

**МІНІСТЕРСТВО НАУКИ І ОСВІТИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ**

Кафедра маркетингу



**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО НАПИСАННЯ, ОФОРМЛЕННЯ І ЗАХИСТУ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО) РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Галузь знань	07 <u>Управління та адміністрування</u>
Спеціальність	075 <u>Маркетинг</u>
Форма навчання	<u>денна, заочна</u>

Київ – 2019

Методичні вказівки до написання, оформлення і захисту кваліфікаційної роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», галузь знань 07 «Управління та адміністрування») – Укл. О.В. Виногорова, Н.О. Євтушенко, Дарчук В.Г., Крижко О.В.– Київ: Державний університет телекомунікацій, 2019. – 39 с.

Укладачі: д.е.н., проф. Виногорова О.В.,
д.е.н., доц. Євтушенко Н.О.,
к.е.н., доц. Дарчук В.Г.,
ст.виклад. Крижко О.В.

Рецензенти:
д.е.н., проф. Гудзь О.Є.
д.е.н., проф. Гусєва О.Ю.

Затверджено на засіданні:
Кафедри маркетингу
протокол № 19 від «25» березня 2019 р.

ЗМІСТ

	Вступ.....	4
1	Загальні положення.....	5
2	Основні етапи виконання кваліфікаційної роботи.....	5
3	Вибір теми кваліфікаційної роботи та підприємства, на прикладі якого вона повинна бути виконана	6
4	Організація виконання кваліфікаційної роботи.....	7
5	Вимоги до змісту кваліфікаційної роботи.....	9
6	Вимоги до оформлення кваліфікаційної роботи.....	12
7	Підготовка до захисту та захист кваліфікаційної роботи.....	16
8	Керівництво кваліфікаційною роботою та її рецензування.....	18
9	Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи.....	20
	Додатки.....	22
	Додаток А. Заява студента на затвердження теми роботи	
	Додаток Б. Тематика кваліфікаційних робіт	
	Додаток В. Приклад змісту кваліфікаційної роботи	
	Додаток Г. Графік виконання роботи та підготовки до її захисту	
	Додаток Д. Приклади оформлення бібліографічного опису списку джерел	
	Додаток Е. Зразок форми титульної сторінки роботи	
	Додаток Ж. Завдання на кваліфікаційну роботу студенту	
	Додаток З. Зразок структури рецензії на роботу	
	Додаток К. Зразок структури відгуку наукового керівника	
	Додаток Л. Зразок вступу кваліфікаційної роботи	
	Додаток М. Зразок направлення роботи до захисту	

ВСТУП

Атестація бакалаврів з маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної (дипломної) роботи.

Відповідно до професійної спрямованості фахівець з маркетингу здійснює організацію маркетингової діяльності підприємства, вирішує проблеми розробки та реалізації ефективної стратегії маркетингу підприємств різних рівнів, обирає оптимальні підходи щодо формування товарної, цінової та збутової політики, розробки системи маркетингових комунікацій.

Фахівець може займати первинні посади на підприємствах різного профілю та рівня, в проектних організаціях, консультативних центрах, наукових та освітніх закладах, зокрема у підрозділах: маркетингу, постачання; маркетингових досліджень; інформаційного забезпечення; збуту; міжнародних зв'язків та в інших.

Об'єктами професійної діяльності є: товарна, цінова, збутова, комунікаційна політика та політика управління, спрямована на забезпечення конкурентоспроможності підприємства шляхом застосування інструментальних засобів щодо: проведення маркетингових досліджень, моделювання ринкових процесів та поведінки споживачів, опису і документування, інфокомунікаційних технологій, інформаційної взаємодії систем, стандартів, методів організації маркетингової діяльності.

1 ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Кваліфікаційна (дипломна) робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти є підсумковою кваліфікаційною роботою, яка дає можливість виявити рівень засвоєння студентом теоретичних знань та практичної підготовки, здатність до самостійної роботи за обраною спеціальністю на первинних посадах відповідно до узагальненого об'єкта діяльності. Дипломна робота є складовою частиною державної атестації, що передбачена навчальним планом підготовки бакалаврів з маркетингу в обсязі 6 кредитів ECTS (180 годин), виконується студентами у 9 семестрі протягом 4 тижнів.

Дипломна робота виконується відповідно до напрямів наукових і прикладних досліджень і має засвідчити: рівень професійної підготовки випускника; вміння застосовувати здобуті у вищому навчальному закладі знання для розв'язання практичних завдань; свідоме засвоєння знань та їх систематизацію; наявність у студента навичок професійної роботи; здатність критично мислити та вміння аргументувати власну точку зору.

Дипломна робота виконується на основі вивчення спеціальної вітчизняної та зарубіжної літератури, передового досвіду з обраної проблеми, а також результатів власних досліджень реального об'єкта з метою вирішення визначених прикладних завдань у сфері майбутньої професійної діяльності.

Мета виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти – визначення рівня підготовленості студента до розв'язання комплексу прикладних завдань відповідно до узагальненого об'єкта діяльності на основі застосування теоретичних знань і практичних навичок, отриманих у процесі всього періоду навчання.

Виклад змісту кожного питання дипломної роботи має бути цілісним, логічним, доказовим, пояснювальним і науково аргументованим.

Дипломна робота повинна відповідати таким вимогам:

- містити системний теоретичний аналіз предмета дослідження;
- результати особисто проведених комплексних досліджень та аналіз прикладних проблем відповідно до узагальненого об'єкта діяльності;
- вносити і обґрунтовувати реальні пропозиції щодо вдосконалення різних аспектів професійної діяльності відповідно до предмета дослідження;
- бути належно оформленою і мати усі необхідні супровідні документи.

Виконання дипломної роботи забезпечує:

- систематизацію, закріплення, розширення та застосування знань студента під час виконання конкретних завдань;
- розвиток навичок самостійної роботи;
- оволодіння методикою дослідження при вирішенні прикладних проблем.

2. ОСНОВНІ ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна (дипломна) робота першого (бакалаврського) рівня вищої

освіти виконується у такій послідовності:

1. Вибір теми роботи та підприємства, на прикладі якого вона має бути виконана.
2. Подання завідувачу кафедри маркетингу заяви на виконання роботи.
3. Підготовка науковим керівником завдання на виконання роботи.
4. Затвердження завідувачем кафедри маркетингу завдання на виконання роботи.
5. Опрацювання літературних джерел.
6. Збирання фактичного матеріалу.
7. Обробка фактичного матеріалу.
8. Написання першого варіанту тексту роботи, подання її на ознайомлення науковому керівникові.
9. Усунення недоліків та оформлення роботи.
10. Подання роботи на ознайомлення керівництву підприємства, на прикладі якого вона виконана.
11. Підготовка ілюстративних матеріалів до кваліфікаційної роботи.
12. Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі маркетингу.
13. Допуск завідувачем кафедри маркетингу роботи до захисту у державній екзаменаційній комісії.
14. Зовнішнє рецензування кваліфікаційної роботи.
15. Захист кваліфікаційної роботи у державній екзаменаційній комісії.

3. ВИБІР ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ ТА ПІДПРИЄМСТВА, НА ПРИКЛАДІ ЯКОГО ВОНА ПОВИННА БУТИ ВИКОНАНА

Вибір теми кваліфікаційної (дипломної) роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відбувається за принципом наступництва наукового керівництва студентською науковою роботою на попередніх курсах навчання, а також з урахуванням наукових інтересів, виявлених студентом за цей період. Темою дипломної роботи є одна з актуальних проблем сучасного маркетингу. Теми випускних дипломних робіт визначає випускова кафедра. Тематика випускних дипломних робіт повинна бути актуальною, відповідати сучасному стану та перспективам розвитку науки і техніки. Орієнтовну тематику дипломних робіт наведено в дод. В.

Тематика дипломних робіт щорічно поновлюється кафедрою маркетингу згідно з вимогами освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівців з конкретної спеціалізації, згідно із затвердженими програми, вивченими нормативними та вибірковими дисциплінами, відображає актуальну проблематику сучасного маркетингу. Важливо, щоб тема випускної дипломної роботи була актуальною для тієї установи, на матеріалах якої будуть проведені дослідження, враховувала наукові інтереси студента та накопичені ним теоретичні знання.

Студентові надається право самостійно обрати тему дипломної роботи згідно з тематикою, затвердженою кафедрою. Крім того, дипломна робота може виконуватися за тематикою, яку замовлятимуть державні установи, підприємства та підприємницькі

структури, що уклали із ДУТ контракти на навчання студентів або мають із ним договори співпраці та співдружності. Студент, за погодженням із науковим керівником, може запропонувати свою тему дослідження за умов відповідного обґрунтування доцільності її розробки (відповідно до попередньої власної науково-дослідницької роботи, до місця роботи, можливостей отримання необхідної інформації).

Теми дипломних робіт можуть пропонуватися різними установами. У цьому випадку установа має надати кафедрі письмове замовлення на виконання певної теми випускної дипломної роботи. Разом із вибором теми дипломної роботи визначають підприємство, на прикладі якого вона має бути виконана. Це підприємство має бути будь-якої форми власності, бути юридичною особою і мати самостійну звітність. Його діяльність має створювати можливість інформаційного забезпечення дослідження за обраною темою роботи. Крім того, у дипломній роботі необхідно здійснити певні дослідження і на декількох інших підприємствах. Цілі та завдання цих досліджень визначає науковий керівник дипломної роботи.

Якщо немає пропозицій студента щодо вибору підприємства, то кафедра маркетингу призначає підприємство або устанovu, з якими ДУТ має відповідну угоду.

Виконання досліджень може здійснюватись за замовленням керівництва об'єкту дослідження. Це замовлення оформляється відповідним листом

Після остаточного узгодження з науковими керівниками і редагування обрані теми дипломних робіт з зазначенням об'єктів дослідження та підприємства, на прикладі яких вони виконуватимуться, розглядаються і обговорюються на засіданні кафедри маркетингу. Завідувач кафедри маркетингу готує проект додатку до наказу про затвердження тем дипломних робіт і подає його декану .

Теми дипломних робіт та наукові керівники затверджуються наказом за підписом першого проректора. Всі подальші зміни теми дипломної роботи у разі необхідності аргументуються письмово (заява дипломника), погоджуються з науковим керівником та завідувачем кафедри (віза на заяві) і потребують зміни у наказі за письмовим клопотанням кафедри маркетингу (витяг з протоколу засідання кафедри).

Перед початком стажування кожен дипломник заповнює спеціальний бланк-завдання. у якому зазначаються тема і план роботи, мета і завдання дослідження, графік виконання роботи, а також термін подання готової роботи на кафедру. Завдання підписують науковий керівник і дипломник, затверджує завідувач кафедри маркетингу.

Порушення студентом календарного плану виконання дипломної роботи фіксується науковим керівником, який інформує завідувача кафедри маркетингу.

4. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна (дипломна) робота першого (бакалаврського) рівня вищої освіти робота має виконуватися студентом у повній відповідності до затвердженого завідувачем кафедри маркетингу завдання. У випадках відставання від графіку студент зобов'язаний надати письмове пояснення завідувачу кафедри.

На період виконання дипломних робіт на кафедрі маркетингу складається графік консультацій наукових керівників, згідно з яким забезпечується систематична співпраця студента і наукового керівника над дипломною роботою. Оперативне й уважне виконання рекомендацій наукового керівника сприяє своєчасному поданню дипломної роботи та є запорукою успішного її захисту. Закріплення за студентом теми випускної дипломної роботи здійснюється за особистою заявою (дод. А) не пізніше ніж за 1 рік до закінчення навчання. Тематика, наукові керівники та наукові консультанти випускних дипломних робіт затверджуються наказом ректора. Відповідно до теми дипломної роботи науковий керівник разом із науковим консультантом видають студенту завдання встановленої форми (дод. Ж).

Завдання затверджується завідувачем кафедри.

Керівник і науковий консультант випускної дипломної роботи:

- рекомендують студенту необхідну основну й додаткову літературу, довідкові та інші джерела за темою;
- допомагають в організації виконання експериментальних досліджень за темою;
- проводять систематичні консультації;
- перевіряють дотримання графіка виконання випускної дипломної роботи.

Завершена дипломна робота, підписана студентом і науковим консультантом, подається науковому керівнику. Після схвалення роботи науковий керівник підписує її і разом із письмовим відзивом подає завідувачу кафедри. У відзиві надається характеристика виконаної роботи і рекомендація щодо її захисту. Завідувач кафедри на підставі цих документів вирішує питання про допуск студента до захисту, роблячи відповідний запис у дипломній роботі. У випадку, якщо завідувач кафедри не вважає за можливе допустити студента до захисту, це питання розглядається на засіданні кафедри. Протокол засідання кафедри подається через директора ННІМП на затвердження ректору університету.

Дипломна робота, допущена кафедрою до захисту, передається завідуючим кафедрою на зовнішнє рецензування. Склад рецензентів затверджується директором ННІМП за представленням випускової кафедри з числа спеціалістів галузі і наукових установ.

Зовнішня рецензія, що надається на випускну дипломну роботу у письмовому вигляді, має містити:

- висновки щодо актуальності та практичної значущості виконаної випускної дипломної роботи;
- характеристику відповідності змісту роботи завданню на її виконання, повноти розкриття теми випускної дипломної роботи;
- висновки щодо використання в роботі сучасних методів та методологій дослідження;
- оцінку конкретних пропозицій, рекомендацій по роботі щодо використання здобутих результатів;
- оцінку випускної дипломної роботи щодо її оформлення, стилю та грамотності викладення матеріалу тощо;
- висновок про відповідність випускної дипломної роботи вимогам, що

ставляться до таких робіт, про можливість допущення її до захисту.

Зовнішня рецензія має бути підписана рецензентом із зазначенням прізвища, ім'я та по батькові, місця роботи і посади, яку він займає.

5. ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Зміст кваліфікаційної (дипломної) роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти роботи визначається її темою і відображається у завданні, яке видає науковий керівник. Відповідно до передбачуваної теми студент самостійно або за рекомендацією наукового керівника визначає літературні джерела (книги, брошури, статті та ін.) та відповідні нормативні документи і складає проект плану, який обговорює з керівником.

План дипломної роботи має бути складним і містити: вступну частину, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки (за необхідності) (дод.В).

Вступ

Головним завданням вступу дипломної роботи є обґрунтування актуальності та практичної значущості обраної теми роботи, особливостей постановки і вирішення питань стосовно конкретних умов дослідження. Вступ має таку структуру:

Актуальність теми обґрунтовують шляхом критичного аналізу та порівнянням з відомими розв'язаннями наукової проблеми (наукового завдання).

Мета і завдання дослідження. Формулюють мету і завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети. Не слід формулювати мету як "Дослідження ...", "вивчення ...", тому що ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету.

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

Предмет дослідження міститься в межах його об'єкта.

Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага, оскільки предмет дослідження визначає тему дипломної роботи.

Підприємства, на прикладі яких виконано дипломну роботу. Наводять повну юридичну назву кожного підприємства, на прикладі якого виконано дипломну роботу. Вказують його організаційно-правову форму, галузеву приналежність, коли і ким засноване підприємство та його місцезнаходження.

Джерела інформації. Вказують основні джерела інформації, які було використано у роботі.

Методи дослідження. Вказують основні методи дослідження, які було використано у дипломній роботі для досягнення її мети. Перераховувати їх треба не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи іншим методом. Це дасть змогу пересвідчитися в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

Наукова новизна одержаних результатів - Подають коротку анотацію нових наукових положень, запропонованих студентом особисто. Необхідно показати відмінність одержаних результатів від відомих раніше, описати ступінь новизни (вперше - одержано, удосконалено, дістало подальший розвиток).

Практичне значення одержаних результатів Подають відомості про практичне застосування одержаних результатів або рекомендації щодо їх використання. Відзначаючи цінність одержаних результатів, необхідно подати інформацію щодо ступеня готовності їх до використання або масштабів використання.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 3 сторінок.

Апробація результатів дипломної роботи. Вказується, на яких конференціях було висвітлено результати досліджень.

Публікації. Вказують, у скількох матеріалах і тезах конференцій, статтях у наукових журналах, збірниках наукових праць, монографіях опубліковані результати дипломної роботи.

Основна частина

Основна частина дипломної роботи складається з трьох розділів та підрозділів. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Перший розділ, теоретичний - містить декілька підрозділів.

Теоретичне обґрунтування має визначати роль і місце досліджуваних явищ та процесів у діяльності підприємства. У цьому розділі обґрунтовується теоретична база обраної проблеми, здійснюється огляд літературних джерел, нових розробок, опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела, іншої інформації, пов'язаної з темою. На основі вивчення наукової, навчально-методичної літератури (в тому числі і іноземної), розкриваються підходи різних авторів до розв'язання проблеми, показується у чому подібність, а у чому відмінність їх поглядів, а також обґрунтовуються свої власні погляди на проблему.

Теоретичне обґрунтування, суть, значення, класифікаційні характеристики, історія та сучасні тенденції предмету дослідження, методичні підходи повинні мати певні елементи наукової новизни, полемічності, ствердженої власної позиції щодо обраних методів дослідження, що дає змогу перейти в наступному розділі до конкретного аналітичного дослідження.

Обсяг першого розділу не повинен перевищувати 25% загального обсягу дипломної роботи.

Другий розділ, аналітико-дослідницький. Забезпечуючи логічну послідовність дослідження, він має стати перехідним до наступного третього розділу і поєднати набуті теоретичні знання та вміння використовувати обрані методи і певний методичний інструментарій.

У дипломній роботі порівняно з дипломною роботою здійснюють більш глибокий аналіз об'єкта та предмета дослідження.

У першому підрозділі другого розділу аналізують конкурентне середовище підприємства, на прикладі якого виконано дипломну роботу.

У другому підрозділі другого розділу характеризують сучасний стан досліджуваної теми на підприємстві, на прикладі якого виконується дипломна

робота, та на аналогічних підприємствах-конкурентах. Здійснюється діагностування діяльності підприємства щодо обраного дослідження, ґрунтовний аналіз маркетингової проблеми з використанням накопиченого фактичного матеріалу та з залученням необхідних теоретичних знань, аналіз методичного інструментарію, який використовується на підприємстві для обґрунтування відповідних стратегічних та тактичних маркетингових рішень.

У третьому підрозділі другого розділу досліджується ефективність відповідної маркетингової діяльності підприємства.

Усі аналітичні розрахунки, таблиці, графіки, діаграми мають супроводжуватися тлумаченням та висновками, які дозволяють визначити сутність маркетингових процесів, що спостерігаються на підприємстві, їх особливості, тенденції та мають створити базу для виявлення невикористаних резервів.

Аналіз проблеми доцільно здійснювати з урахуванням чинників позитивної і негативної дії. Якщо можливо, текст слід ілюструвати реальними документами, які відносяться до додатків та які обов'язково супроводжувати стислим коментарем.

Для виконання другого розділу студент має зібрати фактичні дані у період стажування. Джерелом інформації є планові і фактичні показники господарської діяльності підприємства, статистична, бухгалтерська та управлінська звітність, накази, розпорядження, результати спостережень, опитувань, які використовує студент під час стажування.

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

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

Третій розділ, проектно-рекомендаційний. Його завданням є розробка конкретних рекомендацій, пропозицій, моделей управління параметрами розвитку та діяльності підприємства (маркетингова політика, маркетингова стратегія, методики обґрунтування конкретних маркетингових рішень) на базі основних теоретичних положень, методичних підходів, методичного інструментарію, що викладені у першому розділі, а також проведеного у другому розділі дослідження.

Обсяг третього розділу може становити до 30% загального обсягу дипломної роботи.

У висновках та пропозиціях дипломної роботи рекомендується підвести підсумки проведеного дослідження, викласти основні практичні результати, що одержано, рекомендації щодо їх практичного використання. Висновки можуть бути як позитивними, так і негативними, в цьому випадку студент повинен чітко визначити проблеми, що потребували вирішення. Формулювання висновків та пропозицій повинно базуватися відповідно до поставлених завдань на матеріалах основної частини роботи. Для формулювання висновків та ґрунтовних пропозицій рекомендується апробація основних положень дослідження в реально діючих підприємствах професійної сфери діяльності.

Обсяг висновків, як правило, не повинен перевищувати 2-3 сторінки.

До списку використаних джерел слід включати джерела, на які у тексті є посилання, а також ті, які використано при викладі конкретних положень. Список

складається із законодавчих актів, нормативних матеріалів, вітчизняної та зарубіжної наукової, навчально-методичної та спеціальної літератури, фахових видань, інформаційних ресурсів Інтернету.

У *додатках* наводяться допоміжні матеріали: копії документів, витяги із законодавчо-нормативних документів, звіти, інструкції/положення/правила, результати соціологічних та маркетингових досліджень, громіздкі таблиці, рисунки тощо.

6. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1. Основна частина

Матеріал дипломної роботи слід надати у такій послідовності:

- титульна сторінка;
- зміст дипломної роботи;
- перелік умовних позначень (при необхідності);
- вступ;
- основна частина;
- список використаних джерел;
- додатки (при необхідності).

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

Мова роботи — державна, стиль - науковий, чіткий, без орфографічних і синтаксичних помилок, послідовність - логічна.

Пряме переписування у роботі матеріалів з літературних джерел неприпустиме.

Дипломна робота має бути надрукована на одному боці сторінок стандартного білого паперу формату А4 (210x297 мм) і повинна мати обсяг **70-100** сторінок рукописного тексту (комп'ютерний набір - 14 кегель, 1,5 інтервал, шрифт Times New Roman). Допускається розмішувати таблиці та інші ілюстративні матеріали на аркушах формату А3 (не більше 40 рядків на сторінку).

Текст роботи розміщується на аркуші з дотриманням таких розмірів берегів: з лівого боку - 20 мм., з правого — 15 мм., зверху -20 мм., знизу — 20 мм.

Вписувати у друкований текст роботи окремі іншомовні слова, формули, умовні позначення можна чорнилом, тушшю, пастою лише чорного кольору. При цьому щільність вписаного тексту має бути наближеною до щільності основного тексту.

Титульна сторінка містить найменування вищого навчального закладу; прізвище, ім'я та по-батькові і інші відомості про автора; тему дипломної роботи з посиланням на підприємство, на прикладі якого вона виконана; прізвище, вчене звання та посаду наукового керівника: місто і рік (додаток Е).

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

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

Заголовки структурних частин дипломної роботи: "ЗМІСТ", "ВСТУП", "РОЗДІЛ", "СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ", "ДОДАТКИ", друкуються великими літерами симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Відстань між заголовком (за винятком заголовка пункту) та текстом має дорівнювати двом інтервалам в основному тексті.

Кожну структурну частину роботи необхідно починати з нової сторінки.

2. Нумерація

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, малюнків, таблиць, формул подають арабськими цифрами.

Першою сторінкою роботи і титульна сторінка, яка включається до запільної нумерації сторінок і на якій номер сторінки не ставиться. Нумерація без крапки після неї проставляється у правому верхньому куті подальших сторінок.

ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ, ДОДАТКИ не нумерують як розділи. Номер розділу ставиться після слів "РОЗДІЛ". Підрозділи нумерують у межах кожного розділу, використовуючи номер розділу і порядковий номер підрозділу, між якими ставиться крапка: наприклад, "1.4" (четвертий підрозділ першого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

3. Ілюстрації

Кожна ілюстрація має відповідати тексту, а текст – ілюстрації.

Назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів. За необхідності, ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підписи під рисунками).

Підпис під ілюстрацією зазвичай має чотири основних елементи:

- найменування графічного сюжету, що позначається скороченим словом „Рис.”;
- порядковий номер ілюстрації, який вказується без знака „№” арабськими цифрами;
- тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного;
- експлікацію (пояснення), яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, що виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом. Експлікація не змінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його. Наприклад:

Рис. 1.4. Схема розміщення елементів касети:

- 1 – розмотувач плівки;
- 2 – сталеві ролики;
- 3 – привідний валик;
- 4 – опорні стояки.

Основними видами ілюстративного матеріалу є: рисунок, схема, фотографія,

діаграма і графік.

4. Таблиці

Цифровий матеріал, як правило, подається у вигляді таблиць.

Приклад побудови таблиці:

Таблиця _____
(номер)

Назва таблиці

Головка					
Рядки					

Боковик (графа для заголовків рядків) Графи (колонки)

Заголовки граф
Підзаголовки граф

Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею та друкують симетрично до тексту. Слово „Таблиця” та її назву пишуть із великої літери. Назву не підкреслюють.

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

Боковик, як і головка, вимагає лаконічності. Слова, що повторюються, об'єднують у рубрики; слова, загальні для всіх заголовків рядків боковика, виносять у головку таблиці.

Заголовки граф повинні починатися з великих літер, підзаголовки – із маленьких, якщо вони складають одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони є самостійними. Висота рядків повинна бути не менше 8 мм. Горизонтальні рядки граф, як правило, не нумерують.

Таблицю розміщують після першого згадування про неї у тексті таким чином, щоб її можна було читати без повороту роботи або з поворотом за годинниковою стрілкою. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на наступну сторінку. Таблицю з великою кількістю граф можна ділити на частини та розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки. Якщо рядки або графи таблиці виходять за формат сторінки, то в першому випадку в кожній частині таблиці повторюють її головку, а в другому – боковик.

Якщо текст, який повторюється у графі таблиці, складається з одного слова, його можна замінити лапками; якщо з двох або більше, то при першому повторенні його замінюють словами „Те саме”, а при наступному повторенні – 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 ставиться прочерк.

5. Формули та рівняння

При використанні формул та рівнянь слід додержуватися певних правил.

Довгі й громіздкі формули та рівняння розміщують на окремих рядках. Це стосується також і всіх нумерованих формул або рівнянь. Для економії місця кілька коротких однотипних формул, відокремлених від тексту, можна подати в одному рядку, а не одну під одною. Невеликі та нескладні формули, що не мають самостійного значення, вписують всередині тексту.

Порядкові номери позначають арабськими цифрами у круглих дужках біля правого поля сторінки без крапки між формулою та її номером. Номер, який не вміщується у рядку з формулою, переносять на наступний рядок нижче формули, на рівні останнього рядка. Номер формули-дроби подають на рівні основної горизонтальної риски формули.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів розташовують безпосередньо під формулою у тій послідовності, в якій вони наведені у формулі. Пояснення кожного символу і числового коефіцієнта подають із нового рядка. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом „де”, після якого двокрапка не ставиться, а відразу пишеться перший символ і його розшифрування, наприклад:

«Коефіцієнт еластичності розраховувався по формулі

$$\varepsilon = \frac{\Delta y}{\Delta x} \times \frac{x}{y}, \quad (2.1)$$

де y - попит, x – ціна»

Рівняння та формули треба виділяти в тексті вільними рядками. До та після кожної формули потрібно залишати не менше одного вільного рядка. Якщо формула не вміщується в одному рядку, можна перенести її частину на новий рядок після знаків: рівності (=), додавання (+), віднімання (-), множення (\times) та ділення (:). Формули, що йдуть одна за одною й не розділені текстом, відокремлюють комою.

6. Посилання на використані джерела та цитування

У дипломній роботі автор повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких використані під час написання роботи.

Посилання в тексті на джерела слід зазначати порядковим номером за списком використаних джерел і виділяти двома квадратними дужками, наприклад: „... у працях [1–7] ...”.

Цитати треба передавати точно із збереженням усіх особливостей першоджерела. Наприклад, цитата в тексті: „... понад 50 % готової продукції підприємство експортує в різні країни світу [2]”.

7. Перелік умовних позначень, термінів, скорочень, символів, одиниць тощо

Перелік треба розташовувати у дві колонки: ліворуч за абеткою наводяться, наприклад, скорочення, а праворуч – їхня детальна розшифровка.

8. Список використаних джерел

Список використаних джерел – елемент бібліографічного апарату, який містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків (додаток Д).

Бібліографічний опис складають безпосередньо за друкованим твором або виписують із каталогів і бібліографічних показників повністю без пропусків будь-яких елементів, скорочення назв та ін.

Список використаних джерел слід розміщувати одним із таких способів: у порядку надання посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні роботи), за алфавітом прізвищ перших авторів або заголовків, у хронологічному порядку.

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

9. Додатки

Додатки наводять у кінці роботи після списку використаних джерел, розміщуючи у порядку появи посилань на них у роботі.

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 цей додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, І, І, Й, О, Ч, Ъ, наприклад: „Додаток А”, „Додаток Б” і т.д. Один додаток позначається як додаток А.

Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.

Ілюстрації, таблиці та формули, що розміщені в додатках, нумеруються у межах кожного додатка, наприклад: „Рис. Д.1.2.” – другий рисунок першого розділу додатка Д; формула (А.1) – перша формула додатка А.

7. ПІДГОТОВКА ДО ЗАХИСТУ ТА ЗАХИСТ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Захист кваліфікаційної (дипломної) роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відбувається на відкритому засіданні ДЕК, графік роботи якої затверджує ректор університету.

До початку захисту роботи на засіданні ДЕК подаються такі документи:

- витяг із наказу ректора університету про затвердження персонального складу ДЕК;
- список студентів групи, які допущені до захисту випускних дипломних робіт, за підписом директора ННІМП;
- довідка директорату про виконання студентом навчального плану та про одержані ним оцінки з теоретичних дисциплін, навчальних та виробничих практик;
- випускна дипломна робота студента;
- письмовий відзив керівника випускної дипломної роботи;
- зовнішня рецензія на випускну дипломну роботу;
- інші матеріали, які характеризують наукову і практичну цінність виконаної випускної дипломної роботи (довідки, акти про впровадження пропозицій студента у практичну діяльність установ, опубліковані праці студента з теми дипломної роботи, грамоти тощо).

Під час підготовки до захисту студент має погодити зі своїм науковим керівником доповідь по випускній дипломній роботі, а також презентацію або підготовлені наочні матеріали (таблиці, графіки, схеми, діаграми тощо).

Доповідь має відповідати 10-15 хвилинному виступу, містити основні результати виконаної роботи, пропозицій і рекомендацій, які впливають із проведеного дослідження.

Наочні матеріали мають послідовно ілюструвати доповідь студента і забезпечувати повноту висвітлення всіх положень, які виносяться на захист.

Після доповіді студента голова ДЕК зачитує зовнішню рецензію на випускну дипломну роботу. За наявності зауважень рецензента студент має відповісти на них.

Під час захисту випускної дипломної роботи члени ДЕК, присутні на захисті викладачі, фахівці можуть ставити студентові запитання щодо змісту роботи. Відповіді студента мають бути конкретними, аргументованими і короткими.

Студенту, який захистив випускну дипломну роботу, склав державні екзамени відповідно до вимог освітньо-професійної програми підготовки, рішенням державної комісії присвоюється освітньо-кваліфікаційний рівень, видається державний документ про освіту (кваліфікацію).

Студенту, який отримав підсумкові оцінки „відмінно” не менше як з 75 відсотків усіх навчальних дисциплін та індивідуальних завдань, передбачених навчальним планом, а з інших навчальних дисциплін та індивідуальних завдань – оцінки „добре”, склав державні екзамени з оцінками „відмінно”, захистив випускну дипломну роботу з оцінкою „відмінно”, а також виявив себе в науковій (творчій)

роботі, видається документ про освіту (кваліфікацію) з відзнакою.

Студент, який при захисті випускної дипломної роботи отримав незадовільну оцінку, відраховується з університету і йому видається академічна довідка.

У випадках, коли захист випускної дипломної роботи визнається незадовільним, ДЕК встановлює, чи може студент подати на повторний захист ту саму роботу з доопрацюванням, чи він зобов'язаний опрацювати нову тему, визначену кафедрою.

Студент, який не захистив випускну дипломну роботу, допускається до повторного захисту роботи протягом трьох років після закінчення університету.

Якщо захист випускної дипломної роботи не відбувся з поважних причин, за наявності відповідних документів ректор університету може подовжити термін навчання студента до наступного терміну роботи ДЕК із захисту випускної дипломної роботи, але не більше ніж на один рік.

На засіданні ДЕК складається протокол, який підписує голова і члени ДЕК, що брали участь у засіданні.

Звіт ДЕК обговорюється на вченій раді університету. Захищені випускні дипломні роботи випускова кафедра здає в архів університету не пізніше ніж через 3 дні після завершення роботи ДЕК, де вони зберігаються протягом 5 років.

8. КЕРІВНИЦТВО КВАЛІФІКАЦІЙНОЮ РОБОТОЮ ТА ЇЇ РЕЦЕНЗУВАННЯ

Керівництво дипломними роботами доручають кваліфікованим викладачам (професорам, доцентам) вузу.

Обов'язки наукового керівника дипломної роботи:

- надавати допомогу у виборі теми, розробці плану (змісту) дипломної роботи; доборі літератури, методології та методів дослідження та ін.;
- аналізувати зміст роботи, висновки і результати дослідження;
- визначати поетапні терміни виконання роботи;
- контролювати виконання дипломної роботи;
- доповідати на засіданні кафедри про виконання та завершення роботи;
- дати відгук на роботу.

Автор дипломної роботи повинен отримати на неї письмовий відгук наукового керівника та рецензію від провідного спеціаліста або працівника закладу, де проводився експеримент чи вивчався практичний досвід.

Відгук наукового керівника дипломної роботи пишеться (друкується) у двох примірниках у довільній формі. У ньому визначають:

- актуальність теми;
- ступінь наукового і практичного значення праці;
- рівень підготовки дипломника до виконання професійних обов'язків;
- ступінь самостійності у виконанні дипломної роботи;
- новизну поставлених питань та оригінальність їх вирішення;

- вміння використовувати літературу;
- ступінь оволодіння методами дослідження;
- повноту та якість розробки теми;
- логічність, послідовність, аргументованість, літературну грамотність викладення матеріалу;
- можливість практичного застосування дипломної роботи або окремих її частин;
- висновок про те, якою мірою вона відповідає вимогам, що ставляться перед дипломними кваліфікаційними роботами.

Рецензію на дипломну роботу надає спеціаліст-практик відповідної кваліфікації. Вона теж складається в довільній формі, може висвітлювати ті ж питання, що й відгук керівника. Особливу увагу в ній слід звернути на таке:

- актуальність теми;
- вміння застосовувати теоретичні знання для вирішення конкретних практичних завдань;
- наявність у роботі особистих пропозицій і рекомендацій, їх новизна, перспективність, практична цінність;
- достовірність результатів і обґрунтованість висновків дипломника;
- стиль викладу та оформлення роботи;
- недоліки роботи.

Рецензент, як і науковий керівник, оцінює дипломну роботу за чотирибальною системою. Рецензію можна й не завершувати оцінкою, якщо остання впливає зі змісту відгуку або рецензії.

Випускник повинен додати до дипломної роботи завірену печаткою рецензію з підприємства, на прикладі якого ця робота виконана. Рецензія має свідчити про достовірність наведеної в роботі інформації, правдивість фактичних даних. Бажано, щоб в рецензії були підтверджені: актуальність теми для підприємства, самостійність дослідження, практична значущість аналітично-дослідницького розділу та можливості і перспективи впровадження запропонованих студентом рекомендацій.

На закінчену дипломну роботу науковий керівник дає стислий відзив, в якому оцінює як якість виконання самої роботи, так і праці студента над нею, і робить висновок про можливість допуску дипломної роботи до захисту у ДЕК. При наявності позитивної рецензії одного з підприємств, на прикладі яких виконана дипломна робота, вона допускається до захисту.

Зброшурований у твердій палітурці рукопис завершеної дипломної роботи, яка підписана студентом та його науковим керівником, подається студентом завідувачу кафедри маркетингу, який приймає рішення щодо дозволу на захист роботи і оформлює його.

Зовнішніми рецензентами можуть бути провідні спеціалісти, які працюють на підприємствах та в наукових установах.

Зовнішня рецензія надається у письмовому вигляді та у довільній формі і має містити такі складові:

- висновки щодо актуальності обраної теми та практично значущості

виконаної дипломної роботи;

- характеристику повноти розкриття теми дипломної роботи;
- висновки щодо використання в роботі сучасних методів дослідження, методичних підходів до вдосконалення діяльності підприємства згідно з напрямком теми роботи;
- висновки щодо наукової новизни дослідження;
- оцінку конкретних пропозицій, рекомендації щодо вдосконалення маркетингу на підприємстві, підвищення його ефективності;
- оцінку загальних вражень від роботи (оформлення дипломної роботи, стиль і викладення матеріалу);
- інші питання на розсуд рецензента;
- висновок рецензента про відповідність якості виконаної дипломної роботи до вимог, що ставляться до таких робіт, про можливість допущення її до захисту і, за бажанням, може бути висловлено зауваження та думку про оцінку роботи за чотирибальною системою: відмінно, добре, задовільно, незадовільно.

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

Захист кваліфікаційної (дипломної) роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти відбувається на відкритому засіданні Державної екзаменаційної комісії

На засідання ДЕК до початку захисту дипломної роботи подаються такі документи:

- витяг із наказу про затвердження персонального складу цієї комісії;
- список дипломників, які допущені до захисту дипломних робіт за підписом декана факультету;
- довідка від деканату про виконання дипломником навчального плану та про одержані ним оцінки;
- дипломна робота студента;
- рецензія на дипломну роботу з підприємства, на матеріалах якого вона виконана;
- зовнішня рецензія на дипломну роботу.

9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Автор кваліфікаційної (дипломної) роботи першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 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.

Критерії оцінювання кваліфікаційної роботи:

- чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання плану і теми роботи в цілому;
- науковість стилю викладання;
- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок;
- правильне оформлення роботи відповідно до стандартів.

Кваліфікаційна робота, в якій розкрито тему, прореферовано необхідні літературні джерела, проаналізовано відповідні інформаційні та статистичні бази даних, проведено дослідження, сформульовано висновки без необхідного їх обґрунтування допускається до захисту, але не може бути оцінена вище ніж **«задовільно»**. Робота, в якій зроблено власне оцінювання використаних літературних джерел, самостійно проаналізовано підібраний матеріал, звітні дані на базі якого досліджувалася тема, проведено комплексні дослідження, зроблено висновки та сформульовано пропозиції, але вони не є достатньо аргументованими, може бути оцінена на **«добре»**.

Робота, в якій зроблено власне оцінювання різних літературних джерел, використано сучасні методи дослідження, побудовано формалізовану модель проблеми, проведено комплексні наукові дослідження, розрахунки і на їх основі -аргументовано висновки та обґрунтовано пропозиції, а результати роботи опубліковано у наукових виданнях та/або матеріалах наукових конференцій, може бути оцінена на **«відмінно»**.

Результати захисту кваліфікаційних робіт оцінюються з використанням комплексної системи оцінювання поєднання національної системи національною (чотирибальною), уніфікованою семибальною шкалою ECTS - A (відмінно), B,C (добре), D,E (задовільно), FХ,F (незадовільно), і рейтинговою 100 – бальною шкалою. За результатами публічного захисту кваліфікаційної роботи на закритому засіданні екзаменаційна комісія більшістю голосів приймає рішення щодо оцінки захисту і роботи (враховуючи відгук керівника, зовнішнього рецензента, зміст доповіді, відповіді на запитання).

Завідувачу кафедри

ПІБ зав. Кафедри

ПІБ студента

гр. ____, _____ курс,

спеціальність, спеціалізація

Заява

Прошу затвердити тему дипломної роботи:

за матеріалами

повна юридична назва підприємства/організації/установи

та призначити науковим керівником випускної кваліфікаційної роботи

дата

підпис студента

ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

1. Розробка стратегії маркетингу інтернет-магазину.
2. Організації і управління маркетинговою діяльністю на підприємстві
3. Організація та удосконалення комерційної діяльності
4. Організація та шляхи удосконалення торговельної діяльності підприємства
5. Організація маркетингової діяльності підприємств-експортерів
6. Формування збутової політики на промисловому підприємстві
7. Маркетингове управління асортиментом
8. Формування базового товарного асортименту магазину
9. Формування і розвиток ринку телекомунікаційних послуг (на прикладі)
10. Формування асортиментної політики підприємства на ринку ТК
11. Формування товарного асортименту на підприємстві
12. Формування товарної політики підприємства
13. Розробка програми стимулювання збуту на підприємстві
14. Маркетинг екоорієнтованого підприємства
15. Формування цінової політики підприємства
16. Розробка фінансово-економічних заходів підвищення конкурентоспроможності компанії (на прикладі).
17. Стратегічний потенціал підприємства: створення, підтримка, дослідження.
18. Формування місії підприємства як основа розробки стратегії.
19. Вплив соціально-демографічних факторів на стратегію розвитку товару або торгової марки.
20. Формування стратегічного бачення, встановлення цілей і розробка стратегії підприємства.
21. Стратегічний аналіз підприємства на ринку.
22. Приведення маркетингової стратегії у відповідність з ринковою ситуацією.
23. Стратегії диверсифікації підприємства.
24. Стратегічний аналіз диверсифікованих компаній.
25. Бюджет реалізації стратегії телекомунікаційного підприємства.
26. Стратегія створення унікальної товарної пропозиції торгової марки.
27. Маркетингова стратегія промислових альянсів.
28. Стратегія розвитку певного телекомунікаційного підприємства.
29. Створення системи функціональних стратегій в діяльності підприємства.
30. Формування стратегії збуту телекомунікаційного підприємства
31. Розробка системи стратегічного планування у страховій компанії
32. Стратегічні прогнози ринкових можливостей підприємства
33. Стратегія виробництва та збуту небезпечних продуктів
34. Удосконалення маркетингової стратегії розвитку підприємства
35. Маркетингове стратегічне планування на промисловому підприємстві
36. Формування стратегії маркетингу на торгівельному підприємстві
37. Створення стратегії маркетингу телекомунікаційного підприємства
38. Стратегії середнього і малого підприємництва в області маркетингу

39. Стратегічне маркетингове управління підприємством оптової торгівлі в умовах ринкової економіки
40. Формування системи інформаційного забезпечення маркетингової діяльності підприємств
41. Аналіз інноваційного потенціалу торгових марок
42. Аналіз потреб методом сегментації ринку.
43. Аналіз привабливості певного ринку для підприємства.
44. Аналіз фактичного і потенційного обсягу певного ринку або його сегментів.
45. Аудит в системі стратегічного маркетингу.
46. Бенчмаркінг як інструмент стратегічного розвитку підприємства.
47. Бізнес-план (маркетинг-план) створення інтернет-магазину з продажу певних товарів.
48. Вдосконалення маркетингової та рекламної діяльності на підприємстві
49. Визначення конкурентних переваг підприємства на ринку або в його сегментах.
50. Дослідження впливу маркетингового мікросередовища на формування стратегії підприємства.
51. Дослідження конкурентоспроможності послуг телекомунікаційного підприємства
52. Дослідження продуктового портфеля підприємства на певному ринку.
53. Дослідження ринку телекомунікацій
54. Дослідження стратегій виходу на зарубіжні ринки.
55. Дослідження цінової чуттєвості споживача в системі цінової стратегії.
56. Забезпечення реалізації збутової стратегії підприємства.
57. Загальний аналіз середовища та стратегічна невизначеність.
58. Засади формування організаційних структур маркетингової служби застосування.
- 59.
60. Інновації в маркетингу на ринку ТК
61. Інтеграція стратегічного маркетингу для системи корпоративного управління підприємства.
62. Кластерний аналіз конкурентів на певному ринку.
63. Комплекс маркетингових комунікацій та його роль в системі управління підприємством
64. Комунікаційні стратегії в каналі збуту.
65. Комунікації і управління воронкою споживача в е-комерції (на прикладі).
66. Конкурентне позиціонування мережевого підприємства
67. Конкурентоспроможність маркетингового потенціалу підприємства
68. Конкурентоспроможність підприємства на корпоративному ринку
69. Концепції стратегічного маркетингу та особливості їх впровадження на
70. Маркетинг відносин та місце в ньому програми лояльності
71. Маркетингова інформаційна система як основа для формування та впровадження стратегічного маркетингу.
72. Маркетингова політика комунікацій
73. Маркетингова стратегія підприємства на ринку телекомунікацій

74. Маркетингове дослідження посередницьких операцій банку з векселями
75. Маркетингове стратегічне планування: теоретичні та практичні аспекти.
76. Маркетингове ціноутворення на підприємстві та його удосконалення
77. Маркетингові дослідження діяльності підприємства та розробка конкурентних переваг
78. Маркетингові дослідження ефективності асортиментної політики фірми в ринкових умовах господарювання
79. Маркетингові дослідження ефективності діяльності фірми на ринку
80. Маркетингові дослідження закупівельної діяльності
81. Маркетингові дослідження ринку телекомунікацій
82. Маркетингові комунікації у системі управління діяльністю підприємства
83. Матричний аналіз положення підприємства на ринку або в його сегментах.
84. Механізми маркетингової логістики в управлінні закупівельно-збутовою діяльністю підприємства.
85. Модель оцінки ефективності комунікацій в електронній комерції.
86. Організації та управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві
87. Організація управління рекламою в телекомунікаційному підприємстві і шляхи його удосконалення
88. Організація комунікаційної політики підприємства в Інтернет
89. Організація та проведення маркетингових досліджень підприємством
90. Організація та удосконалення маркетингового стратегічного планування
91. Основні напрямки удосконалення біржового механізму в комерційній діяльності підприємств
92. Оцінка ефективності створення та впровадження маркетингової інформаційної системи.
93. Оцінка бізнес-стратегії підприємства або СГП.
94. Оцінка можливостей зростання підприємства: стратегічні аспекти.
95. Оцінка рекламної діяльності фірми
96. Підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах маркетингової орієнтації підприємства
97. Побудова стратегії як аналітичний процес: школа позиціювання.
98. Позиціювання торгової марки як передумова формування стратегії.
99. Портфельний аналіз бізнесу: теоретичні і практичні аспекти.
100. Проблеми та перспективи впровадження стратегічного маркетингу в діяльність підприємств України.
101. Проведення маркетингових досліджень з метою підвищення економічного потенціалу підприємства
102. Прогнозування в системі стратегічного маркетингу.
103. Рекламні стратегії в системі загальної маркетингової стратегії підприємства.
104. Рекламні стратегії торгівельно-виробничого підприємства
105. Розвиток ринку Інтернет-торгівлі та його вплив на діяльність Інтернет-магазину
106. Розвиток стратегічного потенціалу телекомунікаційного підприємства

107. Розробка концепції та комплексу маркетингу інтернет-магазину.
108. Розробка маркетингових комунікацій на основі технологій вірусного маркетингу (на прикладі)
109. Розробка плану комунікаційної кампанії інтернет-магазину в мережі Інтернет (на прикладі).
110. Розробка програми просування для інтернет-магазину.
111. Розробка стратегії інтернет-просування бренду.
112. Розробка цінової стратегії.
113. Соціально-економічна ефективність стратегії (за видами) маркетингу.
114. Створення стійких конкурентних переваг.
115. Стратегії диференціювання в діяльності підприємства на товарному ринку.
116. Стратегії інтерактивного маркетингу.
117. Стратегії охоплення ринку: структура каналів та оцінка ефективності.
118. Стратегічне сегментуванням постачальників: особливості та проблема
119. Стратегічне оновлення підприємства та створення компетенції.
120. Стратегічний аналіз конкурентів підприємства на певному ринку.
121. Стратегічний аналіз конкурентоспроможності підприємства.
122. Стратегічний аналіз споживачів певної продукції або торгової марки.
123. Стратегічний маркетинг торгового підприємства.
124. Стратегічні прогнози ринкових можливостей підприємства.
125. Стратегічні рішення щодо каналів збуту.
126. Стратегія бізнес-взаємодії підприємства на ринку послуг
127. Стратегія брендингу: проблеми та перспективи використання.
128. Стратегія інновацій в маркетинговій діяльності підприємства.
129. Стратегія позиціонування та репозиціонування на прикладі певної торгової марки.
130. Стратегія сегментації та вибору цільового ринку.
131. Стратегія створення сильної торгової марки.
132. Структура системи стратегічного маркетингу і зміст її складових.
133. Сучасні інформаційні технології в маркетинговій діяльності підприємства
134. Сценарний аналіз розвитку ринку, підприємства, торгової марки.
135. телекомунікаційного підприємства
136. Темпи зростання ринку та фактори, які на нього впливають.
137. Теоретичні аспекти концепції стратегічного маркетингу.
138. Удосконалення маркетингової стратегії підприємства.
139. Формування та впровадження рекламної стратегії телекомунікаційного підприємства
140. Формування конкурентних переваг підприємства
141. Формування конкурентоспроможності маркетингового комплексу підприємства
142. Формування системи товарних стратегій в діяльності підприємства.
143. Формування стратегії взаємовідносин зі споживачами.
144. Формування та удосконалення комунікаційної політики підприємства
145. Характер та сила впливу маркетингового макросередовища на підприємства певного товарного ринку.

Приклад змісту кваліфікаційної роботи

ВСТУП

1.	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА
1.1.	Поняття, сутність, види та основні характеристики маркетингових конкурентних стратегій.....
1.2.	Принципи і методи формування і реалізації маркетингових конкурентних стратегій.....
1.3.	Процес оцінювання ефективності маркетингових конкурентних стратегій
	Висновки до 1 розділу.....
2.	ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА ПрАТ «ОБОЛОНЬ».....
2.1.	Організаційно-економічна характеристика підприємства ПрАТ «Оболонь».....
2.2.	Аналіз ринків функціонування, факторів макро- і мікроринкового середовища підприємства.....
2.3.	Оцінювання ефективності процесу розробки і реалізації маркетингових конкурентних стратегій на підприємстві.....
	Висновки до 2 розділу.....
3.	ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОНКУРЕНТНИХ СТРАТЕГІЙ НА ПрАТ «ОБОЛОНЬ».....
3.1.	Обґрунтування необхідності удосконалення процесу розробки і реалізації маркетингових конкурентних стратегій на підприємстві ПрАТ «Оболонь».....
3.2.	Рекомендації з удосконалення процесу розробки і реалізації маркетингових конкурентних стратегій.....
3.3.	Розрахунок ефективності запропонованих заходів.....
	Висновки до 3 розділу.....
	ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....
	ДОДАТКИ.....

ГРАФІК
виконання роботи та підготовки до її захисту

№	Назва етапів випускної роботи	Строк виконання етапів роботи		Дата й підпис студента і керівника
		за планом	фактично	
1	Вибір теми дипломної роботи і подання заяви на випускову кафедру	до 30 вересня		
2	Оформлення завдання на дипломну роботу та затвердження у завідувача випускової кафедри.	Не пізніше 10 днів після затвердження тем дипломних робіт		
3	Підготовка вступу і I розділу дипломної роботи	Згідно з календарним планом		
4	Підготовка II розділу дипломної роботи	Згідно з календарним планом		
5	Підготовка III розділу роботи та висновків	Згідно з календарним планом		
6	Подання завершеної дипломної роботи керівнику та реєстрація її на випусковій кафедрі	За 20 днів до початку державної атестації		
7	Проходження попереднього захисту роботи на кафедрі, перевірка на плагіат	За 15 днів до початку державної атестації		
8	Зовнішнє рецензування дипломної роботи	За 14 днів до початку роботи ДЕК		
9	Подання переплетеної дипломної роботи керівнику роботи, гаранту освітньої програми та завідувачу кафедри для написання висновку	За 10 днів до початку роботи ДЕК		
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	За 10 днів до захисту		
11	Подання переплетеної дипломної роботи секретарю ДЕК для захисту	Згідно з планом роботи ДЕК		

Дата видачі завдання «__» _____ 20__ р.

Науковий керівник роботи _____

Студент _____

(прізвище, ініціали)

ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Приклади оформлення списку літератури згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

Один автор

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / А.В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2000. – 358 с.
2. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник / Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
3. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.

Два автори

1. Антошкіна Л.І. Методологія економічних досліджень : підручник / Л.І.Антошкіна, Д.М. Стеченко. – К.: Знання, 2015. – 311 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
3. Виноградова О.В. Електронний бізнес: навчальний посібник / О.В. Виноградова, Н.І. Дрокіна – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с.

Три автори

1. Акофф Р. Л. Идеализированное проектирование: создание будущего организации / Акофф Р. Л., Магидсон Д., Зддисон Г. Д.; [пер. с англ. Ф. П. Тарасенко.] — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. — ХІІІ, 265 с.
2. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В.Балабанова, І.В.Балабанова, А.В.Балабаниць; [за ред. Л. В.Балабанової]. – 2-е вид., вип. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.

Чотири і більше авторів

1. Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.; [ред.-упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько]. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422 с.
2. Економічні дослідження (методологія, інструментарій, організація, апробація): навч.посіб.; за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. Нац. торг.-екоп. ун-т, 2010. – 280 с.
3. Транснаціональні корпорації: навч. посібник / В. Рокоча, О. Плотніков, В. Новицький та ін. – К.: Таксон, 2001. – 304 с.

Матеріали конференцій

2. Кібернетика в сучасних економічних процесах : зб. текстів виступів на

республік, міжвуз. наук.-практ. конф. / Держкомстат України, Ін-т статистики, обліку та аудиту. — К. : ІСОА, 2002. — 147 с.

5. Ризикологія в економіці та підприємстві : зб. наук, праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 берез. 2018 р. / М-во освіти і науки України, Держ. податк. адмін. України [та ін.]. — К. : КНЕУ : Акад. ДПС України, 2018. — 452 с.

Словники, енциклопедії

1. Ромат Є.В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів / Є.В.Ромат; Національна академія держ. Управління при Президентові України. — К.; Х. : Студцентр, 2003 — 54 с.

2. Європейський Союз : словник-довідник / [ред.-упоряд. М. Марченко]. — 2-ге вид., оновл. — К. : К.І.С., 2006. — 138 с.

3. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. — К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. — 864 с.

4. Вікіпедія. PEST-аналіз. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST>

Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів та послуг» (№ 3689-ХІІ від 15.12.1993 р.).

2. Закон України «Про рекламу» (№270/96-ВР від 03.07.96 р. із змінами № 642/97 від 18.11.97, № 783-ХІV від 3.06.99, № 762-15 від 15.05.2003).

3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи», затвердженого наказом МФУ від 18.10.99р. // Загальні положення. — 1999. — № 242.

4. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знаків від 14 квітня 1891 р. // www.sdip.gov.ua

5. Кодекс законів про працю України. — К.: Парламентське вид-во, 2007.— 512с.

6. ДСТУ ISO 9001:2009 – Система управління якістю. Вимоги [Електронний ресурс] – Режим доступу – http://www.plitka.kharkov.ua/certs/433_iso9001.pdf

Дисертації

Ліщина К.С. Розвиток маркетингових технологій у сфері послуг регіону: дис. ... канд. екон. наук: 22.06.2010 / Ліщина Катерина Сергіївна. — Луцьк, 2014. — 198 с.

Автореферати дисертацій

1. Велешук С. С. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : [спец.] 08.00.04 “Економіка та управління підприємствами (легка промисловість)” / Велешук Сергій Сергійович. — Тернопільський нац. економ. університет. — Київ, 2018. — 22 с.

Публікації

1. Бажеріна К.В. Діагностика конкурентоспроможності торгової марки

[Електронний ресурс] / К.В. Бажеріна // Ефективна економіка. – 2012. – №4. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>.

2. Верба В. А. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства / В. А. Верба, С. В. Яковенко // Стратегія економічного розвитку України. - 2014. - № 32. - С. 164-176. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/seru_2014_32_23

Офіційні сайти та інші електронні джерела

1. Офіційний сайт корпорації «Brand Asset Valuator Corporate». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.millwardbrown.com/Home.aspx>

2. Brand Prophet Strategy модель «ROBI 8». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finance.mapsofworld.com/brand/strategy/prophet.html>

3. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.

4. Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician). 2016. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: <http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf> (Last accessed: 02.11.2019).

5. Журнал «Маркетингові дослідження в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: marketingresearch.in.ua.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Державний університет телекомунікацій

Кафедра маркетингу

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему _____

Виконав: студент 4 курсу,

групи _____
(шифр групи)

спеціальності 075 «Маркетинг» _____
(назва спеціальності)

_____ (прізвище та ініціали, підпис)

Керівник _____
(прізвище та ініціали, підпис)

Рецензент _____
(прізвище та ініціали, підпис)

Київ 20 ____

Державний університет телекомунікацій
Кафедра маркетингу
Освітній рівень бакалавр
Спеціальність 075 «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ (прізвище та ініціали, підпис)
« _____ » _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ 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 _____ № _____

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)

РЕЦЕНЗІЯ

Рецензента _____
(вчене звання , ступінь, прізвище, ім'я, по батькові, посада)

на дипломну роботу _____

студента Державного університету телекомунікацій
групи _____ спеціальності _____

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Обсяг дипломної роботи:

Сторінок пояснювальної записки _____ аркушів креслення _____

Загальна характеристика дипломної роботи; використання в ній останніх досягнень науки і техніки; глибина економічних обґрунтувань

Оцінка пояснювальної записки і якості використання графічної частини роботи _____

Недоліки: _____

Студент _____ заслуговує на оцінку _____
(П.І.Б.)

Рецензент _____
підпис _____ (прізвище, ім'я, по батькові)

М.П.

«___» _____ 20__ р.

**ЗРАЗОК СТРУКТУРИ ВІДГУКА НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ**

**ВІДГУК
на дипломну роботу**

Випускника (ці) _____

(прізвище, ім'я по батькові)

Тема дипломної роботи _____

1. Суть обґрунтованості актуальності теми _____
2. Мета і завдання дипломної роботи _____
3. Обсяг та структура роботи, характеристика її розділів _____
4. Оцінка повноти використання фактичних даних _____
5. Результати дипломної роботи _____
6. Оцінка професійного рівня підготовки бакалавра _____
7. Загальна оцінка дипломної роботи _____

Науковий керівник: _____

(вчений ступінь, посада)

Прізвище, ім'я по батькові _____

_____ (підпис)

“ ____ ” _ _____ 20 __ р

Зразок вступу роботи

ВСТУП

Актуальність теми. _____

Метою дипломної роботи є _____

Завданнями дипломної роботи є:

Об'єктом дипломної роботи є (в межах теми обирається процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для її вивчення)

Предметом дипломної роботи є (предмет дослідження міститься в межах об'єкта)

Методологія і методи дослідження _____

Інформаційна база дослідження _____

Наукова новизна отриманих результатів дослідження полягає в _____

Практичне значення _____

Зразок направлення дипломної роботи до захисту

(повне найменування вищого навчального закладу)

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ДЕРЖАВНОЇ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ**

Направляється студент _____ до захисту дипломної роботи
(прізвище та ініціали)

за напрямом підготовки _____
спеціальністю _____

(шифр і назва спеціальності)

на тему: _____
(назва теми)

Дипломна робота і рецензія додаються.

Директор інституту _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Довідка про успішність

_____ за період навчання в інституті
(прізвище та ініціали студента)

_____ з 20__ року до 20__ року
повністю виконав навчальний план за напрямом підготовки, спеціальністю з таким
розподілом оцінок за:

національною шкалою: відмінно ___%, добре ___%, задовільно ___%;
шкалою ECTS: A ___%; B ___%; C ___%; D ___%; E ___%.

Секретар інституту (відділення) _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Висновок керівника дипломної роботи

Студент (ка) _____

Керівник роботи _____
(підпис)
“ _____ ” _____ 20 _____ року

Висновок кафедри про дипломну роботу

Дипломна робота розглянуто (а). Студент (ка) _____
(прізвище та ініціали)
допускається до захисту даного (ї) проекту (роботи) в Державній екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри _____
(назва)

(підпис) _____ (прізвище та ініціали)
“ _____ ” _____ 20 _____ року