

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ

Кафедра маркетингу

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
щодо виконання та захисту магістерських
дипломних робіт студентів
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг,
другого (магістерського) освітнього рівня

Розглянуто і затверджено на
засіданні кафедри Маркетингу
Протокол №1 від 27.08.2018 р.

Київ - 2018

ВСТУП

Магістерською дипломною роботою студент завершує свою навчальну та наукову підготовку в університеті. Вона повинна засвідчити професійну зрілість випускника, виявити його загальнонаукову та спеціальну підготовку, довести вміння застосовувати здобуті знання для розв'язання конкретних наукових і практичних завдань.

Підготовкою до написання дипломної роботи є виробнича практика. Магістрант повинен чіткіше формулювати та глибше вирішувати поставлене перед собою наукове завдання, застосовуючи декілька наукових методів, які повинні скласти самостійну та повноцінну, хоч і відносно невелику наукову розвідку, пов'язану із тим колом проблем, які закономірно виникають при системному вивченні студентом власного творчого доробку.

Оформлення результатів усіх цих робіт відповідно до Державного стандарту України є важливим етапом узгодження формальної сторони та наукового змісту дослідження. Методичні рекомендації призначені забезпечити єдині критерії оформлення кваліфікаційних наукових робіт різних рівнів – починаючи від найпростіших (реферату, есе) до дипломної роботи.

Мета — надання допомоги студентам підготувати, оформити та своєчасно представити до захисту ДРМ у відповідності до вимог з чинними стандартами України.

У методичних рекомендаціях використані діючі інструктивні документи Міністерства освіти і науки України, державні стандарти України та узагальнено досвід організації виконання випускних робіт у вищих навчальних закладах, де здійснюється підготовка магістрів аналогічного профілю.

Дипломна робота магістра, що виконується студентом, є складовою державної атестації, підсумковою дослідницькою кваліфікаційною роботою, яка дає змогу виявити рівень засвоєння ним теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи за обраною спеціальністю.

ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Виконання і захист дипломної роботи є формою державної атестації випускників на завершальному етапі навчання у вищому навчальному закладі із спеціальності 075 "Маркетинг». До виконання дипломної роботи допускаються студенти, які успішно склали заліково-екзаменаційну сесію, державний кваліфікаційний іспит та захистили звіт з наступних видів практик: науково-дослідницької практики, науково-педагогічної, стажування з фаху переддипломної.

Дипломна робота є кінцевим результатом самостійної науково-дослідницької діяльності студента, комплексним науковим дослідженням, яке підводить підсумки вивчення ним дисциплін, що передбачені навчальними планами підготовки за спеціальністю.

Студент-дипломник повинен підтвердити рівень загальнотеоретичної і спеціальної підготовки. Дипломна робота магістра є випускною кваліфікаційною роботою, на підставі захисту якої Державна екзаменаційна комісія (ДЕК) вирішує питання про присвоєння їй автору кваліфікації і видачу диплома магістра.

Виконання дипломної роботи має за мету:

- систематизацію, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності і застосування цих знань при вирішенні конкретних економічних проблем вітчизняних підприємств і виробників у міжнародному аспекті,
- розвиток навиків ведення самостійної роботи та оволодіння методикою дослідження і експериментування при вирішенні проблем та питань, які розробляються в ДРМ,
- з'ясування підготовленості студентів до самостійної роботи в умовах трансформації економічних відносин, сучасної науково-технічної революції, сучасного виробництва, прогресу науки, техніки та культури.

У процесі виконання дипломної роботи студент відповідно до кваліфікаційних вимог повинен виявити:

- знання загальнотеоретичних, загальноекономічних, професійно орієнтованих і спеціальних дисциплін, які розкривають теоретичні основи та практичні питання менеджменту;
- уміння щодо постановки та наукового обґрунтування вирішення актуальних питань підвищення ефективності роботи підприємств, організацій, фірм в умовах ринкової економіки;
- уміння аналізувати, систематизувати, узагальнювати, закріплювати та поглиблювати теоретичні знання з менеджменту зовнішньоекономічної діяльності та формувати практичні навички застосування цих знань під час вирішення конкретних наукових та виробничих задач;
- навички ведення самостійної роботи і опанування методиками теоретичних та науково-практичних досліджень, необхідних під час виконання атестаційної роботи;
- досвід систематизації отриманих результатів досліджень, формулювання висновків і

положень як результатів виконаної роботи та їх публічний захист;

- вміння визначати і використовувати причинно-наслідкові зв'язки процесів та явищ у прикладній галузі.

Дипломна кваліфікаційна робота повинна мати логічний, доказовий, аргументований характер, містити глибокий самостійний аналіз досліджуваної теми; мати реальні пропозиції щодо вдосконалення діяльності, що вивчається на досліджуваному об'єкті; бути належно оформленою і мати всі необхідні супровідні документи.

1. ПЕРЕЛІК НАПРЯМІВ ДОСЛІДЖЕННЯ, ЇХ ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ

Підготовка до виконання ДРМ повинна починатись вже на першому етапі навчання при обговоренні відповідних проблем на семінарських та практичних заняттях на індивідуальних та групових консультаціях з викладачами

Тематика дипломних робіт розробляється та щорічно оновлюється кафедрою маркетингу за участю директора факультету інституту ННІМП згідно з вимогами варіативної компоненти освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівців відповідно до затверджених програм вивчених нормативних та вибіркових дисциплін. При цьому особлива увага приділяється підвищенню відповідності дипломних робіт спеціальності та практичним завданням, які поставлені перед випускниками Університету, а також наукового значення з точки зору подальших досліджень у рамках аспірантури.

Тема ДРМ має бути вибрана студентом не пізніше початку останнього семестру. При виборі теми дипломної роботи студент повинен керуватись переліком напрямів тем дипломних робіт, рекомендованих кафедрою маркетингу і які зберігаються на кафедрі, або просити кафедру затвердити йому іншу тему роботи, яка відповідає його спеціалізації і відображає специфіку підприємства, на матеріалах якого вона буде розроблятися.

Обравши тему, студент звертається з письмовою заявою на ім'я завідуючого кафедрою маркетингу з проханням затвердити її (додаток А). Заява студента є підставою для призначення наукового керівника. У випадку вибору студентом іншої тематики, яка не увійшла у перелік напрямів тем, йому треба подати заяву на ім'я завідувача кафедри з проханням дозволу на її виконання. Зміна тем ДРМ допускаються тільки у виняткових випадках з відповідним обґрунтуванням та оформлюються відповідним наказом.

Після остаточного узгодження з науковим керівником обрані теми дипломних робіт розглядаються і обговорюються на засіданні кафедри міжнародного менеджменту та маркетингу. Кафедра спільно з деканатом готує проект наказу ректора університету.

**Рекомендований перелік
напрямів досліджень дипломних робіт студентів
у галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
та професійною кваліфікацією «Магістр з маркетингу»**

1. Міжнародний маркетинг підприємства, галузі

1. Міжнародна маркетингова цінова політика підприємств, галузі.
2. Міжнародна маркетингова товарна політика підприємства, галузі.
3. Міжнародна збутова політика підприємства, галузі.
4. Міжнародна комунікаційна політика підприємства, галузі.
5. Механізм розробки міжнародних маркетингових стратегій підприємства.
6. Організація та управління міжнародною маркетинговою діяльністю підприємства.
7. Планування міжнародного маркетингу на підприємстві.
8. Проблеми організації міжнародного маркетингу на підприємстві.
9. Міжнародний маркетинг підприємств України у торговельно-економічних відносинах з іншими країнами (на прикладі конкретної країни).
10. Маркетингові технології як фактор підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
11. Маркетингова діяльність іноземної фірми на ринку України (на конкретному прикладі).
12. Перспективи розвитку маркетингу в мережі Інтернет: зарубіжний досвід і українська практика.
13. Маркетинг інформаційних технологій як фактор розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
14. Використання прийомів маркетингу на міжнародному ринку професійних послуг.
15. Стан та перспективи розвитку інформаційних та комунікаційних технологій на світовому та українському ринках.
16. Маркетингові дослідження міжнародного ринку (на прикладі конкретного продукту).
17. Організаційно-методичні аспекти маркетингових досліджень зовнішнього ринку.
18. Інформаційне забезпечення міжнародних маркетингових досліджень (на прикладі підприємства, галузі).
19. Реклама та її місце в системі міжнародних маркетингових комунікацій.
20. Організація рекламної компанії національного товаровиробника на зовнішніх ринках (на прикладі конкретного продукту, підприємства).
21. Виставки і ярмарки в системі міжнародного маркетингу.
22. Кон'юнктура міжнародних товарних ринків (на конкретному прикладі).
23. Механізми функціонування міжнародних товарних ринків (на конкретному прикладі).
24. Методичні особливості прогнозування кон'юнктури світових ринків.
25. Організаційно-методичне забезпечення дослідження кон'юнктури зовнішніх ринків (товарних, регіональних).
26. Розвиток ринку туристичних послуг як фактор міжнародного економічного співробітництва.

*2. Управління інноваційною діяльністю та міжнародною конкурентоспроможністю підприємства,
галузі, продукту*

27. Міжнародна конкурентоспроможність продукції (послуг) українських підприємств (організацій).
28. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників на міжнародних ринках.

29. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на світовому ринку.
30. Система управління конкурентоздатністю продукту на зовнішньому ринку.
31. Методичні особливості оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства, галузі, продукту.
32. Управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішніх ринках.
33. Методи оцінки конкурентоздатності підприємства та шляхи її підвищення на зовнішніх ринках.
34. Цінова політика і конкурентоспроможність підприємства на міжнародних ринках.
35. Управління інноваційною діяльністю підприємства (галузі) на зовнішніх ринках.
36. Механізм та моделі вибору інноваційної міжнародної стратегії підприємства (галузі).
37. Планування та управління розробкою міжнародних інноваційних стратегій.
38. Механізм та методи державної підтримки міжнародної інноваційної діяльності підприємства, галузі.
39. Організаційно-управлінські форми та методи розвитку інноваційної діяльності підприємства, галузі.

3. Маркетинг

40. Система маркетингового менеджменту підприємства та шляхи її вдосконалення (на конкретному прикладі)
41. Система маркетингових досліджень на підприємстві та шляхи її вдосконалення (на конкретному прикладі)
42. Вибір цільового ринку підприємства(на конкретному прикладі).
43. Дослідження кон'юнктури товарного ринку(на прикладі галузі, підприємства).
44. Дослідження конкурентів підприємства(на конкретному прикладі).
45. Дослідження задоволеності споживачів продукцією підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон)
46. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності підприємства(на конкретному прикладі).
47. Створення іміджу підприємства, його оцінювання та шляхи покращення(на конкретному прикладі).
48. Формування комплексу маркетингових комунікацій(на конкретному прикладі).
49. Стратегічне планування маркетингових комунікацій(на конкретному прикладі).
50. Розробка та реалізація інтегрованих маркетингових комунікацій(на конкретному прикладі).
51. Особистий продаж в системі маркетингових комунікацій(на конкретному прикладі).
52. Прямий маркетинг та його ефективність(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
53. Управління маркетинговими комунікаціями на підприємстві(на конкретному прикладі).
54. Маркетинговий моніторинг конкурентних можливостей підприємства(на конкретному прикладі)
55. Маркетинговий моніторинг конкурентоспроможності товарного пропонування підприємства.
56. Системне забезпечення креативного маркетингу(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
57. Управління асортиментом продукції підприємства(на конкретному прикладі).
58. Конкурентоспроможність продукції підприємства і резерви її підвищення(на конкретному прикладі).
59. Сертифікація продукції в системі створення конкурентних переваг підприємства(на конкретному прикладі).
60. Виробничо-технологічні послуги підприємства оптової торгівлі(на конкретному прикладі).
61. Маркетинговий комплекс підприємства роздрібною торгівлі (на конкретному прикладі).

62. Організація та ефективність виставково-ярмаркової діяльності(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
63. Управління виставково-ярмарковою діяльністю підприємств(на конкретному прикладі).
64. Управління маркетинговою діяльністю підприємства(на конкретному прикладі).
65. Контроль і аналіз маркетингової діяльності підприємства(на конкретному прикладі).
66. Організація маркетингових досліджень на підприємстві(на конкретному прикладі).
67. Маркетингова комунікаційна політика підприємства і напрямки її вдосконалення(на конкретному прикладі).
68. Маркетингові дослідження конкуренції на ринках промислової продукції(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
69. Маркетингова політика розподілу і збуту промислового підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
70. Маркетинг експортно-імпортової діяльності промислових підприємств(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
71. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку промислової продукції(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
72. Маркетингова стратегічна і тактична діяльність щодо виходу підприємства на зовнішні ринки(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
73. Управління логістикою на підприємстві(на конкретному прикладі).
74. Оптимізація процесів закупівлі матеріалів на основі логістики(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
75. Логістичні послуги посередницьких організацій(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіон).
76. Формування та реалізація маркетингових корпоративних стратегій на підприємстві(на конкретному прикладі).
77. Розробка маркетингових стратегій позиціонування на підприємстві(на конкретному прикладі).
78. Розробка маркетингових стратегій диференціації на підприємстві(на конкретному прикладі).
79. Матеріально-технічне забезпечення в системі маркетингу підприємства(на конкретному прикладі).
80. Закупівля матеріальних ресурсів для виробничого підприємства(на конкретному прикладі).
81. Маркетингова діяльність сервісного підприємства на ринку послуг(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
82. Дослідження ринків послуг підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
83. Дослідження цільових ринків товарів підприємства та методики їх вибору(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
84. Дослідження стану та перспектив життєвого циклу товарів підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
85. Аналіз планування нового продукту та розробки товарів на підприємстві(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
86. Дослідження товарних марок та упаковки продукції підприємства.
87. Маркетингова підтримка системного управління якісно товарів і послуг(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
88. Маркетингове оцінювання комерційних перспектив товарних інновацій(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
89. Маркетингова цінова політика та шляхи її вдосконалення (на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).

90. Маркетингові цінові стратегії підприємства(на конкретному прикладі).
91. Маркетингове ціноутворення при виведенні нового бренду на ринок України(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
92. Маркетингові дослідження при формування цінової політики(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
93. Формування маркетингової цінової політики у рекламному бізнесі(на конкретному прикладі).
94. Оцінювання ефективності маркетингової цінової політики підприємства(на конкретному прикладі).
95. Маркетинговий стратегічний аналіз підприємства(на конкретному прикладі).
96. Формування маркетингових стратегій підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону)
97. Маркетингове стратегічне планування на підприємстві(на конкретному прикладі).
98. Маркетингова стратегічна сегментація на підприємстві(на конкретному прикладі).
99. Маркетингові стратегії позиціонування підприємства(на конкретному прикладі).
100. Розробка і реалізація маркетингових стратегій росту підприємства(на конкретному прикладі).
101. Розробка і реалізація маркетингових конкурентних стратегій підприємства(на конкретному прикладі).
102. Формування конкурентної переваги підприємства(на конкретному прикладі).
103. Маркетингові стратегії вибору цільових ринків підприємства(на конкретному прикладі).
104. Логістичне забезпечення конкурентного потенціалу підприємства(на конкретному прикладі).
105. Формування логістичної системи підприємства(на конкретному прикладі).
106. Логістика в сфері послуг(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
107. Розвиток промислового маркетингу в Україні(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
108. Управління збутом готової продукції(на конкретному прикладі).
109. Формування попиту та стимулювання збуту продукції(на конкретному прикладі).
110. Маркетингове забезпечення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства(на конкретному прикладі).
111. Управління інноваціями у маркетинговій товарній політиці підприємства(на конкретному прикладі).
112. Розподіл і збут на підприємстві(на конкретному прикладі).
113. Посередницька діяльність в каналах розподілу(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
114. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
115. Організація та планування маркетингової діяльності на підприємстві(на конкретному прикладі).
116. Управління комплексом продажів підприємства(на конкретному прикладі).
117. Оптова торгівля в каналах розподілу(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
118. Стимулювання продажу товарів підприємства та шляхи його покращення(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
119. Ціна як інструмент маркетингової політики(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
120. Рекламна діяльність підприємства та напрямки її удосконалення(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).

121. Маркетингова діяльність у рекламному бізнесі(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
122. Управління рекламною діяльністю підприємства(на конкретному прикладі).
123. Рекламне забезпечення конкурентоспроможності товару на ринку(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
124. Розробка та реалізація рекламних стратегій підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
125. Стратегічне планування рекламних кампаній залежно від етапів життєвого циклу товарів(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
126. Маркетингові дослідження у рекламному бізнесі(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
127. Планування та контроль рекламної кампанії підприємства(на конкретному прикладі).
128. Організація рекламної служби підприємства і напрямки її вдосконалення(на конкретному прикладі).
129. Розробка та реалізація іміджевої реклами підприємства(на конкретному прикладі).
130. Формування фірмового стилю підприємства та шляхи його поліпшення(на конкретному прикладі).
131. Маркетингова комунікативна стратегія виведення на ринок нового товару(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
132. Рекламна підтримка заходів стимулювання збуту підприємства(на конкретному прикладі).
133. Дослідження споживчої поведінки при створенні і просуванні бренду на ринок(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
134. Планування та оцінювання ефективності PR (паблік рілейшнз) заходів у маркетинговій комунікаційній діяльності підприємства(на конкретному прикладі).
135. Розробка та проведення PR (паблік рілейшнз) кампаній торгової марки підприємства(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
136. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання(на конкретному прикладі).
137. Аудит рекламної діяльності підприємства(на конкретному прикладі).
138. Медіа-планування у діяльності рекламних агентств(на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону).
139. Організація рекламної діяльності підприємств виставково-ярмаркового комплексу(на конкретному прикладі).

Примітки: 1 Якщо у назві теми вказано у дужках (на конкретному прикладі), то в заяві щодо затвердження теми треба вказати конкретне підприємство.

2 Якщо у назві теми вказано у дужках (на прикладі конкретного продукту або підприємства, або галузі, або регіону), то в заяві щодо затвердження теми треба вказати на вибір тільки конкретне підприємство, або конкретну галузь, або конкретний регіон, або конкретний продукт.

3. КЕРІВНИЦТВО МАГІСТЕРСЬКИМИ РОБОТАМИ

Наукового керівника призначає зав. кафедрою маркетингу з числа професорсько-викладацького складу кафедри і за представленням кафедри затверджується наказом Ректора.

З урахуванням теми ДРМ керівниками та консультантами можуть бути висококваліфіковані фахівці міністерств та відомств України, які мають великий досвід наукової та практичної роботи.

Науковий керівник разом із студентом розробляють завдання та план-графік написання ДРМ (додаток Б), в якому передбачаються терміни написання розділів.

4. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

4.1. Вимоги до структури роботи

ДРМ включає:

- Титульний аркуш
- Завдання та план-графік на дипломну роботу
- Реферат
- Зміст
- Вступ
- Основна частина (розділи, підрозділи, пункти)
- Висновки
- Список використаної літератури
- Додатки

Титульний аркуш містить:

- найменування міністерства;
- найменування вищого навчального закладу;
- найменування факультету;
- найменування кафедри;
- назву роботи;
- шифр і найменування спеціальності;
- прізвище, ім'я, по батькові автора;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові наукового керівника, консультанта з питань охорони праці та безпеки у надзвичайних ситуаціях і зав. кафедри; місто і рік.

Підписи та дати на титульному листі мають бути виконані вручну чорними чорнилами чи чорною пастою. Дата повинна містити число, рік, - арабськими цифрами, а місяць – прописом.

Дипломна робота повинна бути підписана автором на першій сторінці тексту роботи з зазначенням дати підписання та розшифровкою прізвища (додаток В).

Завдання та план-графік (додаток Б), підписане науковим керівником і студентом, затверджене завідувачем кафедри, під час оформлення дипломної роботи слід розмістити після титульної сторінки (до загального обсягу сторінок не входить).

Реферат роботи, в якому в дуже стислій формі наведено основний зміст, мету, актуальність наукове та практичне значення дипломної роботи, його обсяг не більше 1 сторінки через 1,5 комп'ютерних інтервали (додаток Д) слід розмістити після завдання та план-графіку (до загального обсягу сторінок не входить).

Зміст дипломної роботи має бути складним і містити: вступ, три розділи (як правило), кожен з яких містить не менше двох параграфів; висновки; список використаної літератури та додатки. Подають його після титульного листа, завдання і реферату роботи з найменуваннями та номерами початкових сторінок усіх розділів, підрозділів і пунктів (якщо вони мають заголовки), вступу, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаної літератури та додатків (додаток Е).

Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів (за необхідності). Якщо в роботі вжито специфічну термінологію, а також маловідомі скорочення, нові символи, позначення і таке інше, то їх перелік може бути поданий у роботі окремим списком, який розміщують перед вступом.

Перелік друкують двома колонками, в яких зліва за абеткою наводять, наприклад, скорочення, справа - їх детальну розшифровку.

Якщо в роботі спеціальні терміни, скорочення, символи, позначення і таке інше повторюються менше трьох разів, перелік не складають, а їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні.

Вступ розкриває актуальність, сутність і стан наукової проблеми (задачі) та її значущість, підстави і вихідні дані для розробки теми, обґрунтування необхідності проведення дослідження.

У вступі подають загальну характеристику роботи в рекомендованій нижче послідовності.

Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями проблеми чітко, аргументовано обґрунтовують актуальність і доцільність роботи для розвитку відповідної галузі науки чи виробництва, особливо на користь України.

Мета і завдання дослідження. Формулюють мету роботи і завдання, які необхідно вирішити для її досягнення. Не слід формулювати мету як «Дослідження...», «Вивчення...», тому що ці слова вказують на засіб досягнення, а не на неї саму. Мета роботи звичайно тісно переплітається з назвою роботи і повинна чітко вказувати, що саме вирішується в роботі.

Об'єкт дослідження – процес але явлення, яке породжує проблемну ситуацію та *зібране* для вивчення;

Предмет дослідження – то, що знаходиться в межах об'єкта. Предмет дослідження визначає тему роботи.

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження або досягнення поставленої в роботі мети. Перераховувати їх треба не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи тим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

Наукова значення одержаних результатів. Коротко викладають наукові положення (рішення), розвинуті студентом. Кожне наукове положення чітко формулюють, виокремлюючи його основну сутність. Сформульоване наукове положення повинно читатися і сприйматися легко й однозначно (без нагромадження дрібних і таких, що затемнюють його сутність, деталей та уточнень).

Практичне значення отриманих результатів. В магістерській роботі висвітлюють результати практичного застосування отриманих результатів або рекомендації щодо їх використання. Це можуть бути нові способи, технології, методи, методики, алгоритми, тобто те нове, що дає виконана ДРМ для практики роботи тієї чи іншої галузі промисловості із зазначенням ступеня готовності до використання або масштабів використання.

Основна частина ДРМ складається з розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів. Виклад матеріалу підпорядковують одній провідній ідеї, чітко визначеній автором. Кожен розділ починають з нової сторінки. Основному тексту кожного розділу може передувати передмова з коротким описом обраного напрямку й обґрунтуванням застосованих методів досліджень. *Наприкінці кожного розділу обов'язково формулюють висновки* із стислим викладенням наведених у розділі наукових і практичних результатів, що дає змогу вивільнити загальні висновки від незначних подробиць.

У розділах основної частини подають:

теоретичне обґрунтування проблеми, що досліджується;

огляд літератури за темою і вибір напрямків досліджень;

виклад загальної методики і основних методів досліджень;
 експериментальну частину і методику досліджень;
 проведені теоретичні і (або) експериментальні дослідження;
 аналіз і узагальнення результатів досліджень.

Перший розділ, теоретичний, містить декілька параграфів. Теоретичне обґрунтування має визначати роль і місце досліджуваних явищ та процесів у діяльності галузі чи підприємства. У цьому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, наводиться огляд літературних джерел, нових розробок, опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела, іншої інформації, пов'язаної з темою.

В *огляді літератури* студент на основі вивчення наукової, навчально-методичної літератури, в тому числі іноземної, розкриває підходи різних авторів до розв'язання проблеми, показує, в чому полягає подібність, а в чому — відмінність їх поглядів, а також обґрунтовує власні погляди на проблему, окреслює основні стадії розвитку наукової думки за своєю проблемою. Стисло, критично висвітливши роботи науковців і фахівців, студент повинен виявити ті питання, котрі залишилися невирішеними і, отже, визначити своє місце у розв'язанні проблеми.

Теоретичне обґрунтування, сутність, сучасні тенденції розвитку, методичні підходи до розв'язання наукової проблеми повинні мати певні елементи наукової новизни, полемічності, власної позиції щодо обраних методів дослідження, що дає змогу перейти в наступному розділі до конкретного аналітичного дослідження.

Бажано закінчити цей розділ коротким резюме стосовно необхідності проведення досліджень у даній галузі. Обсяг першого розділу не повинен перевищувати 25—30% загального обсягу дипломної роботи.

Другий розділ, аналітико-дослідницький (2—3 параграфи), забезпечуючи логічну послідовність дослідження, має стати перехідним до наступного третього розділу і містить детальний соціально-економічний аналіз діяльності галузі чи підприємства, діагностування їх діяльності щодо обраного напрямку дослідження, ґрунтовний аналіз із використанням накопиченого фактичного матеріалу та із залученням певного методичного інструментарію. В цьому розділі, як правило, обґрунтовують вибір напрямку досліджень, наводять методи вирішення задач і їхні порівняльні оцінки, розробляють загальну методику проведення досліджень. Теоретичні роботи спрямовують на розкриття методів, розрахунків, гіпотез.

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, діаграми мають супроводжуватися тлумаченням та висновками, які дозволяють визначити сутність досліджуваних процесів, їх особливості, тенденції, створити базу для визначення невикористаних резервів. Аналіз проблеми повинен здійснюватися з урахуванням чинників позитивного та негативного впливу.

Текст доцільно ілюструвати реальними документами, що наводяться у додатках, та обов'язково стисло коментувати їх. Для виконання другого розділу студент має зібрати фактичні дані під час науково-дослідної переддипломної практики. Джерелом інформації є планові і фактичні показники господарської діяльності, статистична та бухгалтерська звітність, накази, розпорядження, результати спостережень, опитувань і обстежень та інших методів накопичення первинної інформації, які використовує студент під час переддипломної практики.

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

Дипломна робота виконується із застосуванням ЕОМ.

Не слід обмежуватися використанням стандартної програми для аналізу динаміки основних економічних та фінансових показників під час стислої характеристики об'єкта дослідження або використати тільки програму-редактор для друку і оформлення тексту та ілюстрацій. Необхідно

використовувати адаптовану автором стандартну програму або розробку власної програми для спрощення трудомістких розрахунків.

Під час опису цього етапу роботи слід зазначити:

поставлену задачу;
 програму, за якою вона буде вирішуватися;
 базу даних (бажано у додатку навести реальні документи, які є джерелами первинної інформації - баланс, інші форми звітності);
 формули розрахунку;
 блок-схему алгоритму розв'язання задачі;
 результат — у формі підсумкової таблиці, діаграм, графіків тощо;
 аналітичний опис результату.

Використання ЕОМ слід обов'язково зазначити у назві відповідного пункту плану: «..... із застосуванням ЕОМ».

Обсяг другого розділу — у межах 30—35% від загального обсягу дипломної роботи.

Третій розділ, проектно-рекомендаційний, присвячують висвітленню і повному викладу результатів досліджень автора з висвітленням того, що він вносить у розробку проблеми. Студент повинен дати оцінку повноти вирішення поставлених задач, достовірності отриманих результатів (характеристик, параметрів), їх порівняння з аналогічними результатами вітчизняних і зарубіжних досліджень, обґрунтування потреби у додаткових дослідженнях, негативних результатів, які визначають необхідність припинення подальших досліджень.

Завданням третього розділу, є розроблення конкретних рекомендацій, пропозицій, моделей управління параметрами розвитку та діяльності суб'єктів, що здійснюють зовнішньоекономічні операції (стратегія, бізнес-план, консультативний проект, реінжиніринг бізнес-процесу, реструктуризація тощо) на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, що викладені у першому розділі, а також висновків проведеного у другому розділі дослідження.

Пропозиції студента щодо науково-практичного вирішення досліджуваної теми повинні відповідати критеріям оптимальності, цільової ефективності та практичної спрямованості.

Рекомендований обсяг третього розділу — 30% загального обсягу дипломної роботи.

У висновках викладають по пунктах найважливіші наукові та практичні результати, отримані в магістерській (дипломній) роботі, з формулюванням розв'язаної наукової проблеми (завдання) та її наукового значення і практичного використання здобутих результатів. Перший пункт висновків має дати коротку оцінку стану питання. Далі у висновках розкривають методи вирішення поставленої в роботі наукової проблеми (завдання), їхній практичний аналіз, порівняння з відомими розв'язаннями, наголошують на якісних і кількісних показниках здобутих результатів, обґрунтовують їх достовірність.

Список використаних джерел слід укладати за наскрізною нумерацією в алфавітному порядку чи в порядку згадування їх у тексті.

У разі потреби для повноти сприйняття роботи до **додатків** можна включити допоміжний матеріал:

- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- таблиці допоміжних цифрових даних;
- розрахунки економічного ефекту;
- інструкції і методики, опис алгоритмів і програм вирішення задач на ЕОМ, розроблені в процесі виконання дипломної роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру.

4.2. Загальні вимоги до оформлення роботи

ДРМ має бути представлена в твердому (картонному) переплеті (перепліт «спіральною пружинкою» не допускається). Обсяг роботи на здобуття ступеню магістр становить 90-120 сторінок. До загального обсягу роботи не входять додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених елементів ДРМ підлягають нумерації на загальних засадах.

ДРМ друкують на комп'ютері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297мм) з використанням тестового редактора Word шрифт – Time New Roman, розмір - 14 pt, міжрядковим інтервалом – 1,5. Таблиці та рисунки можна подати на аркушах формату А3 (420x297).

Одна сторінка ДРМ повинна вміщувати 28-30 рядків на сторінці, в кожному рядку має бути 57-60 знаків з урахуванням інтервалів.

Текст роботи друкують, 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 з однаковою щільністю тексту, стрічка - чорного кольору середньої жирності.

Вписувати в текст роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні знаки можна чорнилом, тушшю, пастою тільки чорного кольору, при цьому щільність вписаного тексту повинна бути наближеною до щільності основного тексту.

Друкарські помилки, описки і графічні неточності, виявлені в процесі написання роботи, можна виправляти підчищенням або зафарбуванням білою фарбою і нанесенням на тому ж місці або між рядками виправленого тексту (фрагменту рисунка) машинописним способом. Допускається наявність не більше двох виправлень на одній сторінці.

Надруковані на ЕОМ програмні документи мають відповідати формату А4 (при необхідності розрізують), їх включають до загальної нумерації сторінок роботи і розміщують, як правило, в додатках.

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

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів - 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. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу в розрядці в підбір до тексту. В кінці таким чином надрукованого заголовка ставиться крапка, *наприклад*:

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ

1.1. Маркетинг продовольчого ринку: проблеми становлення та розвитку

Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом повинна дорівнювати 3-4 інтервалам.

Кожну структурну частину (ЗМІСТ, ВСТУП, РОЗДІЛ, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ) роботи починають з нової сторінки.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №..

Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи, не проставляючи його номера. другою - реферат, третьою - зміст, четвертою - вступ і т.д. Наступні сторінки нумерують у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Такі структурні частини роботи, як ЗМІСТ, ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ не мають порядкового номера. Звертаємо увагу на те, що всі аркуші на яких розміщені згадані структурні частини роботи, нумерують звичайним чином. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не можна друкувати: «1. ВСТУП» або «РОЗДІЛ 6. ВИСНОВКИ». 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.

Пункти нумерують у межах кожного підрозділу. Номер пункту складається з номерів розділу, підрозділу і порядкового номера пункту, між ними ставлять крапку. В кінці номера пункту повинна стояти крапка, наприклад “2.3.1.” (перший пункт третього підрозділу другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок пункту. Пункт може не мати заголовка.

Підпункти нумерують у межах кожного пункту за такими ж правилами, як пункти.

Ілюстрації (схеми, діаграми, графіки) і таблиці необхідно подавати в ДРМ безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках ДРМ, включають до загальної нумерації сторінок. Таблиці, рисунки або схеми, розміри яких більше формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або додатках.

Номер ілюстрації з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка (наприклад: Рис. 2.3 (третій рисунок другого розділу).

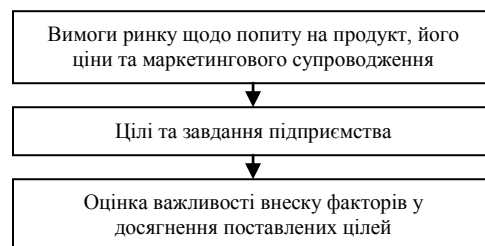


Рис. 2.3. Алгоритм методики максимізації експортного потенціалу підприємства

Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в ДРМ подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами.

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують надпис “Таблиця” із зазначенням її номера. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, між ними ставиться крапка, наприклад: Таблиця 1.2. (друга таблиця першого розділу).

Якщо в ДРМ одна таблиця, її нумерують за загальними правилами.

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово “Таблиця” і номер вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова “Продовження табл.” і вказують номер таблиці, наприклад: Продовження табл. 1.2.

Формули в ДРМ (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між ними ставиться крапка. Нумери пишуть біля правого берега аркуша в одному рядку з відповідною формулою в круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу).

$$A + B - C = 0 \quad (3.1.)$$

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

Примітки:

1.
2.

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

Після друку рукопис роботи треба ретельно вивчити. Всі описки і помилки необхідно виправити. Кількість виправлень повинна бути мінімальною: на одній сторінці не більше двох виправлень від руки чорним чорнилом.

4.3. Подання текстового матеріалу

Текстовий матеріал ДРМ вельми різноманітний. До нього (окрім розглянутих вище елементів) належать складні числівники, літерні позначення, цитати, посилання, перерахування і т. ін., тобто те, що при оформленні ДРМ потребує знання особливих техніко-орфографічних правил.

Розглянемо спочатку правила запису *кількісних числівників*.

Прості кількісні числівники, якщо при них немає одиниць виміру, пишуться словами. Наприклад, п'яти зразків (не: 5 зразків), на трьох зразках (не: на 3 зразках).

Складні кількісні числівники пишуться цифрами, за винятком тих, якими починається абзац (такі числівники пишуться словами). Числа із скороченим позначенням одиниць виміру пишуться цифрами. Наприклад, 7 т, 24 кг. Після скорочення «л», «кг» і та інших крапка не ставиться.

При перерахуванні однорідних чисел (величин і відношень) скорочена назва одиниці виміру ставиться тільки після останньої цифри. Наприклад, 3,14 та 25 кг.

Кількісні числівники узгоджуються із іменниками у всіх відмінкових формах, крім називного та знахідного відмінків. Наприклад, від п'ятдесяти гривень (род. відм.), шістдесяти банкам (дав. відм.) і т.ін. У формах називного та знахідного відмінків числівники керують іменниками. Наприклад, є п'ятдесят (наз. відм.) гривень (род. відм.), одержати п'ятдесят (знах. відм.) гривень (род. відм.).

Кількісні числівники при запису їх арабськими цифрами не мають на письмі відмінкових закінчень, якщо вони супроводжуються іменниками. Наприклад, на 20 сторінках (не: на 20-ти сторінках).

При написанні порядкових числівників треба дотримуватися таких правил. Прості та складні порядкові числівники пишуться словами. Наприклад, третій, тридцять четвертий, двісті шостий.

Числівники, що входять до складних слів, у наукових текстах пишуться цифрами. Наприклад, 15-тонна вантажівка, 30-відсотковий розчин. Останніми роками все частіше використовуються форми без нарощування відмінкового закінчення, якщо контекст не припускає ніяких подвійних тлумачень, наприклад, у 3% розчині.

Порядкові числівники, позначені арабськими цифрами, мають відмінкові закінчення. При запису після риски пишуть: а) одну останню літеру, якщо вони закінчуються на голосний (крім «о» та

«у») або на приголосний звук; б) дві останні літери, якщо закінчуються на приголосний та голосний «о» чи «у». Наприклад, третя декада - 3-я декада (не: 3-тя), п'ятнадцятий день - 15-й день (не: 15-ий), тридцятих років - 30-х років (не: 30-их), десятого класу -10-го класу (не: 10-о або 10-ого), у сьомому рядку - у 7-му рядку (не: 7-у або 7-ому).

При перерахуванні кількох порядкових числівників відмінкове закінчення ставиться тільки один раз. Наприклад, товари 1 та 2-го сорту.

Після порядкових числівників, позначених арабськими цифрами, якщо вони стоять після іменника, до якого відносяться, відмінкові закінчення не ставляться. Наприклад, У розділі 3, на рис. 2.

Так само без відмінкових закінчень записуються порядкові числівники римськими Цифрами для позначення порядкових номерів століть (віків), кварталів, томів видань. Наприклад, XX століття (не: XX-е століття).

У магістерській роботі часто зустрічаються *скорочення*. Це частина слова, або усічене ціле слово. Такий скорочений запис слів і словосполучень використовується для зменшення обсягу тексту з метою дати максимум інформації.

Для утворення таких слів використовуються три основних способи: 1) залишається тільки перша (початкова) літера слова (рік - р.); 2) залишається частина слова, відкидається закінчення та суфікс (рисунок - рис.); 3) пропускається кілька літер у середині слова, замість яких ставиться дефіс (університет - ун-т).

Тут треба мати на увазі, що скорочене слово повинне закінчуватися на приголосний, окрім «й».

У науковому тексті трапляються такі види скорочень: 1) літерні аббревіатури; 2) складноскорочені слова; 3) умовні графічні скорочення за початковими літерами слів; 4) умовні графічні скорочення за частинами слів та початковими літерами.

Літерні аббревіатури складаються з перших (початкових) літер повних найменувань і розподіляються на: а) такі, що читаються за назвами літер (США, ФРН); в) такі, що читаються за звуками, позначеними відповідними літерами (ВАК - Вища атестаційна комісія, вуз - вищий навчальний заклад).

Крім загально прийнятих літерних аббревіатур використовуються запроваджені авторами літерні аббревіатури, які скорочено позначають якісь поняття із відповідної галузі знань. При першому згадуванні ці аббревіатури вказуються у круглих дужках після повного найменування, надалі вживаються у тексті без розшифровки.

Іншим видом скорочень є *складноскорочені* слова, які складаються із поєднання: а) усічених та повних слів (профспілка - професійна спілка); б) тільки усічених слів (колгосп - колективне господарство). У наукових текстах крім загальноприйнятих складноскорочених слів використовуються також складноскорочені слова, розраховані на вузьке коло спеціалістів.

І нарешті, в тексті ДРМ зустрічаються умовні графічні скорочення за частинами і початковими літерами слів. Вони поділяються на: а) загальноприйняті умовні скорочення; б) умовні скорочення, прийняті у спеціальній літературі, зокрема в бібліографії.

Наведемо кілька загальноприйнятих умовних скорочень, що використовуються: а) після перерахування (і т.ін. - і таке інше, і т.д. - і так далі, і т.п. - і тому подібне); б) при посиланнях (див. - дивись, пор. - порівняй); в) при позначенні цифрами століть і років (ст. - століття, ст.ст. - століття, р. - рік, рр. - роки). Існують також такі загальноприйняті скорочення: т. -том, н.ст. - новий стиль, ст.ст. - старий стиль, н.е. - наша ера, м. - місто, обл. - область, гр. - громадянин, с. - сторінки, акад. - академік, доц. - доцент, проф. - професор).

Слова «та інші», «і таке інше» всередині речення не скорочують. Не допускається скорочення слів «так званий» (т.з.), «наприклад» (напр.), «формула» (ф-ла), «рівняння» (р-ня), «діаметр» (діам.).

У наукових текстах і формулах дуже поширені *літерні позначення*. Такі позначення повинні відповідати затвердженим стандартам та іншим нормативним документам. В ідеальному випадку у кожній магістерській роботі повинна бути створена така система, в якій кожній літері відповідає одна величина, і навпаки, кожна величина репрезентується однією літерою. Іншими словами, ідеальна система не повинна містити багатозначних і синонімічних літерних позначень.

Наукові тексти відзначаються великою кількістю перерахувань (переліків), які складаються як із закінчених, так і незакінчених фраз. Незакінчені фрази пишуться з маленьких літер і позначаються арабськими цифрами або маленькими літерами із напівкруглою дужкою, що закривається. Існують два варіанти оформлення таких фраз.

Перший варіант: перерахування складаються з окремих слів (або невеликих фраз без розділових знаків всередині), які пишуть в підбор з іншим текстом і відокремлюють один від одного комою. Наприклад:

...формування та реалізацію експортного потенціалу підприємств необхідно розглядати у двох взаємопов'язаних площинах, а саме: а) з позицій виробничо-технологічних потенціалу експортера; б) з позицій маркетингового потенціалу експортера.

Другий варіант: перерахування складаються із розгорнутих фраз з власними розділовими знаками. Тут частини перерахування найчастіше пишуться з нового рядка і відокремлюються один від іншого крапкою з комою. Наприклад:

Комерціалізація та приватизація – це суть єдиний процес створення конкурентного середовища, бо:

а) комерціалізація – перебудова організаційних структур, вихід від раніше існуючих різного роду монопольних об'єднань тощо;

б) приватизація – наступний етап здійснення демонополізації торговельної сфери.

Коли частини перерахування складаються із закінчених фраз, вони пишуться із абзацними відступами, починаються з великих літер і відокремлюються один від іншого крапкою. Наприклад:

До основних сил (за термінологією М.Портера), що формують конкурентне середовище та визначають рівень його розвитку, слід віднести:

1. Споживачів, які визначають попит на товари споживання, в певній мірі, ціни на них через інтенсивність попиту та конкуренцію між собою за придбання товарів. Економічні можливості споживачів визначають конкурентну боротьбу за них.....

2. Постачальників (виробників) товарів визначають конкурентні сили, що виникають внаслідок їх економічних можливостей по виробництву товарів у відповідності до попиту населення (враховується також постачання по імпорту). Постачальники обумовлюють можливості торговельних підприємств

3.

4.

.....

Текст усіх елементів перерахування граматично підпорядковується головній ввідній фразі, котра передує перерахуванню. Основну ввідну фразу не можна переривати на прийменниках або сполучниках (на, із, від, те, що, як і т. ін.).

4.4. Загальні правила подання ілюстрацій

Ілюструють ДРМ, виходячи із певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, який допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту і запобігти невиправданним пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст -ілюстрації.

Назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів. При необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підрисунковий підпис).

Підпис під ілюстрацією звичайно має чотири основних елементи:

- найменування графічного сюжету, що позначається скороченим словом «Рис. »;
- порядковий номер ілюстрації, який вказується без знака номера арабськими цифрами;
- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного;
- експлікацію, яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, які виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Треба зазначити, що експлікація не замінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його.

Приклад:

Рис. 1.24. Схема оцінки перспективності СЗД:

- 1 - прогнози;
- 2 – перспективи розвитку;
- 3 – оцінка факторів стабільності;
- 4 -

Основними видами ілюстративного матеріалу в ДРМ є: схема, діаграма і графік.

Схема - це зображення, котре передає зазвичай за допомогою умовних позначень і без збереження масштабу основну ідею якогось процесу і показує взаємозв'язок їх головних елементів.

На схемах обов'язково витримують товщину ліній зображення основних і допоміжних, відкритих і закритих від спостереження деталей і товщину ліній їхнього зв'язку.

Діаграма - один із способів графічного зображення залежності між величинами. У діаграмах наочно відбивають і аналізують масові дані.

Відповідно до форми побудови розрізняють діаграми площинні, лінійні й об'ємні. У ДРМ найбільшого розповсюдження набули лінійні діаграми, а з площинних - стовпчикові (стрічкові) і секторні.

Для побудови лінійних діаграм звичайно використовують координатне поле. На осі абсцис у певному масштабі відкладається час або факторіальні ознаки (незалежні), на осі ординат - показники на певний момент чи період часу або розміри результативної незалежної ознаки. Вершини ординат з'єднуються відрізками, в результаті чого отримують ламану лінію. На лінійні діаграми можна одночасно наносити кілька показників.

На стовпчикових (стрічкових) діаграмах дані зображуються у вигляді прямокутників (стовпчиків) однакової ширини, розміщених вертикально або горизонтально. Довжина (висота) прямокутників пропорційна зображеним ними величинам.

При вертикальному положенні прямокутників діаграма зветься стовпчиковою, при горизонтальному - стрічковою. Секторна діаграма являє собою круг, поділений на сектори, розміри яких пропорційні величинам частин зображеного об'єкту чи явища.

Результати обробки числових даних можна подати у вигляді *графіків*, тобто умовних зображень величин та їх співвідношень через геометричні фігури, точки і лінії. Графіки використовують як для аналізу, так і для підвищення наочності ілюстративного матеріалу.

Крім геометричного образу, графік містить низку допоміжних елементів:

- загальний заголовок графіка;
- словесне пояснення умовних знаків і сенсу окремих елементів графічного образу;
- осі координат, шкалу із масштабами і числові сітки;
- числові дані, що доповнюють або уточнюють величину нанесених на графік показників.

Осі координат графіка викреслюють суцільними лініями. На кінцях координатних осей стрілок не ставлять. На координатних осях вказують умовні позначення і розмірності відкладених величин у прийнятих скороченнях. На графіку слід писати лише умовні літерні позначення, прийняті у тексті. Написи, що стосуються кривих і точок, залишають тільки у тих випадках, коли їх небагато і вони є короткими. Багатослівні підписи замінюють цифрами, а розшифровку наводять у підрисунковому підпису.

Якщо крива, зображена на графіку, займає невеликий простір, то для економії місця числові поділки на осях координат можна починати не з нуля, а обмежити тими значеннями, в межах яких розглядається дана функціональна залежність.

Не варто оформлювати посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана із ілюстрацією, і де треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках «(рис. 3.1)» або зворот типу: «...як це видно з рис. 3.1», або «... як це показано на рис. 3.1».

4.5. Подання таблиць

Цифровий матеріал, коли його багато або є необхідність у зіставленні певних показників, як правило, оформлюють у таблиці. Таблиця являє собою такий спосіб подання інформації, при якому цифровий або текстовий матеріал групується в рядки і графи, відокремлені одна від іншої вертикальними та горизонтальними лініями.

За змістом таблиці поділяються на аналітичні та неаналітичні. Аналітичні таблиці є результатом обробки й аналізу цифрових показників. Як правило, після таких таблиць робиться узагальнення про нове (виведене) знання, яке вводиться до тексту словами:

«таблиця дає змогу зробити висновок, що...», «із таблиці видно, що...» і т.ін. Часто такі таблиці сприяють виявленню і формулюванню певних закономірностей.

До неаналітичних таблиць вміщують здебільшого необроблені статистичні дані, необхідні лише для подання інформації або констатації певного стану речей.

Звичайно таблиця складається із таких елементів: порядкового номера і тематичного заголовка, боковика, заголовків вертикальних граф (головки), горизонтальних рядків та вертикальних граф (основної частини, тобто прографки).

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над нею і друкують симетрично до тексту. Назву і слово «Таблиця» починають з великої літери. Назву не підкреслюють.

Приклад побудови таблиці

Таблиця (номер – наприклад: 2.1.)

Назва таблиці				
Головка				

Боковик
(заголовки рядків)

Графи
(колонки)

Заголовки
граф
Підзаголовки
граф

За логікою побудови таблиці її логічний суб'єкт, або підмет (позначення тих предметів, які в ній характеризуються), розміщують у боковику, головці, чи в них обох, а не у прографці; логічний предмет таблиці, або присудок (тобто дані, якими характеризується присудок), - у прографці, а не в головці чи боковику. Кожен заголовок над графою стосується всіх даних цієї графи, кожен заголовок рядка в боковику - всіх даних цього рядка.

Заголовок кожної графи в головці таблиці має бути по можливості коротким. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, одиниці виміру зазначати у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються.

Боковик, як і головка, вимагає лаконічності. Повторювані слова тут також виносять в об'єднувальні рубрики; загальні для всіх заголовків боковика слова розміщують у заголовку над ним.

У прографці повторювані елементи, які мають відношення до всієї таблиці, виносять в тематичний заголовок або в заголовок графи; однорідні числові дані розміщують так, щоб їх класи співпадали; неоднорідні - посередині графи; лапки використовують тільки замість однакових слів, які стоять одне під одним.

Заголовки граф пишуть з великої літери, підзаголовки - з малої, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великої, якщо вони є самостійними. Заголовки (як підпорядковані, так і головні) мають бути максимально точними і простими. В них не повинно бути слів або розмірностей, що повторюються. Висота рядків - не менша 8 мм. Графу з порядковими номерами рядків до таблиці включати не треба. Досить обережно слід ставитися також до вертикальної графи «Примітки». Така графа потрібна лише тоді, коли містить дані, що стосуються більшості рядків таблиці.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї в тексті, таким чином, щоб її можна було читати без повороту переплетеного блоку ДРМ або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на інший аркуш. У цьому випадку назву вміщують тільки над її першою частиною. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини і розміщувати одну над одною в межах тієї самої сторінки. Якщо рядки чи графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку для кожної частини таблиці повторюють її головку, в другому - боковик. Якщо головка громіздка, її можна не повторювати. У такому разі пронумерують графи і переносять їхню нумерацію на наступну сторінку. Заголовок таблиці не повторюють.

Якщо текст в графі таблиці вживається кілька разів і 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 повторюваних цифр, марок, знаків, математичних символів не слід. Коли цифрові або інші дані в якомусь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Усі наведені в таблицях дані мають бути достовірними, однорідними і такими, що можуть зіставитися, в основу їх групування покладають лише суттєві ознаки.

Наводити в ДРМ треба лише ті таблиці, які неможливо передати звичайним текстом (результати експериментальних спостережень, зіставлення розбіжності, детальні довідкові дані і т.ін.).

4.6. Загальні правила подання формул

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко-орфографічних правил.

Найбільші, а також довгі і громіздкі формули, котрі мають у складі знаки суми, добутку, диференціювання, інтегрування, розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх

нумерованих формул. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі і нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині рядків тексту.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба подавати безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій вони дані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Рівняння і формули треба відділяти від тексту вільними рядками. Вище і нижче кожної формули залишають не менше одного вільного рядка. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його переносять в інший після знаків рівності (=), плюс (+), мінус (-), множення (x) і ділення (:).

Нумерація формул також потребує знання деяких особливостей її оформлення. Нумерувати слід лише ті формули, на які є посилання у наступному тексті. Інші нумерувати не рекомендується.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами в круглих дужках біля правого берега сторінки без крапок від формули до її номера. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять у наступний нижче формули. Номер формули при її перенесенні вміщують на рівні останнього рядка. Якщо формула знаходиться у рамці, то номер такої формули записують зовні рамки з правого боку навпроти основного рядка формули. Номер формули-дробу подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Номер групи формул, розміщених на окремих рядках і об'єднаних фігурною дужкою (парантезом), ставиться справа від вістря парантеза, яке знаходиться в середині групи формул і звернене в сторону номера.

Необхідно знати і правила пунктуації в тексті з формулами. Загальне правило тут таке: формула входить до речення як його рівноправний елемент. Тому в кінці формул і в тексті перед ними розділові знаки ставлять відповідно до правил пунктуації.

Двокрапку перед формулою ставлять лише у випадках, передбачених правилами пунктуації: а) у тексті перед формулою є узагальнююче слово; б) цього вимагає побудова тексту, що передує формулі.

Розділовими знаками між формулами, котрі йдуть одна за одною і не відокремлені текстом, можуть бути кома або крапка з комою безпосередньо за формулою до її номера.

Розділові знаки між формулами при парантезі ставлять всередині парантеза. Після таких громіздких математичних виразів, як визначники і матриці, можна розділові знаки не ставити.

4.7. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

Для підтвердження власних аргументів посиланням на авторитетне джерело або для критичного аналізу того чи іншого друкованого твору слід наводити *цитати*. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення наведеного витягу може спотворити зміст, закладений автором.

Загальні вимоги до цитування такі:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, в якій він поданий в 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) 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 або за ним стояв розділовий знак, то він не зберігається;

в) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладенні 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) цитування не повинно бути ні надмірним, ні недостатнім, бо і те і те знижує рівень роботи: надмірне цитування створює враження компліятивності роботи, а недостатнє - знижує наукову цінність викладеного матеріалу.

Посилання в тексті ДРМ на джерела роблять згідно з їхнім переліком у квадратних дужках, наприклад, «... у працях [1-7]».

Коли використовують відомості, матеріали з монографій, оглядових статей, інших джерел, які мають велику кількість сторінок, тоді в посиланні необхідно точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, формул джерела, на яке дано посилання в ДРМ, наприклад “[7, с.34]”.

Допускається наводити посилання у виносках, при цьому його оформлення має відповідати бібліографічному опису за переліком посилань із зазначенням номера.

Приклад:

Цитата в тексті: «...сьогодні важливо те, що макроекономічну стабільність та можливість інтеграції у світову економіку зможуть реалізувати ті країни з перехідною економікою, які матимуть темпи зростання на рівні не меншому як 5-6 % ...» [6]¹⁾.

Відповідний опис у переліку посилань:

6. Геєць В.М., Буковинський С.А. Перспективи економіки світу, окремих регіонів і країн на порозі третього тисячоліття // Фінанси України.-1997.- № 3.- С.5-17.

Відповідне подання виноски:

¹⁾ [6] Геєць В.М., Буковинський С.А. Перспективи економіки світу, окремих регіонів і країн на порозі третього тисячоліття // Фінанси України.-1997.- № 3.- С.5-17.

Посилання на ілюстрації та формули ДРМ вказують порядковим номером ілюстрації чи формули - останній беруть у дужки, наприклад, «рис. 1.2», у формулі (2.1)».

На всі таблиці ДРМ повинні бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» пишуть скорочено, наприклад: «...в табл. 1.2». У повторних посиланнях вживають скорочено слово «дивися», наприклад: «див. табл. 1.3».

4.8. Оформлення списку використаної літератури

Бібліографічний апарат - це ключ до використаних студентом джерел. Крім того, він певною мірою відбиває наукову етику і культуру. Саме з нього можна зробити висновок про ступінь ознайомлення студента з наявною літературою за досліджуваною проблемою. Бібліографічний апарат ДРМ складається з бібліографічного списку (списку використаних джерел) і бібліографічних посилань, які оформлюються відповідно до чинних стандартів.

Список використаних джерел - елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Такий список - одна з суттєвих частин дипломної роботи, що віддзеркалює самостійну творчу працю студента і демонструє ступінь фундаментальності проведеного дослідження.

Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують з каталогів і бібліографічних покажчиків повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв і т.ін. Завдяки цьому можна уникнути повторних перевірок, вставок пропущених відомостей. Джерела можна розміщувати одним із таких способів: 1) в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку; 2) у порядку появи посилань у тексті.

Відомості про джерела, включені до списку, необхідно давати відповідно до вимог державного стандарту з обов'язковим наведенням назв праць.

**Приклади оформлення бібліографічного списку у списку джерел,
який наводять у ДРМ**

Книги: Один автор	Коренівський Д. Г. Дестабілізуючий ефект параметричного білого шуму в неперервних та дискретних динамічних системах / Коренівський Д. Г. — К. : Ін-т математики, 2006. — 111 с. — (Математика та її застосування) (Праці / Ін-т математики НАН України ; т. 59)
Два автори	Суберляк О. В. Технологія переробки полімерних та композиційних матеріалів: підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. В. Суберляк, П. І. Баштанник. — Львів: Растр-7, 2007. — 375 с.
Три автори	Акофф Р. Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущего организации / Акофф Р. Л., Магидсон Д., Эддисон Г.Д.; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. — Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. — XLIII, 265 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А.]. — К.: НДІ "Укragenпромпродуктивність", 2006. — 106 с. — (Бібліотека спеціаліста АПК. Економічні нормативи).
П'ять і більше авторів	Психология менеджмента / [Власов П. К., Липницкий А. В., Луцихина И. М. и др.] ; под ред. Г. С. Никифорова. — [3-е изд.]. — Х. : Гуманитар. центр, 2007. — 510 с.
Без автора	Історія Свято-Михайлівського Золотоверхого монастиря / [авт. тексту В. Клос]. — К.: Грані-Т, 2007. — 119 с. — (Грані світу).
Багатотомний документ	Межгосударственные стандарты : каталог в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Рубцова Е. Ю. ; ред. Иванов В. Л.]. — Львов : НТЦ "Леонорм-Стандарт", 2005 — . — (Серия "Нормативная база предприятия"). Т. 1. — 2005. — 277 с.
Матеріали конференцій, з'їздів	Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу : матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників ["Молодь України і аграрна реформа"], (Харків, 11 — 13 жовт. 2000 р.) / М-во аграр. політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. — Х. : Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва, 2000. — 167 с.
Препринти	Шиляев Б. А. Расчеты паоаметров радиационного повреждения материалов нейтронами источника ННЦ ХФТИ / ANL USA с подкритической сборкой, управляемой ускорителем электронов / Шиляев Б. А., Воеводин В. Н. — Х.: ННЦ ХФТИ, 2006. — 19 с. — (Препринт / НАН Украины, Нац. науч. центр "Харьк. физ.-техн. ин-т" ; ХФТИ 2006-4).
Депоновані наукові праці	Социологическое исследование малых групп населения / В. И. Иванов [и др.]; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. — М., 2002. — 110 с. — Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432.
Словники	Тимошенко З. І. Болонський процес в дії : словник-довідник основ, термінів і понять з орг. навч. процесу у вищ. навч. закл. / З. І. Тимошенко, О. І. Тимошенко. — К. : Європ. ун-т, 2007. — 57 с. Україна : екол.-геогр. атлас : присвяч. всесвіт, дню науки в ім'я миру та

Атласи	розвитку згідно з рішенням 31 сесії ген. конф. ЮНЕСКО / [наук, редкол.: С. С. Куруленко та ін.]; Рада по вивч. продукт. сил України НАН України [та ін.]. — К. : Варта, 2006. — 217, [1] с.
Законодавчі та нормативні документи	Кримінально-процесуальний кодекс України : за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К.: Парлам. вид-во, 2006. — 207 с. — (Бібліотека офіційних видань).
Стандарти	Якість води. Словник термінів : ДСТУ ISO 6107-1:2004 — ДСТУ ISO 6107-9:2004. — [Чинний від 2005-04-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України).
Каталоги	Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області : каталог-довідник / [авт.-упоряд. М. Зобків та ін.]. — Львів : Новий час, 2003. — 160 с.
Бібліографічні покажчики	Куц О. С. Бібліографічний покажчик та анотації кандидатських дисертацій, захищених у спеціалізованій вченій раді Львівського державного університету фізичної культури у 2006 році / О. Куц, О. Вацеба. — Львів : Укр. технології, 2007. — 74 с.
Дисертації	Петров П. П. Активність молодих зірок сонячної маси: дис. ... доктора фіз.-мат. наук : 01.03.02 / Петров Петро Петрович. — К., 2005. — 276 с.
Автореферати дисертацій	Нгуен Ші Данг. Моделювання і прогнозування макроекономічних показників в системі підтримки прийняття рішень управління державними фінансами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. техн. наук : спец. 05.13.06 „Автоматиз. системи упр. та прогрес. інформ. технології" / Нгуен Ші Данг. — К., 2007. — 20 с.
Авторські свідоцтва	А. с. 1007970 СССР, МКИЗ В 25 J 15/00. Устройство для захвата неориентированных деталей типа валов / В. С. Ваулин, В. Г. Кемайкин (СССР). - № 3360585/25-08 ; заявл. 23.11.81 ; опубл. 30.03.83, Бюл. № 12.
Патенти	Пат. 2187888 Российская Федерация, МПК Н 04 В 1/38, Н 04 J 13/00. Приемопередающее устройство / Чугаева В. И.; заявитель и патентообладатель Воронеж. науч.-исслед. ин-т связи. — №2000131736/09; заявл. 18.12.00; опубл. 20.08.02, Бюл. №23 (II ч.).
Частина книги, періодичного, продовжуваного видання	Регіональні особливості смертності населення України / Л. А. Чепелевська, Р. О. Моїсеєнко, Г. І. Баторшина [та ін.] // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. — 2007. — № 1. — С. 25 — 29.
Електронні ресурси	Бібліотека і доступність інформації у сучасному світі: електронні ресурси в науці, культурі та освіті : (підсумки 10-ї Міжнар. конф. „Крим-2003") [Електронний ресурс] / Л. Й. Костенко, А. О. Чекмарьов, А. Г. Бровкін, І. А. Павлуша // Бібліотечний вісник. — 2003. — № 4. — С 43. — Режим доступу до журн. : http://www.nbuv.gov.ua/articles/2003/03klinko.htm .

4.9. Правила оформлення додатків

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 як продовження ДРМ, кожен з них починають з нової сторінки, їм дають заголовки, надруковані у горі 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 слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер З, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ъ, наприклад, Додаток А, Додаток Б і т.д. Єдиний додаток позначається як Додаток А.

При оформленні додатків окремою частиною (книгою) на титульному аркуші під назвою реферату друкують великими літерами слово «ДОДАТКИ».

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, пронумеровані у межах кожного додатка: 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, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д. 1.2. - другий рисунок першого розділу додатка Д); формула (А.1) - перша формула додатка А.

5. ПОРЯДОК ЗДАЧІ НА КАФЕДРУ І ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Дипломна робота у **переплетеному вигляді на паперовому носії** та в **електронному вигляді на CD-дискі з позитивним відгуком наукового керівника** (додаток Ж) та здається на кафедру міжнародного менеджменту та маркетингу за 20 днів до її захисту. Студент, який не виконав роботу у встановлений термін, або подав роботу, яка не відповідає вимогам, не допускається до захисту.

Кафедра приймає рішення про допуск роботи до захисту і направляє її на зовнішнє рецензування. Рецензенти підбираються з поміж досвідчених фахівців, які працюють у сфері менеджменту та маркетингу. Рецензія на дипломну роботу (додаток К) має містити характеристику її наукового рівня, обґрунтування практичних рекомендацій та їх значимості, вказувати на недоліки, дати оцінку кваліфікації студента. Рецензія друкується на машинці, підписується рецензентом і підпис стверджується печаткою підприємства. Вона представляється на кафедру за тиждень до захисту.

До захисту роботи студент повинен обговорити з науковим керівником тези виступу і ілюстративні матеріали, познайомитись із змістом зовнішньої рецензії і підготувати відповіді на зауваження рецензента. Захист дипломної роботи проводиться на відкритому засіданні Державної екзаменаційної комісії.

Впродовж 10-15 хвилин слухач в своїй доповіді повинен обґрунтувати доцільність роботи, доповісти її мету, предмет, об'єкт та задачі дослідження основні його результати, викласти висновки і пропозиції. Доповідь слід супроводжувати поясненням ілюстративних матеріалів. Потім студент відповідає на запитання членів ДЕК і присутніх на захисті. Після їх знайомства з відгуком наукового керівника і з зовнішньою рецензією проводиться обговорення дипломної роботи, у процесі якого беруть участь члени ДЕК, викладачі, фахівці та інші особи присутні на захисті. Наприкінці студенту надається заключне слово для відповіді на критичні зауваження.

Дипломна робота магістра оцінюється членами ДЕК на закритому засіданні. При цьому враховується якість виступу студента, значимість виконаної роботи і ступінь її впровадження в практику повнота відповіді на поставлені запитання, рівень теоретичної і практичної підготовки студента, відгук наукового керівника і зміст зовнішньої рецензії.

Завершенням захисту є оголошення головою ДЕК результатів оцінки захисту дипломної роботи. У разі незадовільної оцінки студент відраховується з Університету з правом захисту дипломної роботи на протязі двох років.

Додаток А

Зразок заяви

Завідувачу кафедри
маркетингу
д.е.н., проф. Виноградівій О.В.

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Студента(ки) денної (заочної) форми навчання
____ курсу, групи _____

за спеціальністю 075 «Маркетинг»
та професійною кваліфікацією «Магістр з
маркетингу»

Заява

Прошу Вас затвердити:
1. Тему дослідження дипломної роботи

(тема із переліку)

Дата, підпис студента.

Додаток Б

Форма завдання на дипломну роботу
(формат бланка А4 (210× 297 мм), 2 сторінки)

Міністерство освіти і науки України
Державний університет телекомунікацій

Кафедра маркетингу

Галузь знань 07 Управління і адміністрування
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри маркетингу

_____ д.е.н., проф. **Виногорова О.В.**
“ ____ ” _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

керівник роботи _____,

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “ ____ ” _____ 20__ року № ____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

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

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

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

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка

Студент _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Додаток В

Титульна сторінка дипломної роботи
(формат бланка А4 (210×297 мм), 1 сторінка)

Міністерство освіти і науки України
Державний університет телекомунікацій

Кафедра маркетингу

Пояснювальна записка
до дипломної роботи
освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр

на тему _____

Виконав

(підпис)

Студент денної (заочної) форми навчання
_____ курсу, групи _____
галузі знань «Управління та
адміністрування»,
спеціальності 075 «Маркетинг»
Іванченко Марина Павлівна.

Науковий керівник

(підпис)

к.е.н., доцент
Плахотнікова Лариса олександрівна

Рецензент

(підпис)

к.е.н., професор
Кацун Олександр Павлович

До захисту
Зав. кафедри

(підпис)

д.е.н., професор
Виноградова Олена Володимирівна

Київ - 20__ року

Додаток Д

Зразок реферату (реферат підшивається після титульного листа)РЕФЕРАТ
дипломної роботи

Тема _____

Студента/ки Державного університету телекомунікацій

(прізвище, ім'я, по батькові студента)другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
та професійною кваліфікацією «Магістр з маркетингу»

Загальний обсяг роботи складає _____ сторінок.
Містить _____ таблиць, _____ рисунків, _____ літературних джерел,
_____ додатків.

Актуальність дослідженої проблеми базується на _____

Робота мала за мету _____

Робота містить в собі наступні напрями дослідження _____

В першому розділі іде мова про _____

Другий розділ присвячений _____

Третій розділ містить _____

Висновки _____

Наукове значення роботи полягає _____

Практичне значення роботи полягає _____

Студент: _____

(підпис)

(прізвище ініціали)

Додаток Е
Зразок змісту

З М І С Т		
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1.	ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ УКРАЇНИ ТА ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО СТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ	9
1.1.	Маркетинг продовольчого ринку: проблеми становлення та розвитку.....	9
1.2.	Ресурсне забезпечення формування продовольчого ринку України.....	20
1.3.	Сучасні умови та проблеми формування попиту на продовольчі товари.....	30
РОЗДІЛ 2.	МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕГІОНАЛЬНОГО ПРОДОВОЛЬЧОГО РИНКУ ЯК ВАЖЛИВА ПЕРЕДУМОВА ЙОГОСТАБІЛЬНОГО РОЗВИТКУ	41
2.1.	Основні напрями організації маркетингових досліджень регіонального продовольчого ринку.....	41
2.2.	Методика макро- та мікросегментації продовольчого ринку регіону.....	63
2.3.	Методичні підходи до формування ефективної маркетингової товарно-асортиментної політики на продовольчому ринку.....	75
РОЗДІЛ 3.	МАРКЕТИНГОВИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ РЕГІОНАЛЬНИМ ПРОДОВОЛЬЧИМ РИНКОМ	81
3.1.	Маркетингова концепція управління регіональним продовольчим ринком.....	81
3.2.	Організація продовольчого ринку регіону.....	96
3.3.	Система маркетингового моніторингу продовольчого ринку регіону.....	108
ВИСНОВКИ	118
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	121
ДОДАТКИ	145

Додаток Ж

Орієнтовна схема відгуку наукового керівника

**Відгук
наукового керівника
на дипломну роботу**

Тема _____

студента Державного університету телекомунікацій

_____ (прізвище, ім'я, по батькові студента)

другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
та професійною кваліфікацією «Магістр з маркетингу»

1. Актуальність теми дослідження.
2. Характеристика роботи по розділах.
3. Обґрунтованість висновків.
4. Оцінка результатів роботи
5. Практична значимість рекомендацій.
6. Загальна якісна оцінка виконавця над роботою.
7. Рекомендація до захисту дипломної роботи у ДАК (*наприклад*: Дипломна робота студента _____ на тему _____ за спеціальністю 075 “Маркетинг” може бути рекомендована до захисту в державній атестаційній комісії).

Науковий керівник
дипломної роботи

місце роботи,

науковий ступінь, вчене звання _____

_____ (підпис)

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

“ _____ ” _____ 20 __ р.

У випадку якщо науковий керівник працює в іншій організації, установі, відомстві, то треба засвідчити його підпис, наприклад

Підпис засвідчую:

_____ (посада підпис)

Печатка підприємства, де працює науковий керівник (обов'язково)

Додаток К
Орієнтовна схема рецензії

РЕЦЕНЗІЯ
на дипломну роботу

Тема _____

студента Державного університету телекомунікацій

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

другого (магістерського) рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
та професійною кваліфікацією «Магістр з маркетингу»

1. Актуальність теми і доцільність її розробки для підприємства.
2. Коротка характеристика дипломної роботи по розділам.
3. Показовість даних, на яких ґрунтується виконання роботи.
4. Використання сучасних форм і методів досліджень і обробки матеріалів. Правильність окремих висновків.
5. Практична значимість рекомендацій.
6. Очікуваний ефект рекомендацій, відзначених до впровадження у розрахунку на рік.
7. Позитивні сторони використання при дослідженнях та недоліки дипломної роботи.
8. Загальна оцінка підготовленості студента до самостійної роботи як фахівця.
9. Оцінка дипломної роботи по чотирьохбальній системі (“незадовільно”, “задовільно”, “добре”, “відмінно”).

Місце роботи та посада рецензента

Науковий ступінь, вчене звання

(підпис, ПІБ рецензента)

“ ____ ” _____ 20 __ р.

Підпис засвідчую:

(посада, підпис)

Печатка підприємства, де працює рецензент (обов'язково)