствах з іноземними інвестиціями
- I. Сучасні тенденції розвитку маркетингу**
65. Провокаційний маркетинг.
 66. Нетрадиційні види просування товару.
 67. Маркетинг малого підприємства.

68. Маркетинг персоналу.
69. Веб-аналітика в маркетингу.
70. Маркетинг у соціальних мережах
71. Поняття, цілі і перспективи digital-маркетингу.
72. Основні переваги і обмеження e-mail-маркетингу.
73. SMM-інструменти в малому бізнесі.

II. Маркетингова інформація та системи, маркетингові дослідження, консалтинг

74. Маркетингові дослідження торгово-розважальних центрів
75. Маркетингове дослідження конкурентного середовища
76. Маркетингові дослідження ринку кондитерських виробів
77. Маркетингові дослідження каналів товароруку
78. Маркетингові дослідження ринку житла
79. Маркетингове дослідження споживчих переваг на ринку лікєро-горілочаних виробів
80. Формування маркетингової інформаційної системи на підприємстві
81. Маркетингові дослідження роздрібної торгівлі
82. Маркетингові дослідження ринку реклами
83. Маркетингові дослідження ринку канцелярських товарів
84. Маркетингове дослідження ринку пластикових вікон
85. Маркетингове дослідження ринку пива
86. Маркетингові дослідження конкурентного середовища функціонування промислового підприємства
87. Маркетингові дослідження в оцінці ємності ринку
88. Маркетингові дослідження в оцінці середовища бізнесу фармацевтичної компанії
89. Маркетингові дослідження ринку сухих будівельних матеріалів
90. Маркетингові дослідження стільникового рітейлу

III. Поведінка покупців, сегментування ринків

91. Сегментація та вибір цільового ринку
92. Поведінка покупців на споживчому ринку / на ринку організацій-споживачів
93. Вивчення поведінки споживачів
94. Позиціонування товару на ринку

IV. Конкурентоспроможність товару, фірми, галузі, території, регіону, країни

95. Дослідження конкурентних переваг регіону
96. Оцінка конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі
97. Підвищення конкурентоспроможності фірми шляхом репозиціонування роздрібних продажів
98. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства роздрібної торгівлі на прикладі супермаркету
99. Розробка заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі агентства нерухомості / туристичної Компанії / закладу харчування)
100. Розробка програми підвищення конкурентоспроможності підприємства

101. Шляхи підвищення конкурентоспроможності стоматологічних послуг в сучасних умовах.

V. Товарна політика

102. Маркетингова товарна політика підприємства і шляхи її вдосконалення.

103. Товар у маркетинговій діяльності підприємства.

104. Концепція життєвих циклів товарів підприємства.

105. Асортиментна політика підприємства

106. Формування товарного асортименту підприємства.

107. Конкурентоспроможність товару в маркетинговій діяльності підприємства.

108. Система оцінки якості товарів на підприємстві

109. Сучасні системи контролю якості продукції

110. Управління асортиментом продукції на основі ЖЦТ

111. Розробка комплексної програми маркетингу по продукту

112. Розробка концепції упаковки товару на основі маркетингу

113. Сегментування товарних ринків

114. Маркетинг нового продукту

115. Маркетинг модифікованого продукту

116. Формування бренду продукту на ринку

117. Формування бренду компанії на ринку

VI. Цінова політика

118. Формування цінової політики підприємства

119. Формування цінової стратегії підприємства

120. Удосконалення маркетингового ціноутворення на ринку послуг

121. Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення,

122. Маркетингові цінові стратегії підприємства.

123. Маркетингове ціноутворення при виведенні нового бренду.

124. Маркетингові дослідження при формуванні цінової політики.

VII. Розподіл та товарорух, логістика

125. Організація збутової політики підприємства

126. Організація продажів на основі маркетингу

127. Розробка заходів мерчандайзингу роздрібної торгівлі

128. Мерчандайзинг в діяльності підприємства

129. Управління виробничими запасами підприємства на основі логістичного підходу

130. Розробка методів мерчандайзингу у діяльності торговельного закладу

131. Оцінка ефективності збутової діяльності на підприємстві

132. Розробка програми стимулювання збуту підприємства

133. Застосування маркетингу в роздрібній торгівлі

134. Організація роботи складського господарства на основі логістики

135. Удосконалення складської логістики

136. Маркетингові інструменти в е-комерції

137. Інтернет-маркетинг у роздрібній торгівлі / банківських установах / комерційній діяльності _____

138. Система управління продажами товарів (послуг)

VIII. Маркетингові комунікації

139. Просування бренда на ринку банківських/туристичних/фінансових/будівельних/транспортних послуг
140. Розробка комунікаційної політики
141. Розробка рекламної кампанії
142. Розробка програми просування компанії на ринок
143. Удосконалення виставково-ярмаркової діяльності для розвитку внутрішньої/зовнішньої торгівлі регіону
144. Розробка програми просування нового товару на ринок
145. Формування іміджу компанії
146. Особливості просування освітніх послуг та залучення абітурієнтів
147. Удосконалення рекламної діяльності торговельного підприємства
148. Ребрендинг в сучасних умовах розвитку _____ ринку
149. Формування лояльності клієнта на ринку будівельних та оздоблювальних матеріалів
150. Особливості формування та підтримки лояльності споживачів
151. Розробка програми просування бренду на ринок
152. Розробка програми «Паблік рілейшнз»
153. Розробка та проведення PR-кампанії для торгової марки підприємства.
154. Розробка програми лояльності підприємства
155. Розвиток приватних торгових марок роздрібних мереж області
156. Формування позитивного іміджу банку на прикладі додаткового офісу
157. Розробка рекламної кампанії лікувально-профілактичної групи товарів
158. Інтеграція маркетингових комунікацій для розвитку автосервісних послуг
159. Удосконалення рекламної діяльності
160. Розробка стратегії позиціонування фірми
161. Розробка рекламної кампанії для підприємстві роздрібної торгівлі магазину
162. Розробка проекту Event-маркетингу
163. Ефективність рекламних заходів
164. Удосконалення комунікаційної політики
165. Місце бренду в стратегії розвитку регіону
166. Розробка PR-компанії на підприємстві
167. Інтернет-реклама в системі маркетингових комунікацій
168. Розробка фірмового стилю компанії
169. Удосконалення структури бренду компанії
170. Особливості таргетингу в соціальних мережах
171. Особливості сучасних онлайн-комунікацій.
172. Форми, методи та особливості налаштування контекстної реклами.
173. Методи аналізу ефективності реклами в digital
- IX. Промисловий маркетинг**
174. Промисловий маркетинг на ринку _____
175. Організація закупівлі на виробничому підприємстві.
176. Дослідження мотивації і моделей поведінки промислових покупців
177. Збутова політика промислового підприємства
178. Особливості рекламної діяльності на промисловому ринку
179. Особливості маркетингу на підприємстві агропромислового комплексу.

180. Управління збутовими запасами готової продукції.
181. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці промислового підприємства.
182. Організація виставково-ярмаркової діяльності промислового підприємства.
183. Маркетинг на ринку, що формується
184. Галузевий маркетинг: особливості ринку _____

X. Некомерційний маркетинг

185. Некомерційний маркетинг в діяльності освітньої установи
186. Некомерційний маркетинг в діяльності медичної установи
187. Некомерційний маркетинг в діяльності музейної установи
188. Некомерційний маркетинг в діяльності установ місцевої влади
189. Особливості реалізації маркетингового підходу в некомерційних установах
190. Розробка / удосконалення комплекс некомерційного маркетингу
191. Політичний маркетинг в сучасних умовах

XI. Маркетинг послуг

192. Особливості маркетингу банківських / туристичних / фінансових / будівельних / транспортних / ріелтерських / консультаційних / маркетингових послуг
193. Система маркетингу освітніх послуг
194. Особливості просування освітніх продуктів
195. Маркетинг на підприємствах туристичного бізнесу
196. Маркетинг індустрії гостинності
197. Маркетингова політика підприємств сфери послуг
198. Особливості сервісної політики на підприємствах сфери послуг
199. Маркетинг інформаційних продуктів
200. Маркетинг ресторанного бізнесу

XII. Міжнародний маркетинг

201. Стан і розвиток системи просування зовнішньоекономічних можливостей області
202. Вибір зарубіжного ринку: підходи, аналіз, стратегії виходу
203. Удосконалення зовнішньоекономічної діяльності підприємства на основі маркетингового підходу
204. Особливості застосування логістичного підходу в міжнародному маркетингу

XIII. Маркетинг територій.

205. Розробка стратегії соціально-економічного розвитку території на основі маркетингового підходу
206. Маркетинг територій (на прикладі проекту організації «сільського» туризму)
207. Маркетинг територій (ОТГ, міста, регіону, країни).
208. Маркетинг туристичних (рекреаційних, культурних, музейних) дестинацій
209. Брендинг територій (ОТГ, міста, регіону, країни)
210. Маркетингові інструменти активізації конкурентних переваг регіону (міста, країни, ОТГ)

Зразок заяви

Завідувачу кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку
проф. Буднікевич І.М.
студента IV курсу, 475 групи
спеціальності «Маркетинг»
Петренка Сергія Івановича

Заява

Прошу дозволити мені написання дипломної роботи першого бакалаврського рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг» на тему «Маркетингова інформаційна система підприємства» на матеріалах ТОВ «Національні інформаційні системи» під керівництвом доц. І.Г. Черданцевої.

Дата

Підпис

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, ІННОВАЦІЙ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ

Календарний план виконання дипломної роботи на тему:

студентом (кою) _____

(прізвище, ім'я, по-батькові)

№ п/п	Етап роботи	Термін закінчення
1.	Вивчення літератури за темою, розробка плану дипломної роботи	27.10.2020
2.	Затвердження розгорнутого плану дипломної роботи у наукового керівника	16.11.2020
3.	Аналіз літератури та робота над першим (теоретичним) розділом	16.02.2021
4.	Представлення чорнового варіанту першого розділу науковому керівнику	28.02.2021
5.	Завершення першого розділу роботи	12.03.2021
6.	Вивчення та аналіз документів про господарську діяльність підприємства, на базі якого виконується робота	20.03.2021
7.	Дослідження напрямку діяльності підприємства, який безпосередньо стосується теми дипломної роботи	30.03.2021
8.	Підготовка чорнового варіанту другого розділу роботи та подання його керівникові	10.04.2021
9.	Завершення другого розділу роботи	20.04.2021
10.	Робота над практичними рекомендаціями та підготовка третього розділу роботи	27.04.2021
11.	Робота над висновками, пропозиціями	10.05.2021
12.	Завершення роботи, редагування зауважень	15.05.2021
13.	Оформлення роботи	21.05.2021
14.	Перевірка в системі антиплагіату	22.05.2021
15.	Попередній захист	26-27 травня 2021р.

Керівник роботи _____

Студент _____

Завідувач кафедри _____ проф. Буднікевич І.М.

Домашня адреса, телефон студента _____

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку**

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Дипломна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала: студентка 475 гр., денної форми
навчання
спеціальності 075 «Маркетинг»
Бокучава Вікторія Бадріївна

Керівник:

к.е.н., доцент І.П.Зрибнева _____

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № 5

від «__» _____ 2020 року

зав. кафедри _____ д.е.н., професор Буднікевич І.М.

Чернівці – 2020

РЕЦЕНЗІЯ

на дипломну роботу першого бакалаврського рівня вищої освіти студента (ки) спеціальності 075 «Маркетинг» Чернівецького національного університету ім. Ю.Федьковича (прізвище, ім'я, по-батькові) виконану на тему (назва теми) на матеріалах (назва підприємства)

- Актуальність роботи.
- Що позитивного в роботі.
- Наявність самостійних розробок автора.
- Логічність, послідовність, аргументованість викладу матеріалу, уміння робити висновки.
- Практична цінність висновків і рекомендацій.
- Наявність недоліків.
- Загальна оцінка кваліфікаційної роботи та рекомендація про її допуск до захисту перед ЕК.

Рецензент _____
(посада, вчене звання, науковий ступінь)

(підпис)

(прізвище, ініціали)

«____» _____ 20__ р.

ВІДЗИВ

на дипломну роботу першого бакалаврського рівня вищої освіти студента (ки) спеціальності 075 «Маркетинг» Чернівецького національного університету ім. Ю.Федьковича (прізвище, ім'я , по-батькові) виконану на тему (назва теми) на матеріалах (назва підприємства)

Рекомендовані структурні елементи

Актуальність теми

Практична цінність питань, які розроблені в роботі

Стисла характеристика дипломної роботи за розділами

Позитивні моменти й недоліки дипломної роботи

Оригінальність ідей, покладених в основу роботи

Методика вивчення й обробка матеріалів дослідження

Наявність у роботі певних рекомендацій та їх обґрунтування

Відповідність дослідження вимогам, що висуваються до дипломних робіт.

Обов'язків елемент: «робота заслуговує _____ оцінки, а _____ заслуговує присвоєння кваліфікації – бакалавр з маркетингу.

Дата та підпис із зазначенням посади. Підпис завіряється печаткою установи, організації (підприємства), у якій працює особа, яка підготувала відгук.

Показники оригінальності текстів (система UNICHECK)

Рівень оригінальності твору	Для бакалаврських дипломних робіт	Рекомендована дія
Високий	понад 80%	Текст вважається оригінальним та не потребує додаткових дій щодо запобігання неправомірним запозиченням
Задовільний	від 55 % до 80%	Наявні окремі ознаки академічного плагіату. Слід пересвідчитись у наявності посилань на першоджерела для цитованих фрагментів. Необхідність повторної перевірки кафедрою.
Низький	від 35% до 55%	Наявні певні ознаки академічного плагіату, але матеріал може бути прийнятий за умови доопрацювання з обов'язковою наступною перевіркою на оригінальність доопрацьованого твору
Неприйнятний	менше 35%	Наявні істотні ознаки плагіату. Матеріал до розгляду не приймається

Джерело: Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. URL: https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJlI2ot4UeSq2_BSGadrPl_/view

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел

Характеристик а джерела	Приклад оформлення
Однотомні видання	<p>Книги одного, двох, або трьох авторів записується лише на першого автора:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с. 2. Буднікевич І.М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні / І.М. Буднікевич, І.М. Школа. – Чернівці : Зелена Буковина, 2002. – 200 с.
	<p>Книги чотирьох та більш авторів може бути записана у двох варіантах – за назвою або за прізвищем першого автора.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с. Або 2. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І.Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с.
	<p>Книгу колективного автора записують за назвою:</p>
Багатотомні видання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна енциклопедія: У 3-х т. – Т. 3 / Редкол. С.В. Мочерний та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – 952 с. 2. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України. – Т. 2 : Інноваційно-технологічний розвиток економіки / за ред. акад. НАН України В.М.Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є.Кваснюка. – К.: Фенікс, 2007. – 564 с.
Перекладні видання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг ; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – СПб. «Вільямс», 2000. – 620 с. 2. Трейси Б. Эффективные методы продаж / под ред. Б. Трейси; пер. с англ. - Киев: Колибри, 2001. – 192 с. 3. Ансофф И. Стратегический менеджмент. Классическое издание / И. Ансофф: пер. с англ. О. Летун; [науч. ред. проф. А. Н. Петрова]. – СПб.: Питер Пресс, 2009. – 344 с. 4. Малхотр Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. Marketing Research. An Applied Orientation / Нэреш К. Малхотра. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2002. – 926 с.
Автореферати дисертацій	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вакуленко В.М. Стратегічне планування економічного розвитку великого міста як інструмент підвищення ефективності його управління : автореф. дис. на здобуття ступеня канд. екон. наук: спец. 25.00.04 / В.М.Вакуленко. – К., 2003. – 20 с. 2. Глинський Н.Ю. Маркетингова концепція економічного розвитку малих і середніх міст : автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец: 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / Н.Ю.Глинський. – Луцьк, 2010. – 20 с.
Дисертації	<ol style="list-style-type: none"> 3. Буднікевич І.М. Формування системи маркетингу міста: Дис... докт. екон. наук: 08.00.05 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2012. – 470 с.

Характеристик а джерела	Приклад оформлення
Стаття з книги	<ol style="list-style-type: none"> 1. Халлир Б. В направлении центра / Б.Халлир // Маркетинг городов и регионов. – М.: CMD, 2010. – С.128. 2. Балобанов А.Е. Схемы и процедуры стратегического планирования // Стратегическое планирование в муниципальном управлении: Введение в предмет / Сост. пред. А. Е. Балобанов, О. И. Генисаретский. – М: Моск. обществ. науч. фонд, 2000. – 172 с.
Стаття з журналу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Черданцева І.Г. Аналіз споживчих настроїв на продовольчому ринку України у 2016-2019 рр. / І.М.Буднікевич, І.Г.Черданцева // Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка. – 2019. – Вип. 820. – С. 55-62. 2. Черданцева І.Г. Детермінанти структури продовольчого ринку України / І.Г. Черданцева, А.Я. Клипач // Науковий журнал «Економічний форум». – 2017. – № 2. – С. 158-163. 3. Буднікевич І.М. Формування конкурентних стратегій розвитку підприємств роздрібної торгівлі в інституціональному середовищі / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева // Схід. – 2016. –№5. – с.25-30. 4. Буднікевич І.М. Формування логістичного центру як напрямок підвищення конкурентноспроможності м. Чернівців / І.М. Буднікевич, І.Г. Черданцева, С.М. Хіміїчук // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНТЕУ: – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2010. – Вип. III (39). Економічні науки. – С. 180-190.
Тези чи матеріали конференції	<ol style="list-style-type: none"> 1. Черданцева І.Г. Stage-gate як ефективний процес управління розробкою нових товарів / І.Г. Черданцева, Т.П. Мельник // Стратегії та політика розвитку територій: міжнародні, національні, регіональні та локальні виклики: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 10-12 травня 2018 року (Чернівці (Україна) – Сучава (Румунія). – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2018. – С. 152-154. 2. Буднікевич І. Концепція територіального маркетингу як основа формування та підвищення привабливості Чернівецької області / Ірина Буднікевич, Ірина Гавриш, Інга Крупенна // Європейський вибір економічного поступу регіону: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 26-27 травня 2016 р. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2016. – С.134-139. 3. Гавриш І.І. Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіонів / Ірина Буднікевич, Ірина Гавриш – Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Ефективне управління економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес» (19 квітня 2017 р.). – Черкаси, 2017. – С.22-24
Періодичні видання	<ol style="list-style-type: none"> 1. Статистичний щорічник Чернівецької області за 2011 рік: Державна служба статистики України; Головне управління статистики у Чернівецькій області. – Чернівці, 2012. – 604 с. 2. Статистичний бюлетень «Продаж і запаси товарів у торговій мережі підприємств (I том) у 2016 році». Державна служба статистики України. Київ, 2017. – 23 с. 3. Чернівці в цифрах, 2011. Статистичний збірник. – Чернівці: Головне управління статистики у Чернівецькій області, 2012. – 154 с.
Законодавчі та нормативні документи	<ol style="list-style-type: none"> 1. Про місцеве самоврядування в Україні : Закон України від 21.05.1997 р. за № 280/97- ВР // ВВР України. – 1997. – № 24. – Ст. 170. 2. Про співробітництво територіальних громад : Закон України від 17.06.2014 р. за № 1508-VII // ВВР України. – 2014. – № 34. – Ст. 1167.

Характеристик а джерела	Приклад оформлення
	3. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. // Офіційний вісник України. – № 2015. – № 18. – С. 470. 4. Про затвердження Методики розроблення, проведення моніторингу та оцінки результативності реалізації регіональних стратегій розвитку та планів заходів з їх реалізації. Наказ Мінрегіон України від 31.03.2016 № 79. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0632-16 .
Електронні ресурси	1. Романенко К. Світові тенденції використання маркетингу в державному управлінні [Електронний ресурс] / Катерина Романенко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2010_2/10rkmmdu.pdf 2. Швейцарська модель місцевого самоврядування: кращі практики для України. Огляд навчального візиту українських міських голів до Швейцарії, 23-27 листопада 2009 року [Електронний ресурс] // Економічний часопис. – 2009. – № 11-12. – Режим доступу : http://www.cityukraine.info/?ch=3&fl=swiss 3. Рубл Блер Город ХХІ века: к политике социальной устойчивости [Електронний ресурс] / Блер Рубл. – Режим доступу : http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/library/sel/?tid=3&cid=4052&ag=9&at=3
Інформаційні ресурси	1. http://www.london.gov.uk/ – офіційний web-сайт Лондона 2. http://www.marketologi.ru – web-сайт проекту «MARKETOLOGI» 3. http://www.mercer.com – web-сайт рейтингової компанії «Mercer» 4. http://www.minregion.gov.ua/ – офіційний web-сайт Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України 5. http://www.muenchen.de/ – офіційний web-сайт Мюнхена 6. http://www.municipal.gov.ua/news/1442 – Сайт Програми «Посилення місцевої демократії та підтримка реформ місцевого самоврядування в Україні» 7. http://www.priceoftravel.com – web-сайт проекту «PriceofTravel.com» 8. http://www.prometr.com.ua/ – інформаційно-аналітичний портал про комерційну нерухомість

ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	Книги
Книга 1 автора. Прізвище та Ініціали. Назва: відомості щодо назви. Місце видання: Видавництво, рік видання. Сторінки.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / ІРД НАН України. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 645 с. 2. Немцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України: монографія. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 256 с.
Книга з 2, 3 авторами. Прізвище та Ініціали 1, Прізвище та Ініціали 2 і т.д. Назва : відомості щодо назви. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І. М., Школа І. М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. 200 с. 2. Буднікевич І. М., Хохуляк О. О. Регіональні ринки юридичних послуг: монографія. Одеса: Фенікс, 2015. 370 с. 3. Продан О.В., Семенюк М.М., Яковишен В.Л. Інфраструктура мережевої економіки. Київ: ЦУЛ, 2018. 321 с. 4. Пістунов І.М., Антонюк О.П., Турчанова І.Ю. Кластерний аналіз в економіці: навч. посібник. Дніпропетровськ: Національний гірничий університет, 2008. 84 с.
Книга 4-х авторів з двома варіантами запису. 1) Назва : відомості щодо назви / Прізвище Ініціали 1, Прізвище Ініціали 2, Прізвище Ініціали 3, Прізвище ініціали 4. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки. 2) Прізвище Ініціали 1, Прізвище Ініціали 2, Прізвище Ініціали 3 та ін. Назва. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 382 с.
Книга 5 та більше авторів. Назва : відомості щодо назви / Прізвище Ініціали 1 та ін. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : монографія Вип. 3 / О.М. Коваленко, Є.І. Масленніков, Е.А. Кузнецов, Ю.М. Сафонов, С.В. Філіппова та ін. ; за ред. д.е.н., доц. О.М. Коваленко, д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. – 634 с. 2. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / уклад. : І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с. <p>Або</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Буднікевич І., Вардеванян В., Кифяк О., Крупенна І. Черданцева І та ін.. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. – 396 с.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
<p>Колективний автор Назва книги : відомості щодо назви / відомості про редактора / упорядника. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., (м. Чернівці, Україна – м. Сучава, Румунія, 29–30 квіт., 1 трав. 2020 р.). / Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 240 с. 2. Економіка знань – модернізаційний проект України / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. Київ: Фенікс, 2007. 544 с. 3. Освітня реформа: результати та перспективи інформаційно-аналітичний збірник. Київ: МОН. 2019. 227 с.
<p>Багатотомне видання Прізвище ініціали автора багатотомної праці, Або Назва праці, якщо вона колективна. Назва багатотомної праці : відомості щодо назви / відомості про редакторів. Місце видання : Видавництво, рік або роки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Економічна енциклопедія: У 3-х т. / Редкол. С.В. Мочерний та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. Т.3. 952 с. 2. Стратегічні виклики XXI століття суспільству та економіці України. –: Інноваційно-технологічний розвиток економіки / за ред. акад. НАН України В.М.Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є.Кваснюка. Київ.: Фенікс, 2007. Т. 2. 564 с. 3. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститутмовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970-1980. Т. 8. 840 с.
<p>Перекладне видання Прізвище Ініціали. Назва / Прізвище Ініціали перекладача. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с. 2. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ.; под науч. ред. О. И. Шкаратана. Москва: ГУ ВШЭ, 2000. 608 с. 3. Портер М. Э. Конкуренция / пер. с англ. Москва: Вильямс, 2005. 608 с. 4. Брігхем С. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ : Молодь, 1997. 998 с.
Частина видання	
<p>Розділ книги Прізвище автора розділу Ініціали. Назва розділу. Назва книги. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І.М. Теоретичні та практичні аспекти муніципального маркетингу як філософії територіального управління. <i>Маркетингові підходи при формуванні конкурентноспроможності регіону</i> : монографія / за ред. І. Буднікевич; О. Баранник, І. Буднікевич, Є. Венгер та ін. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 432 с.
<p>Тези доповідей, матеріали конференцій Прізвище, Ініціали. Назва виступу. Назва збірника матеріалів конференції: відомості про конференцію. Місце видання : Видавництво, рік. Сторінки.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Романюк Н. В. Глобальні чинники трансформації регіональних освітніх мереж. <i>Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути</i>: тези доп. І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (6–7 лют. 2020 р.). Дніпро, 2020. Т. 1. С. 96–101. 2. Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до формування вузлів регіональної освітньої мережі. <i>Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України</i>: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., (28–30 листоп. 2019 р.). Хмельницький–Сатанів: Хмельн. нац. ун-т, 2019. С. 142–143.
<p>Статті з продовжуючих та періодичних видань Прізвище Ініціали. Назва статті. Назва журналу. Рік.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Буднікевич І. М., Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до побудови мережевих моделей на регіональному ринку знань. <i>Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки</i>. 2019.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Номер журналу. Сторінка(и).	<p>Вип. 54. С. 52–59.</p> <p>2. Буднікевич І. М., Романюк Н. В. Формування конкурентних переваг ВНЗ: маркетинговий підхід. <i>Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка</i>. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2014. Вип. 681. С. 108–114.</p> <p>3. Васильченко Л.С., Коломицева О.В., Управління регіональними освітніми мережами: маркетинговий підхід. <i>Збірник наукових праць Донецького державного університету Управління «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку»</i>. Серія «Економіка». 2019. Том XX, Випуск 311. С. 141-149.</p> <p>4. Мигович І. В. Інституційний аспект трансформації національної системи вищої освіти Словацької республіки (на матеріалі роботи університету імені Коменського в Братиславі). <i>Вісник Черкаського університету</i>. 2018. № 12. С. 62–74.</p>
	Електронні ресурси
Книги	<p>1. Гуменюк Л.Й. Соціологія: Хрестоматія (від першоджерел до сучасності). У 2-х томах. Т.1. Львів: ЛьвДУВС, 2019. URL: http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/1</p> <p>2. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf</p> <p>3. Летуновська, Н.Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н.Є. Летуновська, О.В. Люльов. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77338</p> <p>4. Маркетинг у банку [Текст] : навчальний посібник / [Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.] ; за заг. ред. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад “Українська академія банківської справи Національного банку України”. – Суми : ДВНЗ “УАБС НБУ”, 2014. – 353 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50413</p> <p>5. Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349</p>
Автореферати	<p>1. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. ДВНЗ «Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника». Івано-Франківськ, 2017. URL: https://svr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/5/2018/02/dis_-Gavrysh.pdf</p>
Періодичні видання	<p>1. Буднікевич І.М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону / І. М. Буднікевич, / <i>Ефективна економіка</i>. – 2018. –№ 2. – URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1 &z=6568</p>

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	2. Culatta R. From innovation clusters to datapalooza: accelerating innovation in educational technology. <i>EDUCAUSE Review</i> . Nov.-Dec. 2012. Vol. 47. No. 6. P. 24–28, 30, 32, 34. URL: https://er.educause.edu/articles/2012/11/from-innovation-clusters-to-datapalooza-accelerating-innovation-in-educational-technology 3. Gray B. Conditions facilitating Interorganizational colliaboration. <i>Human Relations</i> . 1987. No. 38. P. 911–936.
Сторінки з веб-сайтів	1. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року. URL: http://oblrada.cv.ua/documents/121144/strategy.pdf 2. Соціально-економічний розвиток України за 2019 рік. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2020/soc_ek_r_Ukr/soc_ek_r_Ukr_2019.pdf 3. Сайт програми «Competitiveness clusters policy». URL: https://competitivite.gouv.fr/la-politique-des-poles-243.html 4. Британська Рада в Україні. URL: http://www.britishcouncil.org.ua/ 5. Гордієнко В. Практика українських неурядових організацій та їх вплив на прийняття політичних рішень / Центр соц. експертизи і прогнозування. URL: http://www.varianty.org.ua/projects/total/2005/civil_society/Hordiyenko.htm 6. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: http://ukrstat.gov.ua/ 7. Міністерство фінансів. Інтерактивний аналітичний інструмент («дашборд»). URL: https://mof.gov.ua/uk/the-reform-of-education 8. Бюджет України 2018: стат. зб. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/Budget%20of%20Ukraine%202018%20(for%20website).pdf 9. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2018 році: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2019. 379 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/06/zb_vrdu2018.pdf 10. Шимкович В. Огляд ІТ-ринку праці: Чернівці. URL: https://dou.ua/lenta/articles/it-market-chernivtsi/
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	1. Конституція України. Дата оновлення 07.02.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show 2. Про туризм: Закон України №324/95-ВР, від 15.09.1995 р, зі змінами від 04.08.2011, підстава 3679-17 URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/про%20туризм 3. Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18
	Інші документи
Законодавчі та нормативні документи Назва закону або іншого документу: відомості щодо	1. Про освіту: Закон України. <i>Відомості Верховної Ради (ВВР)</i> . 2017. № 38–39. Ст. 380. 2. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. Офіційний вісник України. № 2015. № 18.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
назви. Місце видання : Видавництво, рік. Сторінки.	С. 470.
Видання Держкомстату	<ol style="list-style-type: none"> 1. Населення України за 2018 рік: демограф. щорічник. Київ: Держ. служба статистики України, 2019. 188 с. 2. Наукова та інноваційна діяльність України: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2019. 108 с. 3. Доступ домогосподарств України до Інтернету у 2017 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України): стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2018. 40 с. 4. Економічна активність населення України 2018: стат. зб. Київ, 2019. 206 с. 5. Регіони України 2019: стат. зб. Ч. II. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 657 с.
Стандарти Назва документа: номер, дата введення в дію. Місце видання: Видавництво, рік. Сторінки.	<ol style="list-style-type: none"> 1. ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). 2. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення і правила складання: ДСТУ 8302:2015 [Чинний з 01.07.2017]. Київ: Держстандарт України, 2016. 16 с.
Дисертації, автореферати дисертацій Прізвище Ініціали. Назва роботи : відомості щодо назви / Ун-т, в якому захищено роботу. Місто, рік. Сторінки.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : дис. ... д-ра с.-г. наук : 03.00.16 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. 2. Буднікевич І.М. Формування системи маркетингу міста: дис... докт. екон. наук: 08.00.05 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. Львів, 2012. 470 с. 3. Філіпчук Н. В. Регіональні особливості підвищення якості життя населення: соціально-економічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Ужгород, 2009. 20 с.

Зразок замовлення на виконання дипломної роботи

Завідувачу кафедри маркетингу,
інновацій та регіонального розвитку
Чернівецького національного
Університету імені Юрія Федьковича
проф. Буднікевич І.М.

ЗАМОВЛЕННЯ

(Повна назва підприємства) просить дозволити студенту(ці) 4 курсу спеціальності «Маркетинг» (прізвище, ім'я та по-батькові студента) виконувати дипломну роботу на тему: «.....». Матеріали дослідження будуть використані в практичній діяльності підприємства.

(посада, П.І.Б)

(підпис)

МП

**Рекомендовані первинні джерела
(прохання уточнити на базовому підприємстві рівень
конфіденційності інформації)**

1. Статут підприємства.
2. Штатний розпис.
3. Основні показники, які характеризують діяльність підприємства.
4. Схему організаційної структури підприємства або структури управління.
5. Схему виробничої структури.
6. Баланс. Форма №1.
7. Звіт про фінансові результати. Форма №2.
8. Звіт про рух грошових коштів. Форма №3.
9. Звіт про власний капітал. Форма №4.
10. Примітки до річної фінансової звітності. Форма №5.
11. Звіт виробництво промислової продукції (товарів, послуг) за видами Форма №1-п (річна).
12. Звіт про витрати на виробництво продукції.
13. Фактична та планова калькуляція одиниці продукції.
14. Кошторис витрат виробництва.
15. Звіт про інноваційну активність підприємства. Форма №2-пром (інновація).
16. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва. Форма №1-М.
17. Звіт про фінансові результати. Форма №2-м.
18. Звіт з праці. Форма №1-ПВ.
19. Звіт використання робочого часу. Форма №3-ПВ.
20. Положення про умови оплати праці робітників конкретного підприємства.
21. Додатки до Положення про умови оплати праці робітників.
22. Матеріали маркетингових досліджень.
23. Звіт про показники рівня продажів;
24. Матеріали про якість роботи з клієнтами.
25. Бюджет коштів на маркетинг.
26. Шомісячні звіти про реалізацію продукції.
27. Звіт про асортимент.
28. Звіт про ефективність реклами.
29. Звіти про діяльність конкурентів.
30. Звіти про поведінку, переваги і запити споживачів.
31. Звіти про діяльність постачальників.
32. Положення про преміювання працівників конкретного підприємства.
33. Асортимент та номенклатура продукції.
34. Прайс-листи.
35. Положення про окремі відділи (відділ маркетингу, відділ продажу, відділ збуту, відділ планування тощо).

36. Посадові інструкції менеджерів з окремих питань.
37. Посадова інструкція маркетолога.
38. Висновки аудиторських перевірок.
39. Положення по підприємству.
40. Накази.
41. Наряди.
42. Угоди.
43. Рекламні матеріали.
44. Нефінансові звіти
45. Корпоративні стандарти.
46. Стандарти обслуговування.
47. Кодекс корпоративної культури.
48. Соціальний пакет.
49. Програма лояльності для споживачів та працівників.
50. Інші документи, які не є конфіденційною інформацією.

Навчальне видання

ДИПЛОМНА РОБОТА
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Методичні вказівки

Укладачі Буднікевич Ірина Михайлівна
Крупенна Інга Анатолівна
Черданцева Ірина Геннадіївна

Відповідальний за випуск	Буднікевич І.М.
Літературний редактор	Лукул О.В.
Технічний редактор	Кудрінська О.М.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету
імені Юрія Федьковича
58002, м. Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.