

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА ПРОМИСЛОВОГО МАРКЕТИНГУ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

для виконання кваліфікаційних робіт
за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальності 075 «Маркетинг»

Навчальний посібник для виконання кваліфікаційних робіт за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» /Укл.: Н. М. Голда, О. П. Бурліцька, О.І. Краузе, О. І. Міщук, Б. А. Оксентюк, І. Л. Піняк, Н. Я. Рожко, С. Б. Семенюк, В.А. Фалович, С.В. Шпилик, Л. Я. Якимишин. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2019. – 135 с.

В навчальному посібнику наведена методика написання кваліфікаційних робіт за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів, розроблено методичні рекомендації щодо змісту, структури, послідовності виконання, оформлення та порядку захисту робіт. Даний посібник призначений для студентів, які навчаються за магістерськими програмами, викладачів – керівників кваліфікаційної роботи магістра, рецензентів, консультантів та членів Екзаменаційної комісії.

Рецензенти: д.е.н., професор, в.о. завідувача кафедри підприємництва і торгівлі Тернопільського національного економічного університету Собко О. М.

д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки та фінансів Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя Панухник О. В.

Заслухано та рекомендовано до друку на засіданні кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.

Протокол № 2 від 16 вересня 2019 р.

Рекомендовано до друку науково-методичною радою факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.

Протокол № 2 від 16 вересня 2019 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. МЕТОДИКА ТА МЕТОДИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ	7
1.1. Методика наукових досліджень	7
1.2. Методи емпіричного рівня	8
1.3. Методи експериментально-теоретичного рівня	9
1.4. Методи теоретичного рівня	11
1.5. Методи метатеоретичного рівня	13
РОЗДІЛ 2. КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА	16
2.1. Загальні положення	16
2.2. Мета написання кваліфікаційної роботи	17
2.3. Вимоги до змісту кваліфікаційної роботи	18
РОЗДІЛ 3. МЕТОДИКА НАПИСАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	20
3.1. Методичні рекомендації щодо структури кваліфікаційної роботи	20
3.2. Методичні вказівки щодо змісту кваліфікаційної роботи	22
РОЗДІЛ 4. ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	32
4.1. Загальні вимоги	32
4.2. Вибір і затвердження теми кваліфікаційної роботи	33
4.3. Визначення об'єкта і предмета, мети та завдань дослідження	34
4.4. Вивчення та підбір літератури за темою, використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет	35
4.5. Складання попереднього плану роботи	40
4.6. Основна частина	40
4.7. Спеціальна частина	42
4.8. Обґрунтування економічної ефективності	47
4.9. Охорона праці в галузі	47
4.10. Безпека в надзвичайних ситуаціях	48

4.11. Написання вступу та формулювання висновків	49
4.12. Підготовка автореферату кваліфікаційної роботи магістра	57
РОЗДІЛ 5. ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА	60
5.1. Загальні вимоги	60
5.2. Нумерація та оформлення ілюстрацій	61
5.3. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела	69
5.4. Порядок оформлення списку використаних джерел	70
5.5. Оформлення додатків	71
РОЗДІЛ 6. ПОРЯДОК ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ	73
6.1. Перевірка кваліфікаційних робіт на академічний плагіат із використанням програмно-технічних засобів	73
6.2. Оформлення документації для захисту кваліфікаційної роботи	75
6.3. Процедура захисту кваліфікаційної роботи магістра	76
6.4. Загальні критерії оцінювання кваліфікаційної роботи	77
РОЗДІЛ 7. КЕРІВНИЦТВО КВАЛІФІКАЦІЙНОЮ РОБОТОЮ МАГІСТРА ТА ЇЇ РЕЦЕНЗУВАННЯ	79
7.1. Обов'язки керівника кваліфікаційної роботи	80
7.2. Порядок рецензування кваліфікаційних робіт магістра	81
РОЗДІЛ 8. ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ МАГІСТЕРСЬКОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ»	81
РОЗДІЛ 9. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ НАПИСАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106
ДОДАТКИ	107

ВСТУП

Підготовка висококваліфікованих фахівців з маркетингу здійснюється за ступеневою освітою, результатом якої є здобуття освітнього рівня магістра згідно з відповідними освітньо-професійними програмами.

Магістр – це освітній ступінь, що здобувається на другому рівні вищої освіти та присуджується закладом вищої освіти (науковою установою) у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньої програми [1, ст.5 п. 5].

Магістр – це фахівець у сфері інноваційної економіки, здатний комплексно поєднати дослідницьку, проектну і підприємницьку діяльність, орієнтовану на створення високоефективних виробничих структур, що стимулюють ріст і розвиток різних сфер економічної діяльності.

Магістерська підготовка реалізує освітньо-професійні програми, які базуються на проведенні наукових досліджень і орієнтовані на підготовку фахівців для науково-дослідної і педагогічної діяльності.

Магістр повинен мати широку ерудицію, фундаментальну наукову базу, володіти методологією наукової творчості, сучасними інформаційними технологіями, методами отримання, обробки, зберігання і використання наукової інформації, бути спроможним до ефективної науково-дослідницької і науково-педагогічної діяльності.

Атестація магістрів маркетингу здійснюється у формі публічного захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційна робота є самостійним теоретико-прикладним науковим дослідженням студента, що виконується ним на завершальному етапі здобуття повної вищої освіти в університеті. Її виконання є обов'язковою складовою навчального процесу на рівні підготовки за освітньо-професійною програмою «магістр».

Кваліфікаційна робота повинна засвідчити професійну зрілість випускника, виявити його загальнонаукову, загальнотеоретичну та спеціальну

підготовку, уміння застосовувати здобуті за час навчання знання для розв'язання конкретних наукових та практичних завдань і, відповідно, готовність до самостійної професійної діяльності.

Кваліфікаційна робота має містити розв'язання складного спеціалізованого завдання або проблеми у сфері сучасного маркетингу, що передбачають проведення досліджень та здійснення інновацій і характеризуються невизначеністю умов і вимог. Кваліфікаційна робота не повинна містити академічного плагіату, у тому числі некоректних текстових запозичень, фабрикації та фальсифікації.

Кваліфікаційна робота має бути оприлюднена на офіційному сайті закладу вищої освіти, його підрозділу або розміщена в його репозитарії. Оприлюднення кваліфікаційних робіт, що містять інформацію з обмеженим доступом, здійснюється у відповідності до вимог чинного законодавства [4].

Завданням даного посібника є сприяння студентам у виконанні кваліфікаційних робіт, що є завершальним етапом отримання вищої освіти за освітнім ступенем магістр.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДИКА ТА МЕТОДИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

1.1. Methodика наукових досліджень

У мінливій і складній ситуації вибір оптимальних управлінських рішень неможливий без дослідницьких навичок і творчого пошуку. Для того щоб самостійно ставити і творчо розв'язувати різні складні проблеми, фахівець з маркетингу повинен володіти не лише необхідними фундаментальними та спеціальними знаннями, а й методикою наукових досліджень, інформаційними технологіями, вміти використовувати в роботі все нове, що з'являється в науці та практиці, адаптуватися до нових умов, постійно вдосконалювати власну кваліфікацію.

Процес підготовки кваліфікованих кадрів нині дедалі більшою мірою орієнтується на самостійну роботу студентів, близьку до дослідної. Науково-дослідна робота – це головний шлях здобуття, примноження і оновлення знань, який передбачає вміння ставити наукові завдання, планувати їх виконання, організувати збирання та опрацювання інформації, створювати умови для генерування нових ідей та їх практичної реалізації.

Кваліфікаційна робота не може бути написана на високому науковому рівні без використання відповідної та необхідної методики, яка будується на основі використання певних методів дослідження.

Метод – це спосіб досягнення мети. Метод об'єднує суб'єктивні і об'єктивні моменти пізнання. Метод об'єктивний, оскільки в теорії, що розробляється, дозволяє відображати дійсність і її взаємозв'язки. Таким чином, метод є програмою побудови і практичного вживання теорії. Одночасно метод суб'єктивний, оскільки є знаряддям мислення дослідника і включає його суб'єктивні особливості.

З філософської точки зору методи можна розділити на: загальні – діючі у всіх сферах науки і на всіх етапах дослідження; загальнонаукові, тобто для всіх

наук; приватні, тобто для певних наук; спеціальні або специфічні (для даної науки).

Таке розділення методів завжди умовне, оскільки у міру розвитку пізнання один науковий метод може переходити з однієї категорії в іншу.

Різноманітні методи наукового пізнання умовно поділяються на ряд рівнів: емпіричний, експериментально-теоретичний, теоретичний і метатеоретичний рівні. Кваліфікаційна робота магістра не може бути виконана без використання цих методів.

1.2. Методи емпіричного рівня

До методів емпіричного рівня відносять: спостереження, порівняння, розрахунок, вимірювання, анкетне опитування, співбесіда, тести, метод проб і помилок і т.д. Методи цієї групи конкретно пов'язані з явищами, що вивчаються, і використовуються на етапі формування наукової гіпотези кваліфікаційної роботи магістра.

Спостереження – це спосіб пізнання об'єктивного світу, заснований на безпосередньому сприйнятті предметів і явищ за допомогою органів чуття без втручання в процес з боку дослідника.

Порівняння – це встановлення відмінності між об'єктами матеріального світу або знаходження в них загального, здійснюється як за допомогою органів чуття, так і за допомогою спеціальних пристроїв.

Розрахунок – це знаходження числа, що визначає кількісне співвідношення однотипних об'єктів або їх параметрів, що характеризують ті або інші властивості.

Вимірювання – це фізичний процес визначення чисельного значення деякої величини шляхом порівняння її з еталоном.

Анкетне опитування – один з важливих методів з'ясування суті тих чи інших явищ, подій, суспільної думки тощо. Анкета – структурно організований набір запитань, кожне з яких логічно пов'язане з основною метою дослідження,

отримання інформації відбувається шляхом опитування респондентів. Анкетни широко використовуються для одержання необхідної маркетингової інформації, яка дасть можливість здійснити оцінку поточної ситуації, визначити перспективи розвитку досліджуваних процесів та ін.

Метод проб і помилок є вродженим методом мислення людини. Також цей метод називають методом перебору варіантів.

1.3. Методи експериментально-теоретичного рівня

До методів експериментально-теоретичного рівня відносять експеримент, аналіз і синтез, індукція й дедукція, моделювання, гіпотетичний, історичний і логічні методи.

Експеримент – одна з сфер людської практики, в якій піддається перевірці істинність гіпотез, що висуваються, або виявляються закономірності об'єктивного світу. В процесі експерименту дослідник втручається в процес, що вивчається, з метою пізнання, при цьому одні умови досліду ізолюються, інші виключаються, треті посилюються або ослабляються. Експериментальне вивчення об'єкту або явища має певні переваги в порівнянні зі спостереженням, оскільки дозволяє вивчати явища в «чистому вигляді» за допомогою усунення побічних чинників, при необхідності випробування можуть повторюватися і організовуватися так, щоб досліджувати окремі властивості об'єкту, а не їх сукупність.

Аналіз – метод пізнання за допомогою розчленування або розкладання предметів дослідження (об'єктів, властивостей і т.д.) на складові частини. У зв'язку з цим аналіз складає основу аналітичного методу досліджень.

Синтез – з'єднання окремих сторін предмету в єдине ціле. Аналіз і синтез взаємозв'язані, вони є єдністю протилежностей. Розрізняють наступні види аналізу й синтезу: прямий або емпіричний метод (використовують для виділення окремих частин об'єкту, виявлення його властивостей, найпростіших вимірювань і т.п.); поворотний або елементарно-теоретичний метод (базується

на уявленнях про причинно-наслідкові зв'язки різних явищ); структурно-генетичний метод (включаючи той, що вичленяє в складному явищі такі елементи, які здійснюють вирішальний вплив на всю решту сторін об'єкту).

Важливими методами в теорії пізнання є *індукція* і *дедукція*.

Індукція може бути визначена, як метод переходу від знання окремих фактів до знання загального (аналіз фактів).

Дедукція – метод переходу від знання загальних закономірностей до окремого його прояву (аналіз понять).

Зміст індукції полягає в тому що, за підставою кількох окремих випадків, де відоме явище спостерігається, роблять висновок, що це явище повинно відбуватися в усіх подібних випадках. Перелічування окремих фактів практично ніколи не може бути завершено і ми не впевнені, що будь-який виявлений новий факт не буде заперечувати усі попередні (наприклад, умовивід «усі лебеді білі» виявився хибним, після відкриття Австралії і виявлення там чорних лебедів). Наука повинна користуватися як індукцією, так і дедукцією. Дедуктивний хід мислення постійно переривається індуктивним, а індуктивне розглядання недостатнє для здійснення дедукції. Діалектика індукції і дедукції є дуже важливим моментом процесу руху думки від незнання до знання.

Гіпотетичний метод (від грец. *Hipotheticos* – побудований на гіпотезі) ґрунтується на гіпотезі, науковому припущенні, висунутому для пояснення будь-якого явища, яке потребує перевірки та теоретичного обґрунтування, щоб стати достовірною науковою теорією, яка містить елементи новизни й оригінальності. Він застосовується при дослідженні нових економічних явищ, які не мають аналогів (вивчення ефективності нових машин і устаткування; собівартість нових видів продукції та ін.).

Гіпотеза виникає тоді, коли набуте знання не забезпечує розуміння сутності явища, проте подальше дослідження явища неможливе без уявлення та припущення подальшого розвитку подій. Гіпотези завжди підтверджуються експериментом.

При гіпотетичному методі пізнання дослідник нерідко вдається до

ідеалізації – це уявне конструювання об'єктів, що практично нездійсненні (наприклад, ідеальний газ, абсолютно тверде тіло). В результаті ідеалізації реальні об'єкти позбавляються деяких властивим їм якостей і наділяються гіпотетичними якостями.

Як в соціально-економічних і гуманітарних науках, так в природничих і технічних дослідженнях часто використовують *історичний метод* пізнання. Цей метод припускає дослідження виникнення, формування й розвитку об'єктів у хронологічній послідовності, внаслідок чого дослідник одержує додаткові знання про об'єкт (явище), що вивчається, в процесі їх розвитку.

Ці методи допомагають досліднику знайти ті або інші достовірні факти, об'єктивні прояви в протіканні досліджуваних процесів. За допомогою цих методів здійснюється накопичення фактів, їх перехресна перевірка. Слід при цьому підкреслити, що факти мають науково-пізнавальну цінність тільки в тих випадках, коли вони систематизовані, коли між ними розкриті не випадкові залежності, визначені причини слідства. Таким чином, завдання виявлення істини вимагає не тільки збору фактів, але й правильної їх теоретичної обробки. Первинну систематизацію фактів і їх аналіз здійснюється вже в процесі спостереження, бесід, експериментів, бо ці методи включають не тільки акти сприйняття предметів і явищ, але й їх відбір, класифікацію, осмислення сприйнятого матеріалу, його фіксацію.

1.4. Методи теоретичного рівня

До методів теоретичного рівня: абстрагування, формалізація, аксіоматика, узагальнення і т.д.

Абстрагування – це уявне відвернення від неістотних властивостей, зв'язків, відносин предметів і виділення декількох сторін, що цікавлять дослідника. Воно, як правило, здійснюється в два етапи. На першому етапі визначаються неістотні властивості, зв'язки і т.д. На другому – досліджуваний об'єкт замінюють іншим, більш простим, який є спрощеною моделлю, що

зберігає головне в складному.

Розрізняють наступні *види абстрагування*: ототожнення (утворення понять шляхом об'єднання предметів, пов'язаних своїми властивостями в особливий клас); ізолювання (виділення властивостей, нерозривно пов'язаних з предметами); конструктивізація (відвернення від невизначеності меж реальних об'єктів) і, нарешті, допущення потенційної здійсненності.

Формалізація – відображення об'єкту або явища в знаковій формі якої-небудь штучної мови (математики, хімії і т. д) і забезпечення можливості дослідження реальних об'єктів і їх властивостей через формальне дослідження відповідних знаків.

Аксиоматичний метод – спосіб побудови наукової теорії, при якій деякі твердження (аксіоми) приймаються без доказів і потім використовуються для отримання решти знань за певними логічними правилами. Загальновідомою, наприклад, є аксіома про паралельні лінії (не перетинаються), яка прийнята в геометрії без доказів.

Узагальнення – визначення загального поняття, в якому знаходить віддзеркалення головне, основне, характеризуюче об'єкти даного класу. Це засіб для утворення нових наукових понять, формулювання законів і теорій.

Одним з методів наукового пізнання є *аналогія*, за допомогою якої досягається знання про предмети й явища на підставі того, що вони мають схожість з іншими. Ступінь вірогідності (достовірності) висновків аналогічно залежить від кількості схожих ознак відносно порівнюваних явищ (чим їх більше, тим більшу вірогідність має висновок і вона підвищується, коли зв'язок вивідної ознаки з якою-небудь іншою ознакою відомий більш менш точно). Аналогія тісно пов'язана з моделюванням або модельним експериментом. Якщо звичний експеримент безпосередньо взаємодіє з об'єктом дослідження, то в моделюванні такої взаємодії немає, оскільки експеримент проводиться не з самим об'єктом, а з його заміником. Прикладом може служити аналогова обчислювальна машина (АВМ), дія якої заснована на аналогії диференціальних рівнянь, що описують як властивості досліджуваного об'єкту, так і електронної

моделі.

На теоретичному рівні проводяться логічне дослідження зібраних фактів, вироблення понять, думок, робляться висновки. В процесі цієї роботи співвідносяться ранні наукові уявлення з виникаючими новими. Таким чином, новий теоретичний зміст знань надбудовується над емпіричними знаннями. На теоретичному рівні пізнання широко використовують логічні методи схожості, відмінності, супутніх змін, розробляють нові системи знань, вирішують завдання подальшого узгодження теоретично розроблених систем з накопиченим новим експериментальним матеріалом.

1.5. Методи метатеоретичного рівня

До методів метатеоретичного рівня належать діалектичний метод і метод системного аналізу. За допомогою цих методів досліджують самі теорії і розробляють шляхи їх побудови, вивчають систему положень і понять даної теорії, встановлюють межі її вживання, способи введення нових понять, обґрунтовують шляхи синтезу декількох теорій. Центральним завданням даного рівня досліджень є пізнання умов формалізації наукових теорій і виробітку формалізованих мов, іменованих метамовами.

При вивченні складних, взаємозв'язаних одна з одною проблем використовують системний аналіз, що одержав широке вживання в різних сферах наукової діяльності людини, зокрема в логіці, математиці, загальній теорії систем, внаслідок чого сформувалися такі науки, як металогіка й метаматематика. Отже, це підтверджує доцільність використання у кваліфікаційній роботі даних методів.

В основі системного аналізу лежить поняття системи, під якою розуміється безліч об'єктів (компонентів), що володіють певними властивостями з фіксованими між ними відносинами. На базі цього поняття проводять облік зв'язків, використовують кількісні порівняння всіх альтернатив для того, щоб свідомо вибрати найкраще вирішення, оцінене яким-небудь

критерієм, наприклад вимірністю, ефективністю, надійністю і т.п.

Оскільки системний аналіз носить загальний, міждисциплінарний характер, тобто торкається освіти, розвитку, функціонування, синтезу будь-яких систем, то деякі зарубіжні науковці вважають, що системний аналіз замінює філософію, є новою загальною методологією науки. Таке сприйняття системного аналізу невірне, оскільки зводить функцію філософського знання лише до методології наукового дослідження. У всіх науках існують філософські підстави, використовуються філософські категорії, але це не мотив ухвалення підстави теорії за саму теорію. Системний аналіз, з одного боку, дозволяє застосовувати ряд загальнофілософських положень до розв'язання певних завдань в кваліфікаційній роботі, а з іншого – він збагатив саму філософію розвитком конкретних наук.

Системний аналіз використовують для дослідження таких складних систем, як економіка окремої галузі, промислове підприємство, об'єднання, при плануванні і організації технології комплексних економічних процесів та ін.

Системний аналіз складається з основних чотирьох етапів: перший полягає в постановці завдання – визначають об'єкт, мету й завдання дослідження, а також критерії для вивчення й керування об'єктом. Неправильна або неповна постановка цілей може звести нанівець результати всього подальшого аналізу. Під час другого етапу окреслюються межі системи, що вивчають, і визначають її структуру; об'єкти й процеси, що мають відношення до поставленої мети, розбивають на систему й зовнішнє середовище, що власне вивчають. При цьому розрізняють замкнуті й відкриті системи. При дослідженні замкнутих систем впливом зовнішнього середовища на їх поведінку нехтують. Потім виділяють окремі складові частини системи – її елементи, встановлюють взаємодію між ними і зовнішнім середовищем.

Третій, найважливіший етап системного аналізу полягає в складанні математичної моделі досліджуваної системи. Спочатку проводять параметризацію системи, описують виділені елементи системи і їх взаємодію. Залежно від особливостей процесів використовують той або інший

математичний апарат для аналізу системи в цілому.

Важливим етапом системного аналізу є аналіз одержаної математичної моделі, визначення її екстремальних умов з метою оптимізації і формулювання висновків. *Оптимізація* полягає в знаходженні оптимуму даної функції (математичної моделі досліджуваної системи, процесу) і відповідно знаходження оптимальних умов поведінки даної системи або протікання даного процесу. Оцінку оптимізації проводять за критеріями, що приймають у таких випадках екстремальні значення (виражаючи наприклад, максимальне знімання продукції з одиниці об'єму апарату, мінімальну вартість продукції при певній продуктивності, мінімальну витрату палива і т. д.).

На практиці вибрати належний критерій достатньо складно, оскільки в завданнях оптимізації може виявлятися необхідність в багатьох критеріях, що іноді виявляються взаємосуперечливими. Тому найбільш часто вибирають який-небудь один основний критерій, а для інших встановлюють порогові гранично допустимі значення. На підставі вибору складається залежність критерію оптимізації від параметрів моделі досліджуваного об'єкту (процесу). Такий результат дослідження надзвичайно важливий для практичних цілей, дає певне подальше дослідно-конструкторське опрацювання завдання.

При дослідженнях складних систем з різноманітними зв'язками, що характеризуються як безперервністю й детермінованістю, так і дискретністю й випадковістю, використовують 15-системні методи (дослідження операцій, теорія масового обслуговування, теорія керування, теорія множин та ін.).

При аналізі явищ і процесів у складних системах виникає потреба розглядати велику кількість чинників (ознак), серед яких важливо вміти виділяти головне за допомогою методу ранжування й виключення другорядних чинників, що не впливають істотно на досліджуване явище.

Кваліфікаційна робота магістра має свою специфіку написання, зокрема специфіку використання різноманітних методів досліджень. Кваліфікаційна робота потребує творчого підходу, творчого мислення, відповідної підготовки за роки навчання у ВНЗ, допомоги викладачів.

РОЗДІЛ 2

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

2.1. Загальні положення

Кваліфікаційна робота магістра є завершальним етапом навчання студентів на здобуття освітнього ступеня «Магістр». Вона є підсумком виконання магістерської програми та відображає вміння студента, що здобуває освітній ступінь «Магістр», самостійно вести науковий пошук та вирішувати наукові завдання.

Кваліфікаційна робота є самостійним, оригінальним, закінченим науковим дослідженням з маркетингу, має внутрішню єдність та містить сукупність теоретичних і практичних положень, висновків і рекомендацій що пропонуються для публічного захисту при Екзаменаційній комісії (ЕК) для отримання кваліфікації магістра з маркетингу.

Ця випускна праця наукового змісту має внутрішню єдність і відображає хід та результати розробки вибраної теми. Кваліфікаційна робота, з одного боку, має узагальнюючий характер, оскільки є своєрідним підсумком підготовки магістра, а з іншого – є самостійним оригінальним науковим дослідженням магістранта.

Основне завдання магістранта як автора роботи – продемонструвати рівень своєї наукової кваліфікації, вміння самостійно вести науковий пошук і вирішувати конкретні наукові завдання.

Таким чином, кваліфікаційна робота має комплексний характер: це підсумок вивчення різних дисциплін, передбачених навчальним планом, а також програмою науково-дослідницької та переддипломної практик.

2.2. Мета написання кваліфікаційної роботи магістра

Метою написання кваліфікаційної роботи є:

– поглиблення й розширення теоретичних і практичних знань з обраної спеціальності, а також уміння застосувати їх при вирішенні конкретних практичних завдань;

– пошук сучасних наукових досягнень у сфері маркетингу, маркетингових досліджень на підприємствах і в організаціях, уміння їх самостійно застосовувати при розв'язанні прикладних проблем.

Представлена до захисту кваліфікаційна робота магістра повинна демонструвати вміння автора стисло, логічно та аргументовано викладати матеріал і передбачає:

– науковий пошук та визначення теоретичних основ проблеми, яка розглядається;

– систематизацію, закріплення та розширення теоретичних та практичних знань маркетингу та їх застосування при вирішенні конкретних науково-дослідних завдань;

– розвиток навичок самостійної роботи та оволодіння методикою наукових досліджень при вирішенні маркетингово-аналітичних проблем.

Використання економіко-математичних методів та комп'ютерних програм повинно бути обов'язковою компонентою інструментарію магістра-дослідника;

– узагальнення результатів дослідження та обґрунтування висновків і рекомендацій щодо удосконалення діючих методик;

– виявлення підготовленості магістранта до самостійної роботи у навчальній, практичній або науково-дослідницькій діяльності.

Як теоретично-прикладне дослідження, кваліфікаційна робота магістра повинна містити теоретичне осмислення актуальної організаційно-управлінської або соціально-економічної проблеми, а також обґрунтувати проект практичного її розв'язання, виконаний на основі ретельно проведеного аналізу діяльності конкретної організації замовника (бази переддипломної

практики).

Основне завдання магістрантів при виконанні кваліфікаційної роботи полягає у проведенні самостійного комплексного дослідження однієї з актуальних проблем діяльності підприємства, використовуючи знання із загальнотеоретичних та професійних дисциплін і практичні матеріали, отримані на науково-дослідницькій та переддипломній практиках. При цьому необхідно глибоко вивчити літературні джерела з обраної теми, розкрити їх зміст як у теоретичному, і в практичному аспектах на основі прогнозних, звітних та статистичних даних і спостережень, проаналізувати діяльність підприємства, а також зробити відповідні висновки та сформулювати обґрунтовані пропозиції щодо шляхів та методів вдосконалення маркетингової діяльності і підвищення ефективності виробництва конкретного підприємства.

Кваліфікаційна робота магістра є безпосереднім проявом активної і цілеспрямованої участі студента (слухача магістерської програми) в науково-дослідній роботі, що має конкретне значення і вагомо впливає на формування його як фахівця, який вміє творчо мислити, робити власні висновки.

2.3. Вимоги до змісту кваліфікаційної роботи магістра

До змісту кваліфікаційної роботи висувуються такі основні вимоги:

- актуальність теми, відповідність її сучасному стану певної галузі науки та перспективам розвитку, практичним завданням відповідної сфери. Актуальність у перекладі з латинської означає важливість, практична значущість проблеми, що розглядається. Кваліфікаційна робота магістра може претендувати на той чи інший ступінь актуальності тільки тоді, коли її тема відповідає потребам розвитку суспільства, а питання, що розкриваються в роботі, важливі для розуміння сутності та структури діяльності підприємства;
- вивчення та критичний аналіз монографічних і періодичних видань з теми. Магістрант має опрацювати достатню кількість літературних джерел (підручники, навчальні посібники, монографії, статті) з теми дослідження

вітчизняних і зарубіжних авторів, критично оцінити їх зміст та зробити висновки;

– вивчення та характеристика історії досліджуваної проблеми та її сучасного стану, а також провідного досвіду роботи у відповідній галузі;

– чітка характеристика об'єкта, предмета, мети і завдань, методів дослідження та наукової новизни;

– узагальнення результатів, їх обґрунтування, висновки та практичні рекомендації і пропозиції.

У кваліфікаційній роботі магістра необхідно стисло, логічно й аргументовано викладати зміст і результати досліджень, уникати загальних слів, бездоказових тверджень, тавтології.

До захисту кваліфікаційної роботи допускаються магістранти, які виконали всі вимоги навчального плану, пройшли та захистили звіти з практики (науково-дослідницької, переддипломної та науково-педагогічної), подали в установлений термін кваліфікаційну роботу, відгук, рецензію на неї та пройшли перевірку на академічний плагіат.

Кваліфікаційну роботу на здобуття освітнього рівня магістра подають у в твердому переплетенні.

РОЗДІЛ 3

МЕТОДИКА НАПИСАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

3.1. Методичні рекомендації щодо структури кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота, як оригінальне теоретико-прикладне дослідження, повинна мати, насамперед, певну логіку побудови, чітку структуру, котра охоплювала б усе коло досліджуваних питань, які у своїй сукупності складають та відображають конкретну наукову проблему.

Зміст і структуру кваліфікаційної роботи, а також наповнення її розділів визначають з урахуванням характеру вибраної тематики та необхідності розв'язання тих чи інших проблем.

Кваліфікаційна робота містить документи і розділи, викладені у такій послідовності:

1. Титульний аркуш (див. дод. А);
2. Завдання на кваліфікаційну роботу магістра, сформульоване керівником і записане студентом на стандартному бланку, затверджене завідувачем кафедри з підписами консультантів за відповідними розділами, студента та керівника роботи (див. дод. Б);
3. Анотація до кваліфікаційної роботи магістра (див. дод. В);
4. Розгорнутий зміст кваліфікаційної роботи магістра, який відтворює назви розділів та підрозділів (див. дод. Д);
5. Перелік умовних скорочень та аббревіатур за необхідності (див. дод. Е);
6. Вступ (див. дод. Ж);
7. Основна частина (теоретико-методичний, аналітико-дослідницький та проектно-рекомендаційний розділи);
8. Спеціальна частина («Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства»);
9. Розділ «Обґрунтування економічної ефективності»;
10. Розділ «Охорона праці в галузі»;

11. Розділ «Безпека в надзвичайних ситуаціях».

12. Висновки (див. дод. 3).

13. Додатки.

14. Список використаних джерел.

Кожен розділ, залежно від обсягу і характеру викладеного матеріалу, повинен складатись з кількох підрозділів. Наприклад, розділ 1 може включати три підрозділи, розділ 2 – три підрозділи, розділ 3 – мінімум два підрозділи.

Запропоновані студентом відхилення від рекомендованої структурної побудови роботи можуть бути вирішені з керівником кваліфікаційної роботи в індивідуальному порядку.

Рекомендований обсяг кваліфікаційної роботи магістра (без списку використаних джерел та додатків) – до 120 аркушів формату А4 (детальніше – див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Загальна структура кваліфікаційної роботи магістра

Назва виду навчальної роботи	Кількість сторінок	Консультування розділу
Анотація	1	Керівник кваліфікаційної роботи
Перелік умовних позначень, символів, одиниць, скорочень і термінів (за необхідністю)	1	Керівник кваліфікаційної роботи
Вступ	4-5	Керівник кваліфікаційної роботи
Основна частина роботи: – теоретико-методичний розділ – аналітико-дослідницький розділ – проектно-рекомендаційний розділ	25-28 30-33 20-25	Керівник кваліфікаційної роботи
Спеціальна частина: Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства	6-7	к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу (згідно наказу ТНТУ ім. І. Пулюя)
Обґрунтування економічної ефективності	6-8	Керівник кваліфікаційної роботи
Охорона праці в галузі	4-5	к.е.н., доцент кафедри промислового маркетингу (згідно наказу ТНТУ ім. І. Пулюя)
Безпека в надзвичайних ситуаціях	2-3	Консультант кафедри обладнання харчових технологій згідно наказу ТНТУ ім. І. Пулюя
Висновки	3-5	Керівник кваліфікаційної роботи

Викладаючи матеріал, студент повинен враховувати такі умови:

- кількість сторінок в окремих розділах чітко не регламентують, але вона має відповідати вимогам достатньої інформативності та обґрунтованості рішень і висновків;

- висвітлення окремих положень і пропозицій повинно бути конкретним, без зайвих пояснень і описання загальновідомих речей;

- найбільш вагомим має бути проектно-рекомендаційний розділ;

- громіздкі розрахунки проектних пропозицій, додаткові аналітичні дослідження стану об'єктів, математичні розрахунки тощо доцільно винести в додатки.

Зміст кожного розділу в більшій мірі залежить від теми кваліфікаційної роботи та індивідуального завдання, яке формує керівник. В цілому робота повинна відповідати *таким вимогам*:

- виконуватися на конкретних матеріалах, зібраних протягом практик, які проходить студент за період навчання в університеті;

- містити розроблені магістрантом реальні пропозиції, які повинні бути впроваджені на підприємстві;

- за темою кваліфікаційної роботи магістранту необхідно мати не менше двох публікацій;

- кваліфікаційну роботу необхідно виконувати із застосуванням економіко-математичних методів та комп'ютерної техніки (розв'язок конкретних задач по стандартній програмі або економіко-математична формалізація задачі).

3.2. Методичні вказівки щодо змісту кваліфікаційної роботи

Існують загальні рекомендації до виконання кожного розділу кваліфікаційної роботи магістра, дотримання яких сприяє її якісній розробці і успішному захисту.

Титульний аркуш кваліфікаційної роботи

Титульний аркуш є основним елементом будь-якої наукової роботи. З нього починається нумерація сторінок, хоча номер сторінки тут не проставляється.

Дані, які подають на титульному аркуші кваліфікаційної роботи, визначені державним стандартом. Дотримання державних стандартів є обов'язковим.

Титульний аркуш кваліфікаційної роботи магістра включає такі основні елементи (див. дод. А):

- міністерство, якому підпорядкований вищий навчальний заклад;
- найменування вищого навчального закладу, факультету, кафедри;
- тема кваліфікаційної роботи магістра;
- шифр і назва галузі знань та спеціальності;
- шифр групи, прізвище та ініціали автора;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали керівника;
- науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по-батькові, підпис консультанта відповідального за нормоконтроль та рецензента);
- місто і рік.

Скорочення в назві навчального закладу та назві роботи не допускаються.

Зміст

Зміст подають на початку кваліфікаційної роботи, він містить найменування та номери початкових сторінок вступу, усіх розділів та підрозділів, висновків до розділів, загальних висновків, додатків і списку використаних джерел (див. дод. Д).

Перелік умовних скорочень та аббревіатур

За необхідності, якщо в роботі вжито специфічну аббревіатуру, а також використано маловідомі скорочення, то їх перелік повинен бути поданий у вигляді окремого списку, який розміщують перед вступом.

Перелік слід друкувати двома колонками, в яких зліва наводять аббревіатуру, скорочення, а справа – їх детальну розшифровку (див. дод. Е). Якщо в кваліфікаційній роботі магістра аббревіатура, скорочення та інше

повторюються менше трьох разів, то перелік не складають, а їх розшифровку наводять у тексті при першому згадуванні. При написанні кваліфікаційної роботи рекомендується уникати надмірного вживання різних скорочень.

Вступ

У вступі кваліфікаційної роботи магістра розкривається сутність проблеми, її наукове та практичне значення, стан дослідження, вказуються вихідні дані для розробки теми, обґрунтовується необхідність проведення дослідження.

У вступі подають загальну характеристику кваліфікаційної роботи в наступній послідовності (див. дод. Ж):

- актуальність теми, що вивчається, її практична значущість;
- огляд літератури за темою дослідження;
- мета і завдання дослідження;
- об'єкт і предмет дослідження;
- методологічні основи та інформаційна база дослідження;
- наукова новизна;
- практичне значення отриманих результатів;
- апробація результатів дослідження;
- публікації;
- структура та зміст роботи.

Актуальність теми обґрунтовують необхідністю розвитку наукових підходів до вирішення даної проблеми, значенням дослідження для розв'язання теоретико-прикладних задач розвитку вітчизняних підприємств.

Обов'язково слід зазначити, які наукові положення (практичні рекомендації) студентом запропоновані у дослідженні особисто. Якщо студент виступав за результатами дослідження на студентських наукових конференціях чи має відповідні публікації, про це також слід написати у вступі.

Наявність усіх зазначених структурних частин у вступі кваліфікаційної роботи є обов'язковою.

Основна частина

Основна частина роботи складається з розділів та підрозділів. Основному текстові кожного розділу може передувати передмова з коротким описом вибраного напрямку та обґрунтуванням застосованих методів досліджень. У кінці кожного розділу формулюють висновки із стислим викладенням наведених наукових і практичних результатів.

Теоретико-методичний розділ структурно складається з 3 підрозділів. Тут потрібно розкрити стан теоретичних напрацювань з обраної теми, проаналізувати існуючі різноманітні погляди на ті чи інші аспекти, виявити невирішені проблеми, які потребують розв'язання в теоретичному, методичному та прикладному плані, запропонувати власне теоретичне бачення проблеми.

В огляді літератури потрібно визначити основні етапи розвитку наукової думки з досліджуваної теми. Важливе місце в даному розділі посідає викладення методик аналізу визначених проблем, які будуть використовуватись у наступних розділах роботи. Автор має продемонструвати свою обізнаність з методами аналізу і на основі їх критичного огляду обґрунтувати вибір найбільш придатного для обраного напрямку дослідження.

У теоретико-методичному розділі магістрант повинен опрацювати довідкову інформацію, монографії, періодику, іншу інформацію з досліджуваної проблеми.

Аналітико-дослідницький розділ. Завдання, структура і зміст аналітичного розділу залежать від специфіки теми кваліфікаційної роботи і особливостей об'єкту дослідження (специфіки діяльності підприємства). Питання аналітичного розділу розробляються за матеріалами, які зібрані студентом під час проходження науково-дослідницької та переддипломної практик.

Загальний аналіз основних техніко-економічних показників та оцінку діяльності підприємства виконують за прийнятою в теоретичному розділі системою показників. Показники діяльності підприємства розглядаються в динаміці, щонайменше за останні 5 років.

В аналітико-дослідницькому розділі необхідно проаналізувати

організаційну структуру підприємства, його місію, цільову орієнтацію, особливості маркетингової діяльності та охоплення ринків збуту, вплив маркетингової діяльності на окремі сторони виробничо-господарського процесу підприємства. При цьому використовують такі прийоми та методи: структурно-логічний і семантичний аналіз; структурне групування; метод статистичних порівнянь; ситуаційний аналіз; економіко-математичні методи і моделі; ряди динаміки; індексні методи; суцільне та вибіркоче спостереження; соціальне опитування; кореляційно-регресійний аналіз; теорію ігор; теорію масового обслуговування тощо. Для комплексного розв'язання завдань, пов'язаних з підвищенням якості продукції і одночасної економії матеріальних і трудових ресурсів, доцільно використовувати метод функціонально-вартісного аналізу.

Методи соціології (анкетування, «панельні» дослідження) дають змогу досліджувати поширення інформації на ринку, виявляти ставлення споживачів до нововведень, вивчати розвиток різних форм ціннісних орієнтацій споживача.

Конкретні вибрані методи маркетингового та економіко-математичного аналізу узгоджують з керівником кваліфікаційної роботи.

Комплексний підхід дає змогу досліджувати ринкову ситуацію, розглядаючи її як об'єкт, який має різні прояви. Наприклад, проблема ринку окремого товару може бути пов'язана із зміною попиту, товарної пропозиції або ціни, тобто з такими аспектами досліджуваного об'єкту, за допомогою яких можна визначити і прийняти стратегічні та тактичні рішення виходу із проблемної ситуації, що склалася.

Можливою складовою кваліфікаційної роботи магістра є дослідницький підрозділ, який може бути логічним продовженням аналітичного підрозділу. Логічне включення у роботу дослідницького підрозділу визначається специфікою теми і пояснюється необхідністю ілюстрації в роботі навиків та вміння студентом застосовувати методи виконання маркетингових досліджень, нагромадження та систематизації вторинної та первинної маркетингової інформації, розроблення самої програми дослідження ринків, покупців чи конкурентів, застосування різного виду експериментів та грамотної

інтерпретації отриманих результатів.

Аналітико-дослідницький розділ повинен бути максимально насиченим фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми, схеми), що відображають відповідні результати діяльності підприємства за останніх 5 років.

Слід чітко розмежувати джерела походження використаної при аналізі інформації: що запозичене з літератури, що одержано з документів організації, а які дані здобуті шляхом власних спостережень, експериментів, розрахунків, соціологічних опитувань тощо.

Висновки, до яких дійшли у ході виконання аналітико-дослідницького розділу, є базою для розробки проектно-рекомендаційного розділу кваліфікаційної роботи магістра.

Проектно-рекомендаційний розділ повинен містити основні раціональні шляхи і напрямки вдосконалення діяльності об'єкту дослідження. В цьому розділі наводяться обґрунтовані пропозиції студента, спрямовані на досягнення мети, поставленої у вступі. Структурно він складається із 2-3 підрозділів. Характер і зміст заходів, що пропонуються, повинні базуватися на аналізі, проведеному в другому розділі кваліфікаційної роботи, а також результатах аналітичних досліджень та виявлених маркетингових можливостей підприємства щодо зміцнення його ринкових позицій.

Залежно від специфіки теми, розроблені пропозиції та обґрунтовані заходи можуть мати вигляд організаційних, економічних, інноваційних, технологічних та інших стратегічних заходів, розроблених розділів бізнес-плану.

Проектні розробки можуть стосуватися однієї складової комплексу маркетингу підприємства або охоплювати різні напрями маркетингової діяльності, мати стратегічний характер. Серед найпоширеніших проектних рішень можна визначити такі:

- формування корпоративної моделі стратегічного планування;
- використання результатів портфельного аналізу для прийняття рішень щодо подальшого розвитку стратегічних господарських підрозділів

підприємства;

– визначення і вибір варіантів розвитку товару та ринку;

– розробка управлінських рішень щодо товарної політики: стратегії щодо формування асортименту; використання концепцій життєвого циклу товару; позиціонування торгової марки; стратегії розробки нових товарів;

– формування стратегії ціноутворення підприємства, інтеграція різних моделей ціноутворення, прийняття стратегічних і тактичних рішень щодо цінового рівня, застосування єдиних чи змінних цін, стратегії ціноутворення в межах товарного асортименту, системи знижок;

– розробка управлінських рішень щодо формування системи розподілу: вибір типу організації відділу збуту; вибір каналів розподілу, типів посередників; оцінка каналів і пошук партнерів; логістичні рішення;

– розробка управлінських рішень щодо маркетингових комунікацій: формування структури маркетингових комунікацій; вибір оптимальних засобів розповсюдження реклами; розробка програм стимулювання збуту; організація особистих продажів як засобу комунікації; розробка плану маркетингових комунікацій;

– стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства: формування комплексного підходу до функціонування маркетингу на підприємстві; оптимізація та розвиток служби маркетингу на підприємстві (планування маркетингової діяльності відповідного функціонального підрозділу; формування системи фінансування маркетингу).

– побудова моделі інтегрованого управління конкурентоспроможністю підприємства;

– вибір стратегії та управлінське забезпечення формування довгострокових конкурентних переваг підприємства.

Крім вище зазначених, проектні розробки можуть охоплювати й інші аспекти вдосконалення маркетингової діяльності промислових підприємств.

Спеціальна частина

Спеціальна частина кваліфікаційної роботи магістра передбачає

розкриття нормативно-правового забезпечення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства і має назву «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства».

Цей розділ може містити два підрозділи залежно від специфіки теми кваліфікаційної роботи. Основні засади ринкової економіки передбачають повну господарську самостійність суб'єктів господарювання, які функціонують в народному господарстві, вступаючи при цьому в різноманітні господарсько-виробничі, організаційно-господарські та внутрішньогосподарські відносини. Інтеграція України до світової економічної системи стимулює розвиток маркетингової діяльності, що повинна бути чітко регламентована законодавством.

Обґрунтування економічної ефективності

Консультантами з розділу «Обґрунтування економічної ефективності» можуть бути призначені як керівники робіт, так і окремі фахівці з випускової кафедри чи з інших профільних кафедр.

Охорона праці в галузі

Консультантами з розділу «Охорона праці в галузі» можуть бути призначені лише особи, які пройшли навчання і перевірку знань у Головному навчально-методичному центрі Держгірпромнагляду України та мають відповідне посвідчення.

Розділ кваліфікаційної роботи «Охорона праці в галузі» може включати такі матеріали:

- заходи з охорони праці
- результати аналізу, досліджень і розрахунків, які на думку виконавця і керівника є додатковими до матеріалу, викладеного у відповідній частині кваліфікаційної роботи.

Розділ «Охорона праці в галузі» передбачає тісну прив'язку до підприємства, на базі якого виконується кваліфікаційна робота.

Безпека в надзвичайних ситуаціях

Консультантами з розділу «Безпека в надзвичайних ситуаціях» можуть

бути призначені лише викладачі дисципліни «Безпека в надзвичайних ситуаціях». Завдання з розділу «Безпека в надзвичайних ситуаціях» видаються та перевіряються консультантами кафедри обладнання харчових технологій, призначеним згідно наказу ректора Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.

Висновки до розділів

У кінці кожного розділу кваліфікаційної роботи формулюють висновки із стислим викладенням наведених у розділах наукових і практичних результатів, що дає змогу вивільнити загальні висновки від другорядних подробиць. Обсяг висновків до кожного розділу кваліфікаційної роботи має становити до 1-1,5 сторінки машинописного тексту.

Висновки (загальні)

Логічним завершенням кваліфікаційної роботи магістра є висновки. Головна їх мета – підсумки проведеної роботи. У висновках коротко підводяться підсумки дослідження, по пунктах формуються основні результати, окремі лаконічні положення, методичні рекомендації та пропозиції автора щодо ефективнішого розв'язання проблематики (див. дод. 3). Дуже важливо, щоб вони відповідали поставленим завданням.

Основна вимога до заключної частини – не повторювати (не копіювати окремі абзаци, сторінки) змісту вступу, основної частини роботи і висновків, зроблених у розділах. Обсяг висновків 3-5 сторінок.

Список використаних джерел

Список використаних джерел складається на основі робочої картотеки і відображає обсяг використаних джерел та ступінь вивченості досліджуваної теми. Список використаних джерел повинен містити бібліографічний опис літератури, використаної магістрантом під час роботи над темою. Укладаючи його, необхідно додержуватися вимог державного стандарту.

Джерела можна розміщувати одним із таких способів: у порядку появи посилань у тексті (найбільш зручний для користування і рекомендований при написанні робіт), в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або

заголовків.

Кожний бібліографічний запис треба починати з нового рядка, джерела слід подавати у такому порядку: нормативно-правові акти; звітність підприємства; видання українською мовою та Інтернет джерела, потім – іноземні джерела. Бібліографічні записи в «Списку використаних джерел» повинні мати порядкову нумерацію. У тексті роботи слід давати у квадратних дужках посилання на порядковий номер в списку використаних джерел. Якщо необхідно вказати номер сторінки (або статтю нормативно-правового акту (позначається «ст.»)), її ставлять через кому після номера видання у «Списку використаних джерел».

У список використаних джерел включають законодавчі, нормативно-методичні, монографічні, статистичні матеріали, які використовувались при написанні роботи. На кожне джерело, яке є працею одного чи кількох авторів, вказуються прізвище та ініціали авторів, повна назва роботи, місце видання, видавництво, рік і кількість сторінок. При використанні статей періодичної преси вказують прізвище та ініціали автора, назву статті, назву видання, номер журналу і сторінки, на яких вміщена публікація (чи рік і дату випуску газети). Приклади оформлення бібліографічних джерел наведено в додатку К.

Залежно від назви і наукового значення теми список використаних джерел повинен містити 70-90 найменувань літератури.

Додатки

Завершуючи написання кваліфікаційної роботи, необхідно систематизувати ілюстративний матеріал. Ілюстрації можна подавати у тексті або оформляти у вигляді додатків. До додатків доцільно включати відповідні розрахунки, допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття роботи з посиланням на них у тексті: таблиці допоміжних цифрових даних; ілюстрації допоміжного характеру.

Усі додатки повинні мати порядкову нумерацію та назви, що відповідають їхньому змісту.

РОЗДІЛ 4

ПОСЛІДОВНІСТЬ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

4.1. Загальні вимоги

Кваліфікаційна робота виконується індивідуально за затвердженою темою, яка розробляється та затверджується кафедрою промислового маркетингу.

Кваліфікаційну роботу доцільно виконувати в такій послідовності:

- вибір і затвердження теми кваліфікаційної роботи; складання, узгодження з науковим керівником та затвердження завідувачем кафедри індивідуального завдання на виконання роботи;
- з'ясування об'єкта і предмета, визначення мети та завдань дослідження;
- вивчення і підбір літератури за темою, використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет;
- складання попереднього плану;
- робота над основним текстом кваліфікаційної роботи;
- написання вступу та формулювання висновків на основі наукової аргументації;
- підготовка автореферату кваліфікаційної роботи;
- проходження перевірки кваліфікаційної роботи на академічний плагіат.

Порядок підготовки та захисту кваліфікаційних робіт регламентується документами Міністерства освіти та науки України та Положенням, затвердженим ректором Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя.

4.2. Вибір і затвердження теми кваліфікаційної роботи

Вибір теми є важливим моментом у написанні кваліфікаційної роботи магістра. Тематика кваліфікаційних робіт розробляється, пропонується і затверджується випускаючою кафедрою, зокрема, кафедрою промислового маркетингу, згідно з програмами курсів, які забезпечують фахову підготовку магістра зі спеціальності «Маркетинг». Виписка з протоколу засідання кафедри передається до деканату факультету економіки та менеджменту для узгодження проекту наказу по університету. Кожного навчального року тематика кваліфікаційних робіт обов'язково оновлюється.

Вибір теми повинен бути усвідомленим і виваженим, обумовлений врахуванням здібностей та інтересів студента, або логічним продовженням попередніх наукових досліджень: курсових робіт, рефератів, доповідей на наукових конференціях, семінарах та ін.

Тема кваліфікаційної роботи магістра повинна відповідати науковим інтересам, нахилам та творчим здібностям автора, як з точки зору вибору для дослідження певної сфери маркетингової діяльності, так і характеру роботи.

При обранні теми основними критеріями повинні бути:

- актуальність;
- наявність теоретичних джерел (підручників, навчальних посібників, монографій, статей) та фактичного матеріалу;
- можливість виконання теми у вищому навчальному закладі;
- наукова новизна;
- перспективність розв'язання важливих проблем;
- безпосередній зв'язок з потребами практичної маркетингової діяльності;
- можливість впровадження результатів дослідження у діючу маркетингову діяльність досліджуваного підприємств;
- достатня обізнаність студента і наявність необхідних знань та навичок.

Пропозиції щодо вибору теми кваліфікаційної роботи магістрант спочатку обговорює з науковим керівником від кафедри, проте тему він обирає самостійно.

При необхідності магістрант може отримати консультації у викладачів кафедри. Він має право самостійно запропонувати власну тему, якої немає у пропонованому переліку. Така тема розглядається і затверджується на засіданні кафедри промислового маркетингу.

Теми кваліфікаційних робіт закріплюються за студентами і затверджуються наказом по університету, цим самим наказом призначаються наукові керівники кваліфікаційних робіт.

4.3. Визначення об'єкта і предмета, мети та завдань дослідження

При визначенні *об'єкта, предмета і мети* дослідження необхідно зважати на те, що між ними і темою кваліфікаційної роботи є системні логічні зв'язки.

Об'єктом дослідження є процес або явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для вивчення. Тобто об'єктом дослідження є вся сукупність відношень різних аспектів теорії і практики науки, яка слугує джерелом необхідної для дослідника інформації.

Предмет дослідження – це тільки ті суттєві зв'язки та відношення, які підлягають безпосередньому вивченню в даній роботі, є головними, визначальними для конкретного дослідження. Предмет міститься в межах об'єкта та визначає тему дослідження. Таким чином, предмет дослідження є вужчим, ніж об'єкт. Власне на розкриття предмету дослідження спрямовано зміст кваліфікаційної роботи.

Мета дослідження пов'язана з об'єктом і предметом, а також з його кінцевим результатом і шляхом його досягнення. Кінцевий результат дослідження передбачає розв'язання студентами проблемної ситуації, яка відображає суперечність між типовим станом об'єкта дослідження в реальній

практиці і вимогами підприємства (ринку) до його більш ефективного функціонування.

Наявність чітко сформульованої мети дослідження дозволяє визначити завдання дослідження, які можуть включати такі складові:

– вирішення певних теоретичних питань, які входять до загальної проблеми дослідження (наприклад, виявлення сутності понять, явищ, процесів, подальше вдосконалення їх вивчення, розробка ознак, рівнів функціонування, критеріїв ефективності, принципів та умов застосування тощо);

– всебічне (за необхідності й експериментальне) вивчення практики вирішення даної проблеми, виявлення її типового стану, недоліків і труднощів, їх причин, типових особливостей провідного досвіду; таке вивчення дає змогу уточнити, перевірити дані, опубліковані в спеціальних неперіодичних і періодичних виданнях, підняти їх на рівень наукових фактів, обґрунтованих у процесі спеціального дослідження;

– обґрунтування необхідної системи заходів щодо вирішення даної проблеми;

– експериментальна перевірка запропонованої системи заходів щодо відповідності її критеріям оптимальності, тобто досягнення максимально важливих у відповідних умовах результатів вирішення цієї проблеми при певних затратах часу і зусиль;

– розробка методичних рекомендацій та пропозицій щодо використання результатів дослідження у практиці роботи відповідних підприємств.

Таким чином, завдання кваліфікаційної роботи конкретизують її загальну мету і підпорядковані її досягненням.

4.4. Вивчення та підбір літератури з теми, використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет

Методичною основою виконання кваліфікаційної роботи є теоретичні дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців у сфері маркетингу, Закони

України, які приймаються Верховною Радою, Укази Президента, декрети і постанови Кабінету Міністрів України, періодична література, фахові журнали, зокрема журнали: «Маркетинг в Україні», «Актуальні проблеми економіки», «Маркетинговые исследования», «Маркетинг и реклама», «Дистрибуція і логістика».

Основними статистичними матеріалами для оцінки маркетингової діяльності є журнал «Маркетинг в Україні», фінансова та статистична звітність підприємств (баланси та ін.), офіційні дані Держкомстату та ін.

Написання кваліфікаційної роботи можливе після ознайомлення з основними літературними джерелами з теми дослідження. Для їх виявлення та опрацювання необхідно використовувати різні джерела пошуку. Зокрема:

- каталоги і картотеки наукової бібліотеки вищого навчального закладу, а також провідних бібліотек міста;
- зноски і посилання в підручниках, навчальних посібниках, монографіях, журнальних статтях та ін.

При підборі літератури з обраної теми студент може використати окремі джерела зі списку рекомендованої літератури, наведеного в розділі 9. Особливу увагу варто приділити вивченню нових видань монографій, підручників, навчальних посібників, а також наукових статей в економічних журналах.

Вивчення літератури з обраної теми доцільно починати із загальних робіт (підручники, навчальні посібники), де проблема відображається в цілому, щоб мати загальне уявлення щодо основних питань, а потім перейти до вузької літератури (монографії, статті журналів). На першому етапі доцільно опрацювати якнайбільше джерел, а потім перейти до вивчення джерел, які мають безпосереднє відношення до теми кваліфікаційної роботи.

Конспектуючи матеріал, треба виписувати тільки те, що стосується теми кваліфікаційної роботи. Виписувати цитати треба на одну сторону окремих аркушів паперу розміру А 4. Це дозволить систематизувати накопичений матеріал за розділами і підрозділами. Кожна цитата, приклад, цифровий матеріал мають супроводжуватися точним описом джерела з позначенням

сторінок, на яких опубліковано цей матеріал, тому що при написанні кваліфікаційної роботи студент повинен обов'язково посилатися на авторів і джерела, з яких запозичив матеріали або окремі результати. Застосування так званих «розлапкованих цитат», коли думки іншого автора видаються за особисті, розглядається як грубе порушення літературної та наукової етики, кваліфікується як плагіат. У разі використання запозиченого матеріалу без посилання на автора та джерело робота не допускається до захисту.

Студент повинен спиратися на праці різних авторів: чим ширше і різноманітніше коло джерел, які студент використовував, тим вищою є теоретична та практична цінність його дослідження.

Одним з основних показників значення наукового результату є індекс цитування, який визначає кількість посилань на ту чи іншу статтю, автора, журнал. Чим вищий цей показник, тим авторитетнішим є автор, тим вищий його науковий рейтинг.

Запорука успіху розкриття теми – це правильна та логічна структура кваліфікаційної роботи.

Процес уточнення структури складний і може тривати протягом усієї роботи над дослідженням. Попередньо план роботи треба обов'язково показати науковому керівникові, щоб не переписувати текст роботи.

Готуючись до викладення тексту кваліфікаційної роботи, доцільно ще раз уважно прочитати її назву, що містить проблему, яка повинна бути розкрита. Проаналізований та систематизований матеріал викладається відповідно до плану у вигляді окремих розділів і підрозділів. Кожний розділ висвітлює самостійне питання, а підрозділ – окрему частину цього питання.

Тема має бути розкрита без пропуску логічних ланок. Тому, починаючи працювати над розділом, треба відмітити його головний напрям, а також питання кожного підрозділу. Тези необхідно підтверджувати фактами, думками різних авторів, результатами анкетування та експерименту, аналізом конкретного практичного досвіду. Треба уникати безсистемного викладення фактів без достатнього їх осмислення та узагальнення.

Думки мають бути пов'язані між собою логічно, увесь текст має бути підпорядкований одній головній ідеї. Один висновок не повинен суперечити іншому, а підкріплювати його. Якщо висновки не будуть пов'язані між собою, текст втратить свою єдність. Один доказ має впливати з іншого.

Достовірність висновків загалом підтверджується вивченням практичного досвіду роботи конкретних підприємств, щодо яких проводиться дослідження.

Оперативно і в повному обсязі зібрати практичний матеріал, узагальнити його та систематизувати допоможе оволодіння студентом основними методами дослідження: спостереженням; експериментом; бесідою; анкетуванням; інтерв'ю; математичними методами обробки кількісних даних; методом порівняльного аналізу та іншими методами, описаними в розділі 1.

Найкращих результатів можна досягти при комплексному використанні цих методів, проте слід мати на увазі, що залежно від особливостей теми дослідження, специфіки предмета і конкретних умов окремі методи можуть набути переважного значення.

Кількісні дані, що ілюструють практичний досвід роботи, можна проаналізувати за методом ранжованого ряду, розподіливши матеріали за роками, звівши їх у статистичні таблиці, таблиці для порівняння та інше, що дозволить зробити конкретні висновки.

Таким чином, широке використання відомих у науці методів накопичення, вивчення, систематизації фактів та практичного досвіду в цілому дасть змогу виконати основне завдання магістерського дослідження: поєднати різні роз'єднані знання в цілісну систему, вивести певні закономірності, визначити подальші тенденції розвитку теорії та практики відповідної сфери діяльності.

В сучасних умовах, окрім літературних джерел інформації, для написання кваліфікаційної роботи важливе місце у процесі пошуку даних належить мережі Інтернет. Важливою позитивною рисою інформаційних ресурсів мережі Інтернет є їхня актуальність, що відображається найбільш новітніми цифровими даними, які розкривають тенденції економічного розвитку загалом і

маркетингової діяльності підприємств, зокрема, а також найважливішими законодавчими і нормативними актами, що діють у даний момент часу і спрямовані на регулювання господарської діяльності.

Позитивною рисою інформаційних ресурсів мережі Інтернет є також широкий доступ до зарубіжних джерел інформації, що розкривають теорію і практику організації маркетингової діяльності за кордоном.

Найпростіший спосіб отримання у Всесвітній мережі потрібної інформації – це коли відома точна адреса потрібного сайту. Наприклад, адреса сайту Національної бібліотеки України ім. Вернадського – www.nbuv.gov.ua. Навбравши її у потрібному місці (в адресному рядку), можна одразу отримати доступ до необхідного сайту чи сторінки у мережі. Якщо ж адреса сайту невідома, а є лише загальне тематичне спрямування пошуку інформації для даної кваліфікаційної роботи, то можна використовувати пошукову систему.

Пошукова система – це спеціалізовані сайти, створені для пошуку потрібної інформації у мережі Інтернет. Такими можуть, наприклад, бути: Google (<http://www.google.com.ua>), Yahoo! (<http://www.yahoo.com>), Alta Vista (<http://altavista.com>), Мета (<http://www.meta.ua>) та інші.

Інформацію у пошуковій системі можна віднайти як за тематичними розділами, що пропонуються, так і за ключовими словами, використовуючи спеціальні команди типу «Знайти» і так далі.

Важливо наголосити, що на відміну від традиційних літературних джерел інформації, Інтернет – це мережа, де кожна сторінка пов'язана із десятками інших за допомогою гіперпосилань. Це дозволяє отримати іншу важливу інформацію без додаткового окремого пошуку.

Текст, що містить гіперпосилання, як правило, виділено іншим кольором та підкреслено. Завдяки гіперпосиланням можна рідше набирати ту чи іншу Інтернет адресу в адресному рядку браузера.

Використання інформаційних ресурсів мережі Інтернет дозволяє отримати додаткову інформацію з різних проблем функціонування маркетингової діяльності підприємств України (детальніший перелік сайтів –

див. дод. П).

Водночас потрібно розуміти, що інформаційні ресурси мережі Інтернет можуть слугувати лише додатковими, а не основними джерелами даних для написання кваліфікаційних робіт.

Головними джерелами інформації для цього мають бути традиційні джерела у вигляді монографічної та навчальної літератури, а також періодичних фахових видань.

4.5. Складання попереднього плану роботи

Після вивчення основної та додаткової літератури (відповідно до графіку) складається план кваліфікаційної роботи магістра. Магістрант, виходячи з теми роботи і опрацьованої літератури, складає перелік основних питань, які треба викласти в роботі. Потім визначається послідовність втілення питань в роботі.

План кваліфікаційної роботи магістра повинен відповідати темі, мати чітку логіку поєднання теоретико-методичної, аналітичної та проектної частин. При розробці та обговоренні плану дослідження необхідно скласти поетапний календарний план написання кваліфікаційної роботи згідно із затвердженим на кафедрі регламентом. Самостійно складений план обговорюється з керівником, при необхідності, уточнюється і затверджується ним.

Невиконання графіка та систематичне відхилення від регламенту є підставою для недопущення магістранта до захисту кваліфікаційної роботи.

4.6. Основна частина

Зміст розділів кваліфікаційної роботи магістра повинен відповідати її назві. До кожного розділу подаються *короткі висновки* – до 1 – 1,5 сторінки. Структура основної частини повинна мати такий вигляд:

Розділ 1 містить загальну теоретичну характеристику досліджуваної теми, що розглядається на основі найновітніших теоретичних розробок,

критичний аналіз різноманітних точок зору на те чи інше питання та аргументацію власної думки. Тому головним у першому розділі є глибоке вивчення літературних джерел з обраної теми і розкриття змісту проблеми в теоретичному аспекті. Теоретичний розділ потребує аналізу та уточнення понятійного апарату відповідної сфери маркетингової діяльності, тобто термінів і понять, що їх позначають.

Висновки до розділу 1

Розділ 2 включає: аналіз ринку, на якому працює підприємство; аналіз сучасного стану підприємства та діючої практики у сфері маркетингової діяльності, що стосується обраної теми дослідження. Головним у другому розділі є аналіз практичних і статистичних даних підприємства. Тому слід уважно підійти до підбору фактичного матеріалу, який найкраще характеризує об'єкт дослідження. Для цього потрібно проаналізувати звітні дані підприємства, що характеризують його ринкову діяльність та відобразити їх в графічному матеріалі (таблицях, схемах, діаграмах). На основі аналізу досліджуваного матеріалу, особистих спостережень і критичної оцінки маркетингової діяльності підприємства у даному розділі уточнюються діючий стан і негативні сторони, розглядаються причини недоліків та вказуються можливості покращення діяльності підприємства, що розглядається.

Висновки до розділу 2

Розділ 3 розглядає шляхи впровадження пропозицій / рекомендацій у маркетингову практику підприємства. Висвітлюються проблеми і обґрунтовуються пропозиції-рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності в Україні, стабілізації ринку, стосовно до теми дослідження; пропозиції щодо покращення окремих напрямків маркетингової діяльності промислових підприємств. У третьому розділі висвітлюється розвиток певної сфери маркетингової діяльності підприємств у світовій практиці і перспективи впровадження їх досвіду у вітчизняній практиці підприємств України.

Висновки до розділу 3

4.7. Спеціальна частина

Розділ «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства»

Основні засади ринкової економіки передбачають повну господарську самостійність суб'єктів господарювання, які функціонують в народному господарстві, вступаючи при цьому в різноманітні господарсько-виробничі, організаційно-господарські та внутрішньогосподарські відносини. Інтеграція України до світової економічної системи стимулює розвиток маркетингової діяльності, що повинна бути чітко регламентована законодавством.

Норми нормативно-правової бази маркетингової діяльності є різновидом загальних правових норм і характеризуються такими ознаками:

- встановлюються державою та забезпечуються державним примусом;
- покладають на суб'єктів господарських правовідносин певні права та обов'язки;
- встановлюють певні правила поведінки, приписи щодо їх використання та виконання суб'єктами господарських правовідносин;
- мають бути закріплені нормативним актом, законом, указом, постановою, інструкцією.

Нормативно-правова база маркетингової діяльності встановлюється і охороняється державою, держава уповноважує державні органи на прийняття тих чи інших рішень у відповідних сферах суспільних відносин, в тому числі в сфері здійснення маркетингової діяльності. Ці рішення об'єктивуються у вигляді обов'язкових до виконання нормативних актів, охорона яких забезпечується встановленням за їх невиконання юридичної відповідальності.

Створення нормативно-правової бази маркетингової діяльності необхідне, по-перше, з метою створення нормальних умов для розвитку конкуренції, без якої ринок не може повноцінно існувати. Саме на це спрямовані Закони

України:

– *«Про Антимонопольний комітет України»;*

– *«Про захист економічної конкуренції»*. Цей Закон визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин.

– *«Про захист від недобросовісної конкуренції»*. Цей Закон визначає правові засади захисту суб'єктів господарювання і споживачів від недобросовісної конкуренції. Закон спрямований на встановлення, розвиток і забезпечення торгових та інших чесних звичаїв ведення конкуренції при здійсненні господарської діяльності в умовах ринкових відносин.

– *«Про державну допомогу суб'єктам господарювання»*. Цей Закон встановлює правові засади проведення моніторингу державної допомоги суб'єктам господарювання, здійснення контролю за допустимістю такої допомоги для конкуренції, спрямований на забезпечення захисту та розвитку конкуренції, підвищення прозорості функціонування системи державної допомоги та дотримання міжнародних зобов'язань України у сфері державної допомоги.

Створено нормативно-правову базу і для здійснення маркетингової діяльності у основних напрямках, що їх охоплює комплекс маркетингу.

На забезпечення якості і безпеки продукції, захист прав споживачів спрямовано дію наступних Законів:

«Про безпечність та якість харчових продуктів та продовольчої сировини». Цей Закон регулює відносини між органами виконавчої влади, виробниками, продавцями (постачальниками) та споживачами харчових продуктів і визначає правовий порядок забезпечення безпечності та якості харчових продуктів, що виробляються, знаходяться в обігу, імпортуються, експортуються.

«Про захист прав споживачів». Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та виробниками і продавцями товарів,

виконавцями робіт і надавачами послуг різних форм власності, встановлює права споживачів, а також визначає механізм їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Для захисту прав виробників марочних товарів з метою недопущення їх підробки прийнято *Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг»*. З прийняттям цього закону Україна офіційно приєдналася до *Паризької конвенції* – міжнародної організації із сторічним стажем, яка охороняє права промислової власності підприємств, закріплені *товарними знаками*. Це дає можливість боротися з виробниками всіляких підробок під продукцію всесвітньо відомих фірм, яких багато потрапляє на вітчизняний ринок. Водночас і українські виробники марочних товарів мають юридичний захист на зовнішніх ринках.

Законодавчі акти, що регламентують підприємницьку діяльність, безпосередньо торкнулися і другої складової маркетингу – *ціноутворення*. На більшість видів продукції ціни вивільнені. Але на товари монопольних виробників їх контролює держава, що закріплено, зокрема, в *Законі України «Про природні монополії»*.

Не залишились поза увагою і ціни на експортну продукцію. Прагнучи вийти на зовнішні насичені ринки, українські підприємці часом встановлювали занижені ціни, що трактується світовим співтовариством як різновид недобросовісної конкуренції. Проти порушників антидемпінгового законодавства в багатьох країнах вживають доволі суворі санкції.

Цінова політика, як один з основних напрямів економічної політики держави, спрямована на регулювання державою відносин обміну між суб'єктами ринку з метою забезпечення еквівалентності в процесі реалізації національного продукту, дотримання необхідної паритетності цін між галузями та видами господарської діяльності, а також забезпечення стабільності оптових та роздрібних цін (ст. 10 Господарського кодексу України).

Матеріально-технічне постачання та збут продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання як власного

виробництва, так і придбаних у інших суб'єктів господарювання, здійснюються суб'єктами господарювання шляхом поставки, а у випадках, передбачених *Господарським Кодексом України*, також на основі договорів купівлі-продажу.

Законодавством можуть бути передбачені особливості поставки окремих видів продукції виробничо-технічного призначення або виробів народного споживання, а також особливий порядок здійснення поставки продукції для пріоритетних державних потреб (частина друга статті 264 із змінами, внесеними згідно із Законом №3205-ІУ від 15.12.2005р).

Нові системи матеріально-технічного забезпечення і збуту формуються в Україні переважно за горизонтальним принципом і виконують інформаційно-комерційні функції. Підприємства, організації, оптові бази об'єднуються в інформаційно-комерційні мережі, учасники яких користуються безоплатним обміном інформацією між регіональними центрами, спеціальними банками даних. Впроваджуються нові форми організації збуту продукції, зокрема на основі *Закону України «Про лізинг»*.

Ще одним важливим елементом комплексу маркетингу, який потребує законодавчого регулювання, є маркетингові комунікації, передусім реклама. В Україні швидко розвивається ринок рекламних послуг, організовуються численні рекламні агентства. Але якість значної частини вітчизняної рекламної продукції низька, що зумовлене і браком кваліфікованих фахівців, і слабкою матеріальною базою рекламних агентств, і браком коштів у рекламодавців. Велике значення для регламентації рекламної діяльності має *Закон України «Про рекламу»*.

Основними засобами регулюючого впливу держави на маркетингову діяльність суб'єктів господарювання є: державне замовлення, державне завдання; ліцензування, патентування і квотування; сертифікація та стандартизація; застосування нормативів та лімітів; регулювання цін та тарифів; надання інвестиційних, податкових та інших пільг; надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій.

У спеціальній частині кваліфікаційної роботи магістра, що

сформульована кафедрою як «Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства» слід розглянути нормативно-правові акти, що мають прямий або опосередкований вплив на маркетингову діяльність підприємства (організації). Охарактеризувати значення і вплив визначених нормативно-правових актів на діяльність підприємства. Наведений вище перелік нормативно-правових актів, що мають вплив на маркетингову діяльність підприємства є неповним, випускник повинен його доповнити і розглянути в розрізі окремих статей (пунктів).

Потрібно також розглянути нормативно-технічне забезпечення якості виробленої продукції та її реалізації. Важливим елементом державного впливу на якість є сертифікація товарів і послуг. Стандарти регламентують організаційно-методичні та загально технічні положення для певної галузі, терміни та визначення, загально технічні вимоги, норми і поєднання видів технічної та виробничої діяльності під час розроблення, виготовлення, транспортування та утилізації продукції, щодо її безпечності, охорони навколишнього середовища. До нормативних документів зі стандартизації в Україні належать: державні стандарти України (ДСТУ); галузеві стандарти України (ГСТУ); стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок України (СТТУ); технічні умови України (ТУУ); стандарти підприємств (СТП). Державні стандарти містять обов'язкові вимоги до безпеки продукції, техніки безпеки та охорони праці.

В роботі також необхідно здійснити огляд внутрішніх нормативно-правових актів, до яких належать: статут підприємства, накази, розпорядження та інструкції.

Відповідно до тематики проектного розділу кваліфікаційної роботи студент повинен розглянути нормативно-правове забезпечення пропонованих розробок (наприклад, розробка та виведення на ринок нового товару; розробка комплексу маркетингових заходів з метою підвищення ефективності збутової політики підприємства, підвищення ефективності комунікацій; розробка рекламної кампанії тощо).

Якщо підприємство діє на міжнародних ринках або магістрантом в третьому розділі розроблено комплекс маркетингових заходів з метою виходу підприємства на міжнародний ринок, в розділі також необхідно опрацювати міжнародні законодавчі норми, якими керується (буде керуватися) підприємство.

Висновки до розділу 4

4.8. Обґрунтування економічної ефективності

Розділ «Обґрунтування економічної ефективності» є п'ятим розділом кваліфікаційної роботи магістра. Невід'ємною частиною обґрунтування пропонуваного магістрантом заходів має бути розрахунок їх економічної ефективності. Цей розділ повинен містити економічне обґрунтування запропонованих організаційних заходів проектно-рекомендаційного розділу.

Хоча й не завжди можна дати точну оцінку економічної ефективності проектних розробок у сфері маркетингової діяльності, здебільшого рекомендовано давати економічне обґрунтування доцільності їх впровадження.

Однією з ознак високої якості кваліфікаційної роботи магістра є застосування економіко-математичних методів, інформаційних технологій та персональних комп'ютерів як під час аналізу, так і при обґрунтуванні запропонованих заходів.

Висновки до розділу 5

4.9. Охорона праці в галузі

Розділ 6 «Охорона праці в галузі» передбачає тісну прив'язку до підприємства, на базі якого виконується кваліфікаційна робота.

Розділ роботи «Охорона праці в галузі» може включати такі матеріали:

- заходи з охорони праці

- результати аналізу, досліджень і розрахунків, які, на думку виконавця і керівника, є додатковими до матеріалу, викладеного у відповідній частині кваліфікаційної роботи.

В розділі необхідно висвітлити наступні питання:

1. Організація охорони праці на підприємстві. Це питання передбачає опис діяльності служби охорони праці на даному підприємстві, який регламентується рядом державних актів та законів.

2. Планування та фінансування робіт з охорони праці на досліджуваному підприємстві.

3. Оцінка стану охорони праці на досліджуваному підприємстві.

4. Економічна оцінка заходів з охорони праці.

Питання, які розробляються в спеціальній частині, обов'язково повинні відповідати обраній темі, за якою ведеться розробка роботи магістрантом, і видаються вони відповідними особами (викладачами-консультантами), призначеними наказом по дипломному проектуванню.

Висновки до розділу 6

4.10. Безпека в надзвичайних ситуаціях

Розділ «Безпека в надзвичайних ситуаціях» є сьомим розділом кваліфікаційної роботи магістра.

Консультантами з розділу «Безпека в надзвичайних ситуаціях» можуть бути призначені лише викладачі дисципліни «Безпека в надзвичайних ситуаціях».

Завдання з розділу «Безпека в надзвичайних ситуаціях» видаються та перевіряються консультантом кафедри обладнання харчових технологій, призначеним згідно наказу ректора по Тернопільському національному технічному університеті ім. Івана Пулюя.

Висновки до розділу 7

4.11. Написання вступу та формулювання висновків

Вступ доцільно писати після того, як написана основна частина кваліфікаційної роботи.

У вступі подають (див. дод. Ж):

- Актуальність теми. Шляхом критичного аналізу та порівняння з відомими розв'язаннями проблеми (наукової задачі) обґрунтовують і актуальність та доцільність роботи для розвитку промислових підприємств України.

Приклад. Актуальність теми. Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності та ризику. А отже, для того, щоб вижити, підприємству необхідно постійно відслідковувати і реагувати на всі зміни, що відбуваються в його конкурентному середовищі з метою збереження позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

Проте, досвід останніх років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до здійснення конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції (що саме по собі дуже важливо) не дозволяє багатьом з них ефективно реалізовувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної і цінової політики, організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажу та ін. Тому проблема управління конкурентоспроможністю підприємств набуває на сучасному етапі першорядного значення.

Огляд літератури з теми дослідження. Включають найбільш цінні, актуальні роботи (10-15 джерел). В огляді наводяться ініціали та прізвище автора, а поруч у дужках можуть проставлятися порядкові номери бібліографічного запису цієї роботи в списку використаних джерел. Закінчити огляд треба коротким висновком про ступінь висвітленості в літературі

основних аспектів теми.

Приклад. Ряд провідних вчених в області маркетингу і менеджменту Азоєв Г.А., Ансофф І., Балабанова Л.В., Белявцев М.І., Гриньова В.М., Дорофієнко В.В., Карпенко Н.В., Котлер Ф., Портер М., Сміт А., Фатхутдинов Р.А., Юданов А.Ю. визнають особливе фундаментальне значення особливостей управління підприємством в умовах жорсткої конкуренції для найбільш ефективного функціонування ринкової економіки. Їх дослідження дозволили встановити, що під час формування ринкових відносин українським підприємствам, для підвищення своєї конкурентоспроможності, поширення можливостей виходу на нові ринки і закріплення на вже наявних ринках збуту, а також для успішного протистояння з конкуруючими підприємствами необхідно переорієнтуватися на маркетинг і прагнути здійснювати систематичну і цілеспрямовану оцінку конкурентоспроможності підприємства з орієнтацією на задоволення потреб потенційних споживачів. Однак ряд проблем в сфері управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах їх маркетингової орієнтації ще недостатньо розроблені і вимагають свого вирішення.

Мета і зміст поставлених задач. Формулюють основну мету роботи і задачі, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети.

Приклад. Метою кваліфікаційної роботи є розробка комплексної системи управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер» на основі маркетингу і рекомендацій з розробки конкурентних стратегій підприємств як основи одержання конкурентних переваг.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні задачі:

- досліджено стан конкуренції та конкурентних сил ринку, їх значення й особливості прояву;
- визначено сутність, специфіку і проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств на сучасному етапі;

- здійснено моніторинг факторів конкурентного середовища підприємства «Ватра-Шредер»;
- досліджено маркетингову конкурентну політику підприємства на ринку;
- проведено діагностику управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер» у сучасних умовах;
- обґрунтовано комплексний підхід щодо управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер» на основі маркетингу;
- запропоновано конкурентні стратегії підприємства «Ватра-Шредер» як основи одержання конкурентних переваг.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єкт дослідження – це процес або явище, що породжує проблемну ситуацію і обране для вивчення. Предмет дослідження міститься в межах об'єкта. В об'єкті виділяється та його частина, яка є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага студента (слухача), оскільки предмет дослідження визначає тему магістерської роботи, яка визначається на титульному аркуші як її назва.

Приклади формулювання об'єкта та предмету дослідження:

Приклад.

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність підприємства «Ватра-Шредер».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер».

Методи дослідження. Подають перелік використаних методів дослідження для досягнення поставленої в роботі мети. Теоретико-методичну основу кваліфікаційної роботи становить сучасна економічна маркетингова теорія, критичний синтез класичних теорій і новітніх поглядів на поставлену проблему. Для оцінки маркетингової діяльності використовуються різноманітні методи, серед яких метод аналізу і синтезу, статистичні, економіко-математичні методи, порівняльний аналіз динаміки показників. Емпіричною основою дослідження є результати конкретних економічних досліджень, зарубіжний і

вітчизняний досвід маркетингової діяльності. Перераховувати їх треба не відірвано від змісту роботи, а коротко та змістовно визначаючи, що саме досліджувалось тим чи тим методом. Це дасть змогу пересвідчитись в логічності та прийнятності вибору саме цих методів.

Приклад № 1. Методи дослідження ґрунтуються на системному аналізі економічних явищ і синтезі їх результатів. На основі діалектичного методу пізнання проведено вивчення та визначення напрямків вдосконалення маркетингової діяльності підприємств. У процесі дослідження проведено збір і аналіз первинної інформації. Під час практичної апробації маркетингових методів використовувались факторний та кореляційний аналізи, метод експертних оцінок і функціонально-вартісний аналіз, методи системного аналізу та теорії управління. Статистичну і фактологічну основу дослідження складають закони України, постанови та декрети Кабінету Міністрів України, укази Президента України, нормативні документи підприємств.

Приклад № 2. Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методичною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу управління конкурентоспроможністю підприємств України. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Приклад № 3. Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження є фундаментальні концепції теорії і практики маркетингової діяльності. При виконанні досліджень залежно від конкретних цілей і задач

використано методи економічного аналізу та вивчення економічних процесів: монографічний, нормативно-розрахунковий, індексний, групувань, багатофакторного аналізу, експертних оцінок, балансовий, соціологічний, системно-структурний, економіко-математичного моделювання та інші.

Дослідження сучасного стану підприємства здійснено із використанням SWOT-аналізу та порт фоліо-аналізу. Дослідження товарного асортименту продукції проводилось на основі ABC-аналізу GAP-аналізу та маржинального аналізу.

При дослідженні ефективності реорганізації та елімінації використовувалися методи економіко-математичного моделювання, індексний, експертних оцінок і нормативно-розрахунковий. Розробка рекомендацій щодо вдосконалення складових маркетингового комплексу, здійснювалася з використанням методів систематизації і узагальнення, багатофакторного аналізу, кореляційно-регресійного аналізу. При обґрунтуванні конкретних напрямків вдосконалення комплексу маркетингу та розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової діяльності використано методи вибірки статистичних і облікових даних, групувань, анкетування, системно-структурного аналізу та експертних оцінок.

Наукова новизна показує теоретичне значення одержаних результатів, внесок автора у розв'язання наукової проблеми. Приклади формулювання наукової новизни:

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

Приклад 1: Уточнено понятійний апарат: конкурентоспроможність підприємства (це спроможність підприємства до ефективного функціонування на ринку із забезпеченням своєчасної реакції на зміни потреб і переваг споживачів на даний момент часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, які діють на даному ринку), конкурентні переваги (сукупність ключових факторів успіху, які дозволять забезпечити підприємству лідируючі позиції на ринку в довгостроковій перспективі, підприємства), конкурентний

ризик (імовірність втрати конкурентної позиції підприємства внаслідок непередбачених змін у його маркетинговому середовищі), управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації (сукупність управлінських дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, які забезпечать формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг), конкурентна стратегія (комплекс дій, спрямованих на забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку, забезпечення і підтримку довгострокових конкурентних переваг у конкретній сфері діяльності підприємства);

Приклад 2. Розроблено комплексну систему управління конкурентоспроможністю «Ватра-Шредер» на основі маркетингу, яка охоплює наступні підсистеми: систему моніторингу факторів конкурентного середовища, систему діагностики управління конкурентоспроможністю, систему управління конкурентними перевагами;

Приклад 3. Здійснено моніторинг факторів конкурентного середовища, яка включає оцінку факторів конкурентного середовища, оцінку рушійних сил ринку, визначення конкурентної позиції підприємства «Ватра-Шредер»;

Приклад 4. Розроблено блок-схему процесу діагностики управління конкурентоспроможністю підприємств, яка передбачає: визначення цілей діяльності підприємств-конкурентів, визначення конкурентоспроможності стратегічного потенціалу підприємств-конкурентів, дослідження сильних і слабких сторін конкурентів, виявлення конкурентних переваг підприємств-конкурентів;

Приклад 5. Оцінено конкурентоспроможність стратегічного потенціалу «Ватра-Шредер», що включає наступні елементи: оцінку конкурентоспроможності внутрішнього потенціалу підприємства, аналіз конкурентного ризику, визначення конкурентоспроможності стратегічного потенціалу;

Приклад 6. Одержало подальший розвиток алгоритм управління конкурентним ризиком, що включає до себе: оцінку джерел виникнення конкурентного ризику, факторний аналіз рівня конкурентного ризику, розробку програми реагування; контроль і коректування результатів;

Приклад 7. Здійснено конкурентну сегментацію підприємства «Ватра-Шредер», яка передбачала: вибір підходу до сегментації ринку, вибір критеріїв конкурентної сегментації, побудову карти стратегічних груп конкурентів, виділення конкурентних сегментів, критеріальну оцінку виокремлених сегментів;

Приклад 8. Використано алгоритм конкурентного позиціювання для ТОВ «Ватра-Шредер», що включає: визначення критеріїв конкурентного позиціювання, розробку карти конкурентного позиціювання підприємств у розрізі виділених сегментів, визначення відмітних характеристик сегментів, визначення факторів конкурентної привабливості окремих сегментів;

Приклад 9. Розроблено систему інформаційної підтримки управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер», яка включає наступні підсистеми: конкурентний моніторинг, формування банку даних про конкурентів, методи збору, систематизації й обробки даних, дослідження інформації, використання інформації, узагальнення результатів дослідження;

Приклад 10. Запропоновано систему управління конкурентними перевагами «Ватра-Шредер», яка охоплює: загальну конкурентну матрицю, модель конкурентних сил, матрицю конкурентних переваг, модель реакції конкурентів, матрицю ведення конкурентної боротьби.

Практичне значення. Вказуються, які конкретно одержані в кваліфікаційній роботі результати можуть мати практичне застосування у маркетинговій діяльності підприємства.

Приклад. Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер». Практичне значення мають такі розробки, як: методика визначення конкурентних позицій підприємства; методика

дослідження маркетингової конкурентної політики підприємств, методика оцінки ефективності управління життєвим циклом товарів, методика SNW-аналізу внутрішнього потенціалу підприємств-конкурентів, запропоновані конкурентні стратегії і тактичні заходи щодо їх реалізації.

Висновки і рекомендації, запропоновані в кваліфікаційній роботі, схвалені і впроваджені в практику діяльності підприємства «Ватра-Шредер».

Апробація результатів дослідження вказується на яких конференціях оприлюднено результати досліджень, викладені в кваліфікаційній роботі.

Приклад. Апробація результатів дослідження. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на 2 науково-практичних конференціях: VIII-й Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми соціально-економічних трансформацій у міжнародному середовищі» (м.Тернопіль, ТКІ, 12 квітня 2019), X Регіональній науково-практичній Інтернет-конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ, 8 листопада 2019).

Публікації вказують, у скількох матеріалах та тезах конференцій, статтях у наукових журналах опубліковані результати дослідження.

Приклад. За результатами дослідження у матеріалах і тезах конференцій опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

Структура кваліфікаційної роботи, тобто перелік її структурних елементів і обґрунтування послідовності їх розміщення.

Приклади формулювання структури кваліфікаційної роботи магістра:

Приклад. Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається із вступу, семи розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає 130 сторінок комп'ютерного тексту, у тому числі 48 таблиць, 17 рисунків, список використаних джерел із 94 найменувань, 16 додатків на 16 сторінках.

Загальний обсяг вступу у кваліфікаційній роботі має становити 3-5 сторінок.

У кінці кожного розділу роботи формулюються узагальнюючі висновки.

У висновках викладають найважливіші наукові та практичні результати, одержані в дослідженні, які повинні містити формулювання розв'язаної наукової проблеми (задачі), її значення для науки і практики. Далі формулюють висновки та рекомендації щодо наукового та практичного використання здобутих результатів. У першому пункті висновків коротко оцінюють стан питання. Далі у висновках розкривають методи вирішення поставленої в дипломній магістерській роботі проблеми (задачі), їх практичний аналіз, порівняння з відомими розв'язаннями.

У висновках підводять підсумки дослідження, формулюють та обґрунтовують пропозиції, визначаючи їх вагомість для удосконалення практики та розв'язання проблем, пов'язаних з маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства (див. дод. Ж).

Загальні висновки починаються з невеликої преамбули (вступу). Висновки нумерують за кількістю написаних параграфів. Висновки повинні узгоджуватися з метою та завданнями кваліфікаційної роботи. Кожен висновок структурно містить констатуючу та конструктивну частини.

Ознайомлення з текстом висновків повинно сформувати у читача уявлення про ступінь реалізації автором кваліфікаційної роботи поставленої мети і завдань.

4.12. Підготовка автореферату кваліфікаційної роботи

Завершальним етапом виконання кваліфікаційної роботи є написання автореферату, який повинен достатньо ґрунтовно розкривати її зміст.

Автореферат має стисло розкривати зміст роботи, в ньому не повинно бути надмірних подробиць, з також інформації, якої немає в роботі.

Загальна характеристика роботи, що подається в авторефераті, має відповідати наведеним у *вступі* кваліфікаційним ознакам. Заголовки рубрик не треба виділяти в окремі рядки, достатньо вирізнити їх жирним шрифтом або

курсивом і розмістити в підбір із текстом. Крім того, вказують структуру роботи, наявність вступу, певної кількості розділів, додатків, повний обсяг роботи в сторінках, а також обсяг, що займають ілюстрації, таблиці, додатки (із зазначенням їх кількості), список використаної літератури (із зазначенням кількості найменувань)

В основному змісті стисло викладається сутність роботи за всіма розділами кваліфікаційної роботи магістра.

Висновки повинні відповідати загальним висновкам роботи. Вони починаються з формулювання наукової задачі або проблеми.

Сутність автореферату полягає у точній відповідності змістові кваліфікаційної роботи, а його зміст – дає повне уявлення про наукову цінність і практичну значущість роботи.

Список опублікованих праць студента за темою кваліфікаційної роботи подають відповідно до вимог національного стандарту.

На останніх сторінках автореферату розміщують *анотації українською й англійською мовами*. В анотації, обсяг якої складає до 800 знаків, зазначається прізвище та ініціали студента, тема кваліфікаційної роботи, основний зміст та результати дослідження, ключові слова (слова специфічної термінології за темою, які найчастіше зустрічаються у роботі). Кількість ключових слів – 5-7. Приклад анотації наведений у додатку В.

За обсягом автореферат (без обкладинки й анотацій) не може бути меншим 10-12 сторінок машинописного тексту без обкладинки, при друкуванні із використанням текстового редактора Word, кегль шрифту – 12, міжрядковий інтервал –полуторний, поля: лівий – 20 мм, правий – 10 мм, верхній і нижній – 20 мм.

На лицьовій стороні обкладинки автореферату подаються; назва вищого навчального закладу, прізвище, ім'я, по батькові студента; назва роботи; шифр і найменування спеціальності; підзаголовок «Автореферат»; місто, рік. (див. дод. П 1).

На зворотному боці обкладинки автореферату вказується кафедра, на якій

виконана кваліфікаційна робота; науковий ступінь, вчене звання, прізвище й ініціали керівника і (або) консультанта, його місце роботи та посада; науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, посади, прізвища й ініціали рецензента; дата, час проведення захисту; підпис наукового керівника (див. дод. П 2).

Номери сторінок проставляються в центрі верхнього поля сторінки. Нумерація починається з цифри 1 на першій сторінці, де міститься загальна характеристика роботи. Структурні частини автореферату не нумерують, їх назви друкують великими літерами симетрично тексту.

Автореферат виготовляють друкарським способом і видають у вигляді брошури тиражем 5 примірників. Формат видання 145x215 мм (формат паперу і частка аркуша 60x90/16) з друкуванням тексту на обох боках аркуша.

РОЗДІЛ 5

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

5.1. Загальні вимоги

Оформлення кваліфікаційної роботи повинно відповідати вимогам ДСТУ 3008-95 «Документація. Звіти в сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення».

Кваліфікаційна робота повинна бути оформлена належним чином. Текст роботи друкується на комп'ютері з одного боку стандартного аркуша односортового паперу формату А4 (210x297 мм), дотримуючись таких вимог:

- текстовий редактор – Word for WINDOWS;
- шрифт – Times New Roman;
- розмір шрифту – 14 кегель;
- інтервал – 1,5 (28-30 рядків на одній сторінці).

Щільність тексту кваліфікаційної роботи повинна бути однаковою.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи магістра повинен становити 120-130 сторінок. Зазначений вище обсяг робіт включає сторінки комп'ютерного набору на папері формату А4, без врахування списку використаних джерел і додатків.

Текст кваліфікаційної роботи необхідно друкувати, залишаючи поля таких розмірів:

- ліве – 30 мм;
- праве – 10 мм;
- верхнє – 20 мм;
- нижнє – 20 мм.

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

основного тексту.

Друкарські помилки, описки і графічні неточності, які виявилися в процесі друкування 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.

Заголовки структурних частин кваліфікаційної роботи «АНОТАЦІЯ», «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «ДОДАТКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ» друкують великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох і більше речень, їх розділяють крапкою. Заголовки пунктів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу.

Кожну основну структурну частину кваліфікаційної роботи «АНОТАЦІЯ», «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «ДОДАТКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ») треба починати з нової сторінки. Підрозділи в межах розділу (наприклад, підрозділи 1.2., 1.3., 2.2., 2.3., 3.2.), а також висновки до розділів друкуються послідовно, один за одним – не з нової сторінки.

5.2. Нумерація та оформлення ілюстрацій

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

Першою сторінкою кваліфікаційної роботи магістра є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок роботи. Титульний аркуш має єдину форму і реквізити (див. додаток К).

Після титульного аркуша розміщують завдання на кваліфікаційну роботу

магістра, після завдання – анотацію та зміст роботи, перелік умовних скорочень та аббревіатур.

На титульному аркуші, завданні та анотації номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Безпосереднє викладення тексту роботи (вступ) починається з п'ятої чи шостої сторінки.

Такі структурні частини кваліфікаційної роботи, як анотація, зміст, вступ, висновки, додатки, список використаних джерел не мають порядкового номера. 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: «1.2.» (другий підрозділ першого розділу). Потім, у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

Приклад оформлення наведено нижче.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ПІДПРИЄМСТВА (14 ж)

(пропуск рядка – шрифт 14)

1.1. Зміст та мета продуктової та технологічної інновації (14 ж)

(пропуск рядка – шрифт 14)

Далі текст

Ілюстрації (схеми, графіки, малюнки, діаграми) і таблиці розмішуються відразу ж після посилань на них у тексті або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, які розміщені на окремих сторінках кваліфікаційної роботи, включають до загальної нумерації сторінок.

Усі ілюстрації (крім таблиць) позначають словом «Рис.» і нумерують

послідовно (за винятком ілюстрацій, поданих у додатках) в межах розділу. Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка (наприклад: Рис. 2.1. Назва рисунка [перший рисунок другого розділу]). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Нижче наведено приклади побудови ілюстрацій:

Ринок фірми	Товари і технології	
	Відомі	Нові
Відомий	Концентрація	Технологічний ризик
Новий	Комерційний ризик	Диверсифікація

Рис.1.1. Класифікаційні ознаки сучасних стратегій диверсифікації

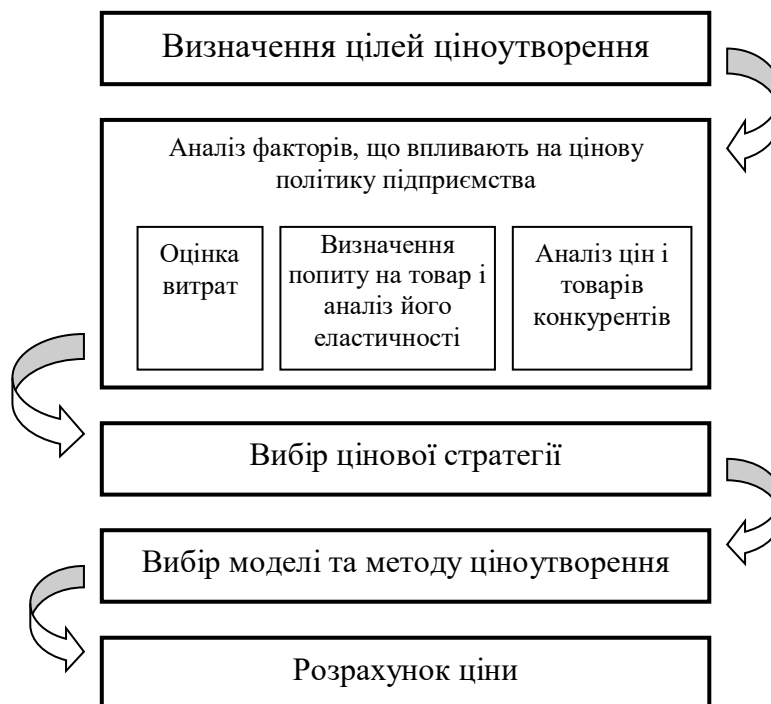


Рис. 1.2. Процес встановлення вихідної ціни на товар [44, с. 52]

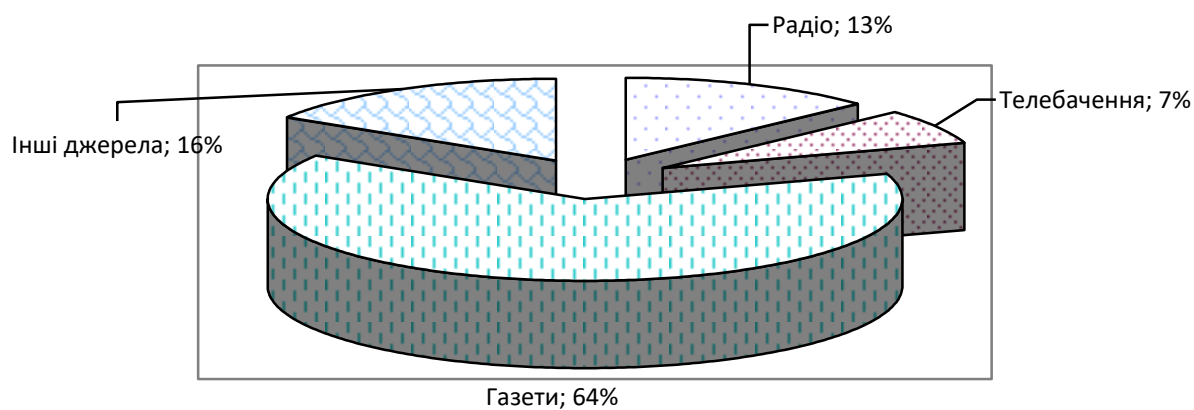


Рис. 2.6. Розподіл опитуваних за джерелами інформації

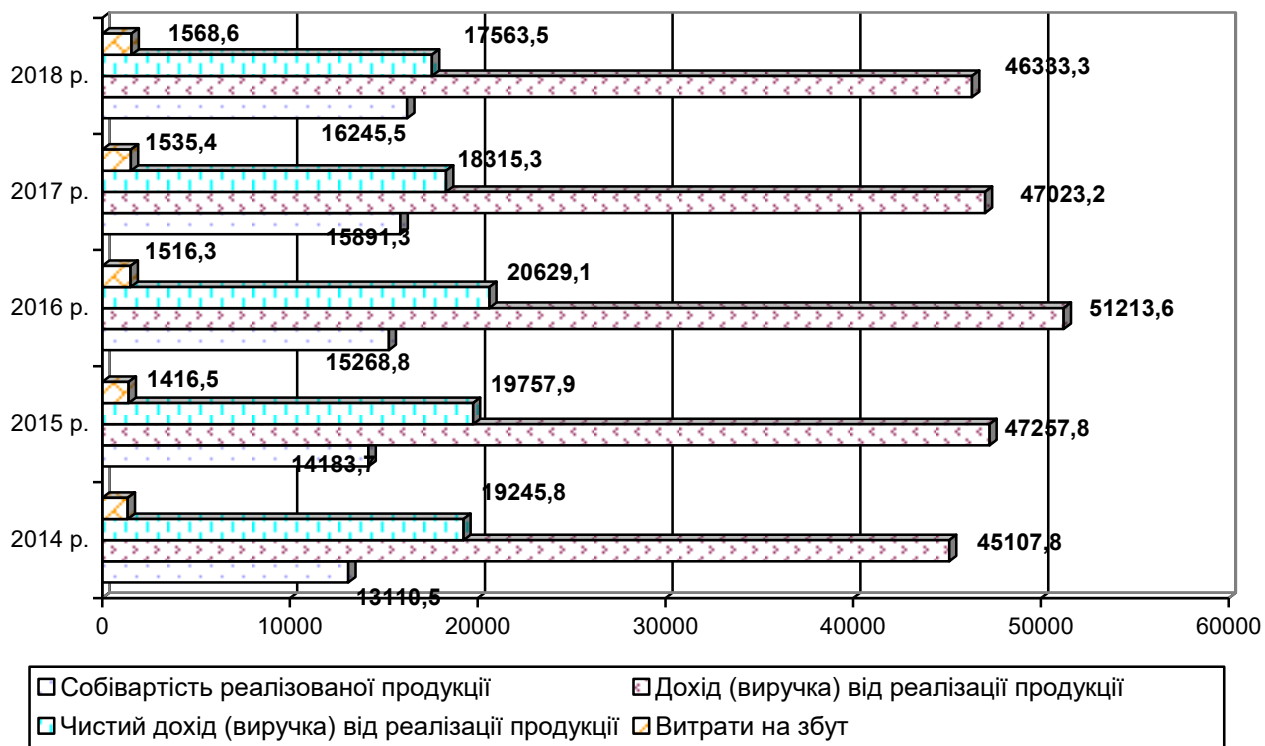


Рис. 2.7. Розподіл опитуваних за соціальним статусом

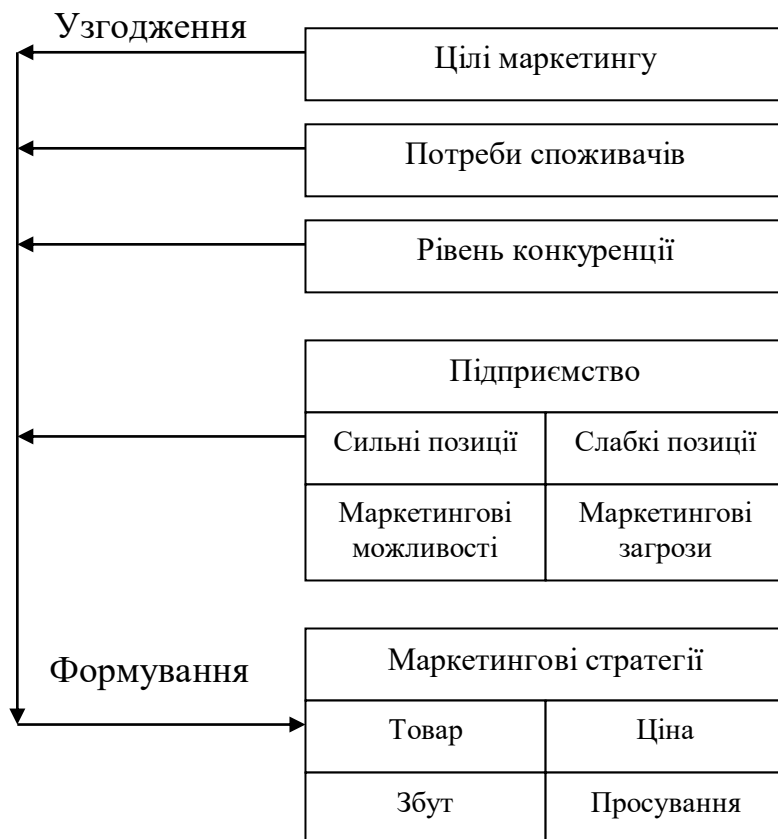


Рис. 3.1. Процес формування маркетингової стратегії підприємства

При наявності в роботі великого обсягу цифрового матеріалу його варто подавати у вигляді таблиці. Кожна таблиця повинна мати тематичний заголовок, що відображає її зміст. Усі таблиці слід нумерувати. Праворуч і вище від назви таблиці з прописної букви пишуть слово «Таблиця» та її порядковий номер арабськими цифрами. Знак № перед цифрою, а також крапка після номера і назви таблиці не ставляться. Заголовок, який повинна мати таблиця, друкують симетрично до тексту. Таблиці нумерують послідовно в межах розділу, за винятком таблиць, поданих у додатках. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 2.1» (перша таблиця другого розділу).

Кожна таблиця повинна розмішуватися на одній сторінці. При переносі таблиці в правому кутку наступної сторінки слід писати «Продовження табл. __» (вказати номер таблиці), наприклад: «Продовження табл. 2.1».

Загальною схемою побудови таблиці є наступна:

Таблиця (номер)

Назва таблиці

Головка (шапка)					Заголовки колонок
					Підзаголовки колонок
Рядки					

Заголовки рядків (боковик) Колонки (графи)

Кожна таблиця повинна мати посилання на джерело цифрових даних, з яких вона складена. Таке посилання може бути подане наступним чином: 1) у вигляді виноски безпосередньо під самою таблицею; 2) у вигляді квадратних дужок після заголовку таблиці з вказанням бібліографічного номера джерела та сторінки.

Приклад № 1.

Таблиця 1.1

Таблиця переведення друкованих аркушів різних стандартних форматів в умовні друковані аркуші

Формат паперу, см	Площа друкованого аркуша, см ²	Коефіцієнт переведення в облікові одиниці
60x90	5400	1,00
60x84	5040	0,93
70x90	6300	1,17
75x90	6750	1,25
70x100	7000	1,30
70x108	7560	1,40

Приклад №2.

Таблиця 2.4

Економічні характеристики сегментів ринку електро побутових приладів*

Показник	Ринкові сегменти		
	Організація	Підприємства та установи	Домашні господарства
Можливі обсяги продажу, шт.	155 000	225 000	445 000
Ціна реалізації, грн.	174	156	123
Витрати на створення каналів збуту, тис. грн.	—	17,9	44,7
Витрати на рекламу, грн. / на один виріб	8,7	6,3	5,9
Витрати на розвиток мережі сервісного обслуговування, тис. грн.	—	13,6	48,9
Заходи «паблік рілейшнз», тис. грн.	12,3	28,6	68,8

*Джерело: Галицькі контракти. – 2018. – №4. – С.7.

Приклад №3.

Таблиця 3.3

Показники діяльності машинобудівельних підприємств [24, с. 15]

Частка нової продукції, %	Рівень автоматизації та механізації виробництва, %	Питома вага прогресивних видів машин і обладнання, %	Питома вага застосування прогресивних технологічних процесів, %	Коефіцієнт поновлення основних фондів, %	Коефіцієнт стандартизації продукції, %	Рівень якості вхідних матеріалів, %	Рівень спрацювання обладнання, %	Питома вага активної частини основних фондів, %	Вартість активної частини основних фондів на одного робітника, тис.грн.
18,8	35,8	11,6	3,6	8,8	52,7	46,5	35,2	38,8	979
20,7	38,2	15,8	4,9	10,5	59,9	42,2	34,6	49,3	1044
22,4	40,1	21,8	6,1	12,8	68,6	37,8	24,1	43,6	1145
16,5	35,2	10,1	5,2	7,6	52,5	48,2	35,4	31,5	965
19,8	37,9	12,8	4,5	10,1	54,9	44,5	34,9	40,1	1010
25,6	48,4	28,1	8,1	17,6	65,9	35,6	16,6	49,1	1466
23,4	41,8	25,4	7,2	13,6	64,2	37,2	22,2	46,3	1246

Оформлення посилань має бути однаковим у всій роботі.

При використанні формул необхідно дотримуватися певних техніко-орфографічних правил. Формули створюються комп'ютерним набором за допомогою редактора формул і розташовуються безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині рядка. Вище і нижче кожної формули має бути залишено не менше одного вільного рядка.

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

Якщо формула не вміщується в один рядок, її слід перенести після знаків рівності (=), плюс (+), мінус (-), множення (x) або ділення (:).

Формули в кваліфікаційній роботі (якщо їх більше однієї) нумерують в межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Номер формули потрібно брати в дужки і розташовувати на полях справа від формули, наприклад: (2.3) (третя формула другого розділу), (3.5) (п'ята формула третього розділу). Приклади написання формул:

Приклад № 1.

$$KM = (VK - AN) : VK, \quad (2.3)$$

де KM – коефіцієнт маневреності власних коштів;

VK – власний капітал підприємства;

AN – необоротні активи.

Приклад №2.

$$I_{n.p.} = \prod_{i=1}^n q_i \quad (3.4)$$

де $I_{n.p.}$ – груповий показник нормативних параметрів;

q_i – одиничний показник i -го параметра;

n – кількість нормативних параметрів, що підлягає оцінюванню.

Формула входить до речення як його рівноправний елемент. Тому відповідно до правил пунктуації в кінці формул і в тексті перед ними ставлять розділові знаки. Так, перед формулою ставлять двокрапку, якщо у тексті перед формулою є узагальнююче слово, або цього вимагає побудова тексту, що передує формулі.

5.3. Загальні правила цитування та посилання на використані джерела

При написанні кваліфікаційної роботи студент повинен подавати посилання на цифрові дані, відомості, матеріали отримані з монографій, посібників, оглядових статей у фахових виданнях та інших джерел. 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;

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

Обов'язково посилання слід давати на усі цифрові дані.

Посилання на джерела слід виділяти двома квадратними дужками, в яких вказується порядковий номер літератури, назва якої наведена у списку використаних джерел, а також відповідна сторінка.

Наприклад: [35, с. 105]

де, 35 – номер джерела, на яке дано посилання в кваліфікаційній роботі магістра, за списком використаних джерел;

с.105 – сторінка даного джерела.

На всі ілюстрації (схеми, графіки, малюнки, діаграми), таблиці і додатки

кваліфікаційної роботи повинні бути посилання в тексті. Посилання на ілюстрації, таблиці і додатки кваліфікаційної роботи вказують порядковим номером ілюстрації, таблиці і додатка, при цьому слова «рисунок», «таблиця» і «додаток» в тексті пишуть скорочено, наприклад, (рис. 2.1), (табл. 2.3), (дод. А).

У повторних посиланнях на ілюстрації, таблиці і додатки треба вказувати слово «дивись», наприклад: (див. рис. 2.1), (див. табл. 2.2), (див. дод. А).

Посилання треба давати на цитати. Загальні вимоги до цитування такі:

- текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться мовою оригіналу або точним перекладом на українську мову;
- цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців позначається трьома крапками;
- при непрямому цитуванні думок автора слід бути гранично точним у викладенні думок автора і давати відповідні посилання на джерело.

У кваліфікаційній роботі не рекомендується вести виклад від першої особи: «Я вважаю», «На мою думку». Доцільно писати: «На нашу думку», «На наш погляд», «З нашої точки зору» тощо.

Наприклад: На нашу думку, у наведеному визначенні автор правильно акцентує на тому, що ціна – це економічна категорія.

При згадуванні в тексті прізвищ (учених-дослідників, економістів) ініціали, як правило, ставляться перед прізвищем (В. Я. Кардаш, а не Кардаш В. Я., як це прийнято в списках використаних джерел).

Наприклад: На думку В. Я. Кардаша, функціонально-вартісний аналіз є методом комплексного техніко-економічного дослідження товару з метою розвитку його корисних функцій [37, с. 128].

5.4. Оформлення додатків

Додатки оформляють як продовження кваліфікаційної роботи на наступних її сторінках. Кожний такий додаток повинен починатися з наступної

сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично тексту і сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток» і велика літера, що позначає додаток: наприклад, Додаток А.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, починаючи з А, Б...Я, за винятком літер Г, Ґ, Є, І, Ї, И, Й, О, Ч, Ь.

За необхідності (при наявності значної кількості додатків) додатки нумерують у межах підрозділу або досліджуваної проблеми: наприклад, Додаток А 1, Додаток А 2, Додаток Б 1, Додаток Б 2, Додаток Б 3.

5.5. Порядок оформлення списку використаних джерел

До списку використаних джерел слід включати тільки ті джерела, на які є посилання у тексті.

Список використаних джерел може містити наступні елементи:

- 1) Закони України;
- 2) інструкції та нормативні акти міністерств і відомств;
- 3) наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана українською або російською мовами;
- 4) офіційні сторінки в мережі Інтернет;
- 5) наукова, навчально-методична, спеціальна література, видана іноземними мовами;

Джерела можна розміщувати в списку одним із таких способів:

- 1) у порядку появи посилань у тексті (найзручніший для користування);
- 2) в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків. Цей спосіб передбачає розміщення усіх позицій списку використаних джерел в алфавітному порядку за прізвищем автора (або за назвою нормативного документа чи джерела, де автор не зазначений) у пріоритетній черговості.

Бібліографічний опис джерел складають відповідно до чинних стандартів з бібліотечної та видавничої справи.

Для нормативно-правових актів (Закони України, інструкції та нормативні акти міністерств і відомств) необхідно вказувати останню чинну редакцію із посиланням на офіційні електронні бази даних (напр. <http://zakon2.rada.gov.ua>).

Приклад оформлення списку використаних джерел наведений у додатку К.

РОЗДІЛ 6

ПОРЯДОК ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

6.1. Перевірка кваліфікаційних робіт на академічний плагіат із використанням програмно-технічних засобів

В Тернопільському національному технічному університеті ім. Івана Пулюя прийнято Тимчасове положення «Про заходи щодо недопущення академічного плагіату», розроблено відповідно до Законів України «Про вищу освіту» та «Про авторське право і суміжні права», Цивільного кодексу України та Статуту ТНТУ з метою запобігання плагіату в наукових та навчальних працях науково-педагогічних працівників університету, докторантів, аспірантів, здобувачів наукового ступеня та студентів.

Перевірка на академічний плагіат має на меті підвищення якості навчання, розвиток навичок коректної роботи із джерелами інформації та формування звички до сумлінного дотримання вимог наукової етики, активізацію самостійності та індивідуальності при створенні авторського твору та підвищення відповідальності з боку науково-педагогічних працівників, докторантів, аспірантів, здобувачів наукового ступеня, студентів усіх форм навчання за порушення загальноприйнятих правил.

Плагіат – оприлюднення (опублікування), повністю або частково, чужого твору під іменем особи, яка не є автором цього твору (ст. 50 ЗУ «Про авторське право і суміжні права»).

Плагіат академічний – навмисне відтворення викладачем, докторантом, аспірантом або студентом у письмовій або електронній формі чужого твору, опублікованого на паперовому або офіційно оприлюдненого на електронному носії, повністю або частково, під своїм іменем без посилання на автора.

Автор – фізична особа, творчою працею якої створено твір.

Твір – інформація, як результат наукової чи навчально-методичної діяльності конкретної особи (чи у співавторстві), представлена на паперових

носіях або в електронному вигляді у мережі Інтернет чи оприлюднена на офіційному web-сайті університету (монографія, підручник, навчальний посібник, стаття, тези, препринт, автореферат і рукопис дисертації (дисертаційна робота), кваліфікаційні роботи магістра чи бакалавра, курсова робота, реферат, есе, контрольна робота тощо).

Цитата – порівняно короткий уривок з літературного, наукового чи будь-якого іншого опублікованого (оприлюдненого на офіційному web-сайті) твору, який використовується, з обов'язковим посиланням на його автора і джерело цитування, іншою особою у своєму творі з метою зробити зрозумілішими свої твердження або для посилання на погляди іншого автора в автентичному формулюванні.

Різновиди плагіату:

1) копіювання та оприлюднення виконаної іншим автором роботи як своєї;

2) дослівне копіювання фрагментів тексту (від фрази до набору речень) чужої роботи у свою без належного оформлення цитування;

3) внесення незначних правок у скопійований матеріал (переформулювання речень, зміна порядку слів в них тощо) та без належного оформлення цитування;

4) парафраза – переказ своїми словами чужих думок, ідей або тексту.

Сутність парафрази полягає в заміні слів (знаків), фразеологічних оборотів або пропозицій при використанні будь-якої авторської наукової праці (збереженої на електронних або паперових носіях, у тому числі розміщеної в мережі Інтернет).

Неприпустимою є також компіляція – створення значного масиву тексту без поглибленого вивчення проблеми шляхом копіювання тексту із низки джерел без внесення в нього правок, з посиланням на авторів та «маскуванням» шляхом написання перехідних речень між скопійованими частинами тексту [6].

Перевірка кваліфікаційних робіт на наявність академічного плагіату проводиться з використанням програмно-технічних засобів.

Низький відсоток оригінальності кваліфікаційної роботи магістра є підставою щодо прийняття комісією рішення про недопущення до захисту та відправку матеріалів на доопрацювання або видачу нового варіанта завдання.

6.2. Оформлення документації для захисту кваліфікаційної роботи

Робота повинна містити після титульного аркуша наступні документи:

- завдання на кваліфікаційну роботу;
- відгук наукового керівника;
- внутрішню рецензію;
- ксерокопії опублікованих наукових праць (тези конференцій, статті у фахових виданнях).

Відгук керівника, рецензія та ксерокопії публікацій до роботи не підшиваються.

Завдання на роботу, сформульоване керівником та затверджене завідувачем кафедри, повинно бути підшите після титульного аркушу. Після завдання кваліфікаційна робота має містити анотацію (див. дод. В). Також на роботу повинні бути оформлені: внутрішня рецензія (див. дод. Л); відгук керівника (див. дод. М) та акт впровадження розроблених заходів (приклад оформлення акту про впровадження результатів наведено у додатку Н1) або довідка про впровадження результатів кваліфікаційної роботи у діяльність підприємства (приклад оформлення довідки про впровадження результатів роботи у діяльність підприємства наведено у додатку Н2), або ж довідки про апробацію результатів кваліфікаційної роботи на науково-практичних конференціях (довільної форми, але обов'язково з печаткою установи, де відбувалась конференція). Після цього робота повинна бути зброшурована у тверду палітурку, для чого рекомендується скористатися послугами палітурного цеху.

Перед брошуруванням роботи електронний варіант необхідно подати на перевірку на академічний плагіат. За умови схвального результату робота

брошурується і подається на попередній захист.

Попередній захист кваліфікаційної роботи магістра проводить на кафедрі промислового маркетингу спеціальною комісією у складі провідних викладачів у терміни, визначені графіком, затвердженим на засіданні кафедри (див. дод. С). Попередній захист відбувається не пізніше, як за 10 днів до основного захисту.

Після ознайомлення спеціальною комісією кафедри зі змістом, оформленням роботи, відгуком керівника, рецензією та у випадку їх позитивного висновку, завідувач кафедри приймає рішення про допуск роботи до захисту.

Всі необхідні бланки до кваліфікаційної роботи магістра (титульну сторінку, завдання, відгук, рецензію) розміщено на сайті кафедри промислового маркетингу за адресою <http://kaf-pm.tntu.edu.ua/>. Бланки роздруковуються студентами-випускниками самостійно. Самовільна зміна бланків (форми, шрифтів і т.д.) категорично забороняється.

6.3. Процедура захисту кваліфікаційної роботи магістра

Магістрант захищає кваліфікаційну роботу публічно перед Екзаменаційною комісією (ЕК), яка затверджена наказом ректора університету. Процедура захисту включає:

- оголошення змісту рецензії, відгуку керівника і рішення про допуск роботи до захисту;
- виступ магістранта;
- запитання до автора роботи;
- відповіді магістранта;
- обговорення на засіданні Екзаменаційної комісії результатів захисту робіт;
- рішення Екзаменаційної комісії про оцінку роботи та присвоєння відповідної кваліфікації магістранту.

При підготовці до захисту рекомендується підготувати текст або тези виступу. Для виступу надається від 10 до 15 хвилин. Виступ повинен бути змістовим. На початку доповіді рекомендується коротко охарактеризувати:

- актуальність теми;
- мету і завдання;
- об'єкт і предмет дослідження;
- наукову новизну;
- практичне значення одержаних результатів;
- сучасний стан та заходи, що рекомендуються для усунення проблем і недоліків досліджуваної теми;
- власні висновки та пропозиції.

Для переконливості та підтвердження висновків і пропозицій доцільно виготовити наочний (роздатковий) матеріал: ілюстрації (схеми, діаграми), таблиці, а також презентації із використання мультимедійної техніки.

6.4. Загальні критерії оцінювання кваліфікаційної роботи

Кваліфікаційна робота магістра має продемонструвати: вміння автора логічно та аргументовано викладати матеріал, коректно використовувати статистичні та математичні методи для аналізу проблем; опанувати сучасні методи наукового дослідження, проводити експерименти, навички робити, власні узагальнення і висновки та вміння працювати з літературними джерелами.

Оцінюючи кваліфікаційну роботу магістра, комісія враховує не лише якість самого наукового дослідження, його наукову новизну, практичну значимість, вміння захистити сформульовані положення та висновки, а й відповідність оформлення встановленим вимогам.

Оцінюється кваліфікаційна робота згідно з існуючим положенням за 100-бальною системою оцінювання за п'ятибальною шкалою. Критерії оцінювання наведені в таблиці 6.1.

Таблиця 6.1

Шкала оцінювання

За шкалою університету	За національною шкалою
90–100	відмінно
75-89	добре
60-74	задовільно
1–59	незадовільно

Кваліфікаційна робота повинна бути написана літературною мовою, без зловживань: науковими термінами; цитатами, запозиченими із статей, монографій, підручників та з мережі Інтернет. Вона не повинна мати компіляційний характер.

Рішення щодо підсумкової оцінки приймається більшістю голосів членів ЕК за результатами публічного захисту з урахуванням висновків керівника та рецензента. В кінці захисту голова ЕК оголошує рішення про результати захисту кваліфікаційних робіт і присвоєння студентам кваліфікації магістра зі спеціальності «Маркетинг». Рішення по кожному студенту приймається на закритому засіданні ЕК шляхом відкритого голосування звичайною більшістю голосів членів комісії. При однаковій кількості голосів голос голови ЕК має вирішальне значення.

Магістрант, який не захистив у затверджений строк кваліфікаційну роботу, має право на повторну атестацію в наступний термін роботи ЕК протягом трьох років після закінчення університету. У випадку, коли захист кваліфікаційної роботи визнається незадовільним, ЕК встановлює, чи може магістрант подавати на повторний захист ту саму роботу з доопрацюванням, чи він повинен підготувати кваліфікаційну роботу на нову тему.

РОЗДІЛ 7

КЕРІВНИЦТВО КВАЛІФІКАЦІЙНОЮ РОБОТОЮ МАГІСТРА ТА ЇЇ РЕЦЕНЗУВАННЯ

7.1. Обов'язки керівника кваліфікаційної роботи

Наказом по університету для кожного магістранта призначається керівник з професорсько-викладацького складу кафедри промислового маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи виконує наступні функції:

- допомагає магістранту в складанні плану роботи і видає завдання, яке затверджується завідувачем кафедри;
- рекомендує необхідну літературу, наукові джерела, довідкові та статистичні матеріали з теми дослідження;
- проводить систематичні бесіди та надає необхідні консультації з написання кваліфікаційної роботи;
- перевіряє терміни виконання роботи за розділами і в цілому;
- на основі аналізу наданих матеріалів фіксує ступінь виконання дослідження, про що інформує кафедру;
- при перевірці матеріалів до кваліфікаційної роботи визначає помилки та неточності, вказує способи їх усунення або шляхи раціонального вирішення завдання, уточнює або виправляє недостатньо чіткі формулювання та стилістичні помилки.

Керівник дає розгорнутий відгук на кваліфікаційну роботу, в якому характеризує актуальність теми; самостійні розробки і пропозиції магістранта; практичне значення роботи і детальний аналіз недоліків та помилок. У відгуку керівника відзначається відповідність роботи вимогам і дається загальний висновок щодо ефективності запропонованих шляхів вирішення досліджуваної проблеми і допуску до захисту.

7.2. Порядок рецензування кваліфікаційних робіт магістра

Кваліфікаційна робота магістра направляється на рецензування лише при наявності відгуку наукового керівника. Склад рецензентів визначається кафедрою промислового маркетингу і затверджується наказом по університету.

Магістрант може також отримати зовнішню рецензію за місцем проходження практики, стажування, роботи від керівників підприємств.

У рецензіях вказується:

- відповідність змісту кваліфікаційної роботи вибраній темі, її актуальність;
- найбільш суттєві висновки та пропозиції;
- наявність самостійних розробок і досліджень автора;
- практична цінність розроблених питань теми;
- загальні висновки і рекомендації щодо допуску до захисту і присвоєння кваліфікації магістра зі спеціальності «Маркетинг».

Зовнішня рецензія (за наявності) на кваліфікаційну роботу повинна бути завірена печаткою установи, в якій працює рецензент. Без відгуку наукового керівника та рецензії кваліфікаційна робота не допускається до захисту.

Основні недоліки при написанні кваліфікаційних робіт:

- основна частина роботи не відповідає змісту чи не розкриває тему дослідження;
- у роботі мало посилань на першоджерела або немає відповідності зі списком використаних джерел;
- оформлення роботи не відповідає вимогам вищої школи;
- у роботі використано застарілий літературний, інструктивний, статистичний матеріал, відсутні цифрові дані;
- робота має описовий характер.

РОЗДІЛ 8
ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ
З МАГІСТЕРСЬКОЇ ПРОГРАМИ «МАРКЕТИНГ»

1. Розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємства на основі портфельного аналізу;
2. Удосконалення стратегії просування продукції виробничо-збутового підприємства на основі результатів маркетингового дослідження;
3. Удосконалення діяльності національного підприємства на глобальному ринку на засадах стратегічного маркетингу;
4. Удосконалення конкурентної стратегії підприємства з використанням інструментів маркетингу;
5. Розроблення конкурентної стратегії виробничо-торговельного підприємства;
6. Розроблення бізнес-стратегії підприємства;
7. Формування стратегії виходу на зарубіжні ринки для промислового підприємства;
8. Імплементация маркетингових стратегій в управлінні діяльністю торговельного підприємства;
9. Формування конкурентних переваг промислового (торговельного) підприємства на засадах стратегічного маркетингу;
10. Розроблення стратегії формування (удосконалення) іміджу підприємства;
11. Формування маркетингової стратегії розвитку підприємства на ринку послуг;
12. Удосконалення маркетингової конкурентної стратегії підприємства на ринку _____ (галузева належність);
13. Підвищення лояльності кінцевих споживачів в умовах бізнес-орієнтації «product out»;
14. Бенчмаркінг у підвищенні конкурентоспроможності промислового підприємства;

15. Бренд-маркетинг в стратегічному розвитку підприємства;
16. Моделювання оптимальної інноваційної стратегії підприємства;
17. Вдосконалення системи просування продукції підприємства на ринку_____;
18. Інтегровані маркетингові комунікації в забезпеченні конкурентоспроможності підприємства;
19. Конкурентоспроможність промислового підприємства та механізм її забезпечення;
20. Маркетингове позиціонування товарів на ринку _____ (галузева приналежність);
21. Маркетингове управління товаропросуванням продукції на споживчому ринку;
22. Організаційні форми і механізм управління збутовою діяльністю промислового підприємства;
23. Організаційно-економічне забезпечення підвищення якості менеджменту промислового підприємства;
24. Організаційно-економічний механізм управління системою дистрибуції підприємства;
25. Управління ризиками маркетингової діяльності промислових підприємств;
26. Розвиток організаційних структур маркетингу на промислових підприємствах;
27. Адаптація маркетингової товарної стратегії до нових умов господарювання;
28. Бренд-маркетинг промислових підприємств в умовах маркетингової орієнтації;
29. Моделювання динаміки логістичної системи підприємства;
30. Організаційні методи впровадження нових технологій на основі франчайзингу;
31. Організаційно-економічні основи підвищення конкурентоспроможності підприємств;

32. Організація управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств;
33. Стратегічне планування розвитку промислових підприємств;
34. Побудова оптимального товарного портфеля в умовах невизначеності;
35. Розвиток маркетингової діяльності в системі управління підприємства;
36. Система маркетингового планування діяльності промислових підприємств у нестабільному середовищі;
37. Формування маркетингової стратегії конкурентоспроможності підприємства;
38. Формування системи маркетингового менеджменту на підприємстві;
39. Розроблення програми маркетингу, спрямованої на розвиток ринкових можливостей підприємства;
40. Бізнес-планування маркетингової діяльності промислового підприємства на ринку;
41. Інтернет як засіб просування товарів на внутрішньому ринку;
42. Розроблення і обґрунтування системи заходів, орієнтованих на посилення ринкових позицій підприємства;
43. Організація франчайзингу на підприємстві та його вдосконалення;
44. Інтернет-технології як маркетинговий інструмент в діяльності підприємств;
45. Моделювання маркетингової діяльності підприємства;
46. Вдосконалення маркетингової політики управління товарорухом на підприємстві;
47. Економічне оцінювання та розвиток комунікацій в управлінні підприємством;
48. Інтегроване управління матеріальними потоками в процесі збуту готової продукції;
49. Маркетингова політика упаковки та шляхи її вдосконалення;
50. Маркетингове забезпечення управління конкурентоспроможністю продукції підприємства;
51. Моделювання функціонування та розвитку логістичної системи

- підприємства;
52. Оптимізація маркетингової товарної політики підприємства;
 53. Оптимізація функціонування та розвитку логістичної системи підприємства;
 54. Організація антикризового управління та забезпечення стійкості логістичної системи;
 55. Організація контролю маркетингової діяльності на промисловому підприємстві;
 56. Організація стимулювання збуту товарів та шляхи її удосконалення;
 57. Оцінювання конкурентних позицій підприємства в процесі формування його маркетингової стратегії;
 58. Прогнозування та розробка логістичної стратегії розвитку підприємства;
 59. Розробка маркетингової стратегії росту фірми на внутрішньому ринку;
 60. Розробка моделі забезпечення конкурентоспроможності товару;
 61. Розробка системи управління товаром у комплексі маркетингу;
 62. Розробка стратегії досягнення конкурентних переваг логістичної системи;
 63. Розроблення системи координації основних логістичних процесів на підприємстві;
 64. Специфіка формування комунікативної політики в умовах загострення конкурентних стосунків;
 65. Управління маркетинговим потенціалом підприємства;
 66. Управління товарною номенклатурою та асортиментом на підприємстві;
 67. Формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства;
 68. Формування товарної інноваційної політики підприємства;
 69. Шляхи оптимізації маркетингової політики розподілу підприємства;
 70. Діагностика та удосконалення застосування технологій мерчандайзингу на підприємстві;
 71. Використання принципів екологічного маркетингу в діяльності підприємства;

72. Оптимізація каналів реалізації продукції;
73. Оптимізація комерційних логістичних систем;
74. Організація директ-мейл для просування промислової продукції;
75. Організація і планування діяльності рекламних кампаній;
76. Організація Інтернет-реклами на підприємстві та оцінка її ефективності;
77. Розробка і реалізація процесу управління комплексом маркетингу;
78. Розробка кампанії просування продукції та оцінка її ефективності;
79. Розробка комплексної системи стимулювання продажів та оцінка її ефективності.
80. Розроблення стратегії STP-маркетингу підприємства-нішера;
81. Розроблення маркетингової стратегії розвитку підприємства шляхом трансформації його комплексу маркетингу;
82. Удосконалення системи збуту продукції на B2B ринку;
83. Формування (удосконалення) стратегії інтеграції маркетингових комунікацій «онлайн-офлайн»;
84. Управління рекламною діяльністю підприємств _____ галузі (галузева приналежність);
85. Вдосконалення управління комунікаційною політикою підприємства;
86. Удосконалення організаційної структури управління маркетингом на підприємстві;
87. Вдосконалення елементів системи просування підприємства з використанням засобів цифрового маркетингу;
88. Вдосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства _____ галузі (галузева приналежність);
89. Маркетинг цінності як стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства;
90. Розробка та впровадження інноваційних маркетингових комунікацій на промисловому підприємстві;
91. Удосконалення комплексу комунікативної політики та впровадження сучасних методів комунікацій підприємства;

92. Управління товарною номенклатурою та асортиментом на підприємстві;
93. Формування та розвиток стратегії брендингу для підприємства _____ галузі (галузева приналежність);
94. Вдосконалення маркетингової політики підприємства _____ галузі (галузева приналежність);
95. Вдосконалення оцінки конкурентоспроможності підприємства;
96. Дослідження кон'юнктури ринку сільськогосподарської продукції та шляхи покращення діяльності підприємства на ньому;
97. Розробка рекламної стратегії для туристичної агенції;
98. Розробка заходів по підвищенню конкурентоспроможності підприємства _____ галузі (галузева приналежність).

РОЗДІЛ 9
ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ДЛЯ НАПИСАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

1. Конституція України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>;
2. Господарський кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/436-15>;
3. Податковий кодекс України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>;
4. Про рекламу: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>;
5. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05. 1991 р. //Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 30. – С. 379.
6. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. //Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 12. – Ст. 64.
7. Про стандартизацію: Закон України № 2408-III [прийнято ВР 17.05.2001р.] // Голос України. – 2001. –№ 108. –20 червня.
8. НПАОП 0.00-4.03-04 «Положення про Державний реєстр нормативно-правових актів з питань охорони праці» // Наказ Держнаглядохоронпраці від 08.06.2004 р. – № 151.
9. НПАОП 0.00-4.09-07 «Типове положення про комісію з питань охорони праці підприємства» // Наказ Держгірпромнагляду від 21.03.2007 р. – № 55.
10. НПАОП 0.00-4.11-07 «Типове положення про діяльність уповноважених найманими працівниками осіб з питань охорони праці» // Наказ Держгірпромнагляду від 21.03.2007 р. – № 56.
11. НПАОП 0.00-4.12-05 «Типове положення про порядок проведення навчання і перевірки знань з питань охорони праці» //Наказ Держнаглядохоронпраці від 26.01.2005 р. – № 15.

12. НПАОП 0.00-4.15-98 «Положення про розробку інструкцій з охорони праці» // Наказ Держнаглядохоронпраці від 29.01.1998 р. – № 9.
13. НПАОП 0.00-4.21-04 «Типове положення про службу охорони праці» // Наказ Держнаглядохоронпраці від 15.11.2004 р. – № 255.
14. НПАОП 0.00-4.33-99 «Положення щодо розробки планів локалізації та ліквідації аварійних ситуацій і аварій // Наказ Держнаглядохоронпраці від 17.06.1999 р. – № 112.
15. НПАОП 0.00-6.03-93 «Порядок опрацювання та затвердження власником нормативних актів про охорону праці, що діють на підприємстві» // Наказ Держнаглядохоронпраці від 21.12.1993 р. – № 132.
16. «Деякі питання розслідування та ведення обліку нещасних випадків, професійних захворювань і аварій на виробництві» // Постанова Кабінету Міністрів України від 25.08.2004 р. – № 1112.
17. Рекомендації щодо побудови, впровадження та удосконалення системи управління охороною праці // Затверджено Головою Держгірпромнагляду 07.02.2008 р.
18. Андрушків Б.М. Корпоративне управління: навчальний посібник /Б.М. Андрушків, С.П. Черничинець. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2011. – 528 с.
19. Ареф'єва О.В. Корпоративне управління: еволюція, становлення, розвиток: монографія /О.В. Ареф'єва, Н.В. Васюткіна. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 200 с.
20. Багиев Г.Л. Конкурентные преимущества в системе маркетинга как фактор экономической конъюнктуры [Електронний ресурс] /Г.Л. Багиев. – Режим доступу: www.marketing.spb.ru.
21. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник /Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 631 с.
22. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент /Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.

23. 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.
24. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 368 с.
25. Балджи М.Д. Торговельне підприємництво: навчальний посібник /М.Д. Балджи. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 112 с.
26. Барашков С.В. Территориальный и отраслевой аспекты управления конкурентоспособностью продукции [Електронний ресурс] /С.В. Барашков. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.
27. Бедрій Я.І. Безпека життєдіяльності: навчальний посібник /Я.І. Бедрій. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2015. – 286 с.
28. Бишовець Н.Г. Ймовірнісне та статистичне моделювання в Excel для прийняття рішень: навчальний посібник /Н.Г. Бишовець, А.І. Кузьмович. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2019. – 200 с.
29. Благова С.О. Монополия и конкуренция в условиях рынка [Електронний ресурс] /С.О. Благова. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.
30. Борисов И.В. Использование и критерии эффективности фокусного интервью в маркетинговых исследованиях [Електронний ресурс] /И.В. Борисов. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>
31. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник /І.М. Бойчик. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 378 с.
32. Бочко О.Ю. Основи планування діяльності підприємств невиробничої сфери: навчальний посібник /О.Ю. Бочко, В.Ф. Проскура. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 218 с.
33. Бугайчук Т.В. Маркетингові дослідження: Навч. посібник /Т.В. Бугайчук, В.А. Устименко. –Харків.: Торнадо, 2008. –280 с.
34. Буракова С.О. Дипломне проектування. Розділи з охорони праці: навчальний посібник /С.О. Буракова, М.П. Супрович. – К.: Видавничий

- дім «Кондор», 2013. – 360 с.
35. Васюткіна Н.В. Управління сталим розвитком підприємств: теоретико-методологічний аспект: монографія /Н.В. Васюткіна – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2014. – 336 с.
 36. Гевко І.Б. Методи прийняття управлінських рішень: підручник /І.Б. Гевко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 187 с.
 37. Гетьман О.О. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів /О.О. Гетьман, В.М. Шаповал.– К.: ЦУЛ, 2007.–307 с.
 38. Гогіташвілі Г. Г. Управління охороною праці та ризиком за міжнародними стандартами: Навч. посіб. /Г. Г.Гогіташвілі, Є.Т. Карчевські, В. М. Лапін. – К.: Знання, 2007. – 367 с.
 39. Гончаров С.М. Основи економічної безпеки підприємства: навчальний посібник /С.М. Гончаров, Кузнецова Т.М. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2015. – 216 с.
 40. Горбаченко С.А. Аналіз та прогнозування ринкової кон'юнктури: навчальний посібник /С.А. Горбаченко, В.А. карпов, Р.І. Шевченко-Перепьолкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 320 с.
 41. Городня Т.А. Економіка туризму: теорія і практика: навчальний посібник В5 /Т.А. Городня, А.Ф. Щербак. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2012. – 436 с.
 42. Григорук П.М. Методологія і організація наукових досліджень: навчальний посібник /П.М. Григорук, Н.А. Хрущ. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 206 с.
 43. Грищук М.В. Основи охорони праці: підручник /М.В. Грищук. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 240 с.
 44. Гужвинская Л. Эффективная маркетинговая стратегия. Стратегия как дирижер маркетингового процесса /Л. Гужвинская //Маркетинг и реклама. – 2008. – № 2. – С. 13-15.

45. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посібник: пер. з 4-го англ. вид. /Ф. Джефкінс, Д. Ядін (доп. і ред.) – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565с.
46. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. /Т.Г. Діброва – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.
47. Дюпюи А.И. Диагностика интенсивности конкурентной борьбы на рынке [Електронний ресурс] /А.И. Дюпюи, С.М. Котов. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.
48. Жук Л.А. Господарське право України: підручник /Л.А. Жук. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2009. – 434 с.
49. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації теристичних підприємств: сучасна теорія і практика. Монографія /Л.В. Забуранна, К.В. Сіренко. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 152 с.
50. Іванов В.Б. Потенціал підприємства: навчальний посібник /В.Б. Іванов. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2009. – 300 с.
51. Івах Р.М. Основи охорони праці: навчальний посібник /Р.М. Івах, Я.І. Бедрій. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 464 с.
52. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью [Електронний ресурс] /[под ред. Светуцькова С.Г.]. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.
53. Інфраструктура товарного ринку: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /О.В. Прокопенко, В.Ю. Школа, О.О. Дегтяренко, С.М. Махнуша. – К.: Центр учб. л-ри, 2007. – 296 с.
54. Капінос Г.І. Управління якістю: навчальний посібник /Г.І. Капінос, І.В. Грабовська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 278 с.
55. Касперский В.П. Анализ и прогнозирование деятельности фирм-конкурентов в условиях политического и экономического кризиса для российских предприятий [Електронний ресурс] /В.П. Касперский. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.

56. Кеворков В.В. Политика и практика маркетинга на предприятии [Электронный ресурс] /В.В. Кеворков, С.В. Леонтьев. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
57. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник /Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів: Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
58. Ковешніков В.С. Організація готельно-ресторанного господарства: навчальний посібник /В.С. Ковешніков, А.Т. Матвієнко. – К.: «Вид-во ЛПРА-К», 2018. – 564 с.
59. Козинець В.М. Безпека життєдіяльності у сфері туризму: навчальний посібник /В.М. Козинець. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2015. – 576 с.
60. Козяр М.М. Основи охорони праці, безпеки життєдіяльності та цивільного захисту населення: навчальний посібник /М.М. Козяр, Я.І. Бедрій, Р.М. Івах. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 458 с.
61. Комерційна діяльність організацій: Навч. посібник /Г.М. Старожилова, В.В. Озима, Т.Б. Стайоха; М-во аграр. політики України. – К., 2007. – 359 с.
62. Конкурентная диагностика фирмы: концепция, содержание, методы: монография /Л.С. Шевченко, В.И. Торкатюк, Н.А. Кизим, А.Л. Шутенко; НИЦ индустр. пробл. развития, Харьк. нац. акад. гор. х-ва НАН Украины. – Х.: ИНЖЭК, 2008. – 240 с.
63. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія / Ю.Б. Іванов, П.А. Орлов, О.Ю. Іванова; НДЦ індустріал. пробл. розв. НАН України. – Х.: ІНЖЕК, 2008. – 352 с.
64. Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики: моногр. / Харк. нац. екон. ун-т, НАН України. НДЦ індустр. пробл. розв. — Х.: ІНЖЕК, 2007. — 264 с.
65. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент /Ф. Котлер, К.Л. Келлер; [пер. с англ.]. – [12-е изд.]. – СПб.: Питер, 2011. – 816 с.
66. Крикавський Є.В. Логістика. Основи теорії: Підручник /Є.В. Крикавський

– Львів: Інтелект–Захід, 2006 – 456 с.

67. Крупка Ю. М. Правові основи підприємницької діяльності: навчальний посібник /Ю. М. Крупка. – К.: Юрінком Інтер, 2008. – 480 с.
68. Кундышева Е.С. Математическое моделирование в экономике: учеб. пособие / Е. С. Кундышева. – М.: Дашков и К, 2007. – 352 с.
69. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник /О.В. Курбан – К.: Видавничий дім «Кондор», 2014. – 246 с.
70. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок /Ж.-Ж. Ламбен [под ред. В.Б. Колчанова]; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2008. – 800 с.
71. Левченко Ю.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності: навчальний посібник В5 /Ю.Г. Левченко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 448 с.
72. Лисогор В.М. Основи моделювання маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств регіону: навчальний посібник /В.М. Лисогор. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2007. – 208 с.
73. Литовченко І.Л. Інтернет-маркетинг: навч. посібник /І.Л. Литовченко – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 186с.
74. Логістика: компендіум і практикум: навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Н.І. Чухрай, Н.В. Чорнописька. – К.: Кондор, 2009. – 340 с.
75. Логістика: конспект лекцій /С.О. Огієнко, І.П. Дзьобко; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2009. – 95 с.
76. Логістика: навч. посіб. /А.Л. Бержанір, В.І. Рибчак, Н.П. Слободяник; Уман. держ. аграр. ун-т. – Умань: [Уман. видавн.-полігр. п-во], 2009. – 347 с.
77. Логістика: навч.-метод. посіб. /В.В. Смиринський. – Терноп. нац. екон. ун-т. Ф-т економіки і упр. – Т., 2009. – 263 с
78. Логістика: навч.-метод. посіб. /Л.І. Антошкіна, В.І. Амелькін. – Донецьк: Юго-Восток, 2009. – 301 с.
79. Логістична підтримка інноваційної діяльності: конспект лекцій /Т.О. Колодізева; Харк. нац. екон. ун-т. – Х., 2009. – 98 с.

80. Логістичні системи: навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Н.В. Чернописька; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Л., 2009. – 263 с.
81. Кузьмович А.І. Оптимізаційні методи і моделі. Моделювання засобами MS Excel: навчальний посібник /А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. – 216 с.
82. Кузьмович А.І. Планування та управління проектами. Моделювання засобами MS Excel: практикум /А.І. Кузьмович – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2018. – 180 с.
83. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: навчальний посібник. Вид 2-е. В5 /В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2014. – 336 с.
84. Маркетинг ХХІ століття. Тенденції концептуального розвитку / Л.О.Стрій. – О.: Фенікс, 2009. — 64 с.
85. Маркетинг в банку: навч. посіб. /О.Д. Вовчак, О.І. Завійська, Ю.О. Самура; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – 2-ге вид., доповн. – Л., 2009. – 380 с.
86. Маркетинг відносин в системі управління підприємством: монографія /Л.В. Балабанова, С.В. Чернишева; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. – Донецьк, 2009. – 280 с.
87. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі: монографія /Н.І. Чухрай, Р.А. Патора, А.М. Лялюк; Волин. нац. ун-т ім. Л.Українки. – Луцьк: Вежа, 2008. – 324 с. – Бібліогр.: с. 287-305.
88. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: зб. тез та доп. Третьої міжнар. наук.-практ. конф., 1-3 жовт. 2009 р., Суми /Ред.: С.М. Ілляшенко; Сум. держ. ун-т, каф. маркетингу, Сум. регіон. центр інтелект. розв., Укр. асоц. маркетингу. – Суми: Мрія-1, 2009. – 292 с.
89. Маркетинг інновацій: навч. посіб. /Д.В. Табачник, Ю.В. Каракай, А.М. Гуржій; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т ім. Т.Шевченка». – Луганськ, 2009. – 288 с.

90. Маркетинг менеджмент: новые решения: моногр. /А.А. Шубин, И.Г. Бритченко, Г.И. Бритченко, А.А. Ворошилова, Д.В. Махноносков; Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М.Туган-Барановского. – Донецк, 2007. – 326с.
91. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія /за ред. д.е.н, проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ТОВ «ТД «Папірус», 2010. – 624с.
92. Маркетинг: від теорії до практики: навч. посіб. /В.Н. Парсяк. – К.: Наук. думка, 2007. – 256 с.
93. Маркетинг: навч. посіб. /Н.І. Волкова, Т.О. Окландер, Е.М. Забарна, О.М. Козакова, О.Б. Мішина, С.І. Рассадникова, Н.О. Черепанова; Одес. нац. політехн. ун-т. – О.: Наука і техніка, 2009. – 160 с.
94. Маркетинг: навч. посіб. /О.С. Іванілов, М.В. Чорна, Т.Б. Кушнір, Л.М. Філіпішина, Ю.А. Сімех. – 2-е вид., доповн. і переробл. – Донецьк: Схід. вид. дім, 2009. – 236с.
95. Маркетинг: Навч. посіб. /С.М. Гончаров. – Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2007. – 364 с.
96. Маркетинг: навч. посіб. /Т.І. Бортник, В.І. Рибчак, А.О. Харенко; Уман. держ. аграр. ун-т. – Умань: УВПП, 2008. – 312 с.
97. Маркетинг: навч. посіб. /Т.О. Примак; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – 2-ге вид., виправл. та доповн. – К., 2007. – 228 с.
98. Маркетинг: навч. посіб. /Ю.Є. Петруня. – К.: Знання, 2007. – 325 с.
99. Маркетинг: навч. посіб. для студ. /І.Д. Падерін, К.В. Комарова, К.О. Сорока, С.А. Шмельова; Дніпропетр. держ. фін. акад. – Д., 2007. – 200 с.
100. Маркетинг: підручник /А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський, В.Я. Заруба, О.Л. Каніщенко. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
101. Маркетинг: підручник /А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак, Н.В. Куденко, О.О. Беляєв, Т.Є. Оболенська; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2008. – 600 с.

102. Маркетинг: підручник /Н.В. Бутенко. – К.: Атіка, 2008. – 300 с.
103. Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. N 14 /Ред.: Т.С. Максимова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. – Луганськ, 2008. – 252 с.
104. Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. пр. N 15 /Ред.: Т.С. Максимова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. – Луганськ, 2009. – 446 с.
105. Маркетинг: учеб. пособие / Б.И. Сергеев, Г.Я. Харичева, Д.В. Чудаков, А.А. Анфалов, Е.Н. Бобарыкина; Крым. экон. ин-т ГВУЗ «Киев. нац. экон. ун-т им. В.Гетьмана». – Симф.: Феникс, 2008. – 480 с.
106. Маркетинг-логістична концепція управління територіями: монографія /Р.Р. Ларіна, В.Л. Пілюшенко; Донец. держ. ун-т упр. – Донецьк: Вебер, Донец. філ., 2007. – 275 с.
107. Маркетингова інноваційна політика: навч. посіб. /Н.С. Палій; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. економіки і упр. інновац. діяльністю. – Донецьк, 2008. – 130 с.
108. Маркетингова інноваційна політика: навч. посіб. /Н.С. Палій; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського, каф. економіки і упр. інновац. діяльністю. – Донецьк, 2008. – 130 с.
109. Маркетингова інформація: навч. посіб. /Л.О. Шелюк, Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, Р. Патора; Рівнен. ін-т слов'янознавства Київ. славіст. ун-ту. – Рівне: [Вид. О.Зень], 2008. – 447 с.
110. Маркетингова політика в системі управління конкурентоспроможністю промислової продукції: монографія /Ю.В. Макогон, М.В. Корж; Донбас. держ. машинобуд. акад. – Краматорськ, 2009. – 244 с.
111. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Ч. 1. Теоретичні основи та приклади застосування комунікаційних технологій /Г.В. Афенченко, О.В. Богоявленський, В.С. Верлока, М.Д. Жердев, О.Е. Наумова; Укр. держ. акад. залізн. трансп. – Х., 2007. – 332 с.

112. Маркетингова політика розподілу: конспект лекцій /С.Є. Петропавловська, В.Є. Командровська, О.В. Хмельницька; Нац. авіац. ун-т. – К., 2008. – 48 с.
113. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. /В.А. Герцик, Ю.К. Федорова; Східноукр. нац. ун-т ім. В.Даля. – Луганськ, 2007. – 148 с.
114. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. /Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Л., 2009. – 232 с.
115. Маркетингова товарна політика промислового підприємства: управління стратегіями диверсифікації: монографія /С.М. Ілляшенко. – Суми: Унів. книга, 2009. – 328 с.
116. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. /Л.Ф. Романенко; Відкритий міжнар. ун-т розв. людини «Україна». – К., 2008. – 106 с.
117. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. /С.Ю. Хамініч; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 200 с.
118. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора; НТУ «Львів. Політехніка». – 2-ге вид. – Л., 2008. – 276 с.
119. Маркетингова товарна політика: підруч. /С.І. Чеботар, С.М. Боняр, Р.І. Буряк, Я.С. Ларіна, Т.М. Левшукова. – К.: Преса України, 2007. – 262 с.
120. Маркетингова товарна політика: підручник /В.Я. Кардаш, О.К. Шафалюк, М.Ю. Антонченко; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. – 2-ге вид., переробл. – К., 2009. – 419 с.
121. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. /І.Р. Лошенюк, А.М. Гуменюк, Ю.Б. Чаплінський. – К.: Дакор: КНТ, 2008. – 184 с.
122. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. /Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. – Суми: Унів. кн., 2007. – 240 с.

123. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. /С.Ю. Хамініч, С.Я. Касян, М.М. Зайцева; Дніпропетр. нац. ун-т ім. О.Гончара. – Д.: Наука і освіта, 2008. – 264 с. – Бібліогр.: с. 257-263.
124. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. /Я.В. Литвиненко; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. – К.: Персонал, 2008. – 244 с.
125. Маркетингове забезпечення антиризикових заходів промислових підприємств: монографія /Т.М. Борисова. – Т.: Навч. кн.-Богдан, 2009. – 188 с.
126. Маркетинговий аналіз: навч. посіб. /В.В. Липчук, І.Г. Яців, Б.М. Гошко, О.Й. Гошко. – К.: Академвидав, 2008. – 216 с.
127. Маркетинговий менеджмент у сучасній світовій практиці. Проект «Синергія» – фаховий аналіз іноземною мовою: навч. посіб. /Ю.Є. Петруня, С.П. Кожушко, Г.І. М'ясоїд; Дніпропетр. ун-т економіки та права. – Д., 2008. – 272с.
128. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій /Р.Х. Иванова; Харьк. нац. екон. ун-т. – Х.: ИНЖЭК, 2007. – 120 с.
129. Маркетинговий менеджмент: конспект лекцій /О.П. Третьяк, К.В. Ларіна; Харьк. нац. екон. ун-т. – Х., 2008. – 80 с.
130. Маркетинговий менеджмент: підручник /А.В. Войчак; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2009. – 336 с.
131. Маркетингові дослідження: навч. посіб. /А.І. Федорчук; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. – Л., 2008. – 367 с.
132. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. /І.В. Кошкалда; Харьк. нац. аграр. ун-т ім. В.В.Докучаєва. – Х., 2007. – 158 с.
133. Маркетингові дослідження: підруч. /А.В. Войчак, А.В. Федорченко; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана». – К., 2007. – 402 с.
134. Маркетингові дослідження: підручник /В.В. Ортинська, О.М. Мельникович; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2007. – 376 с.

135. Маркетинговые исследования в сфере B2B. Анализ и оценка рынков товаров для бизнеса /Р. Макнейл. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 432 с.
136. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие /А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. – К.: Знання; М.: Рыбари, 2008. – 643 с.
137. Маркетинговые показатели: Более 50 показателей, которые важно знать каждому руководителю = Marketing metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master / П.У. Фэррис, Н.Т. Бендл, Ф.И. Пфайфер, Д.Дж. Рейбштейн. – Д.: Баланс Бизнес Букс, 2009. – 480 с.
138. Маркетинговый механизм в условиях глобализации: теория и практика: монография /М.В. Корж; Донбас. гос. машиностроит. акад. – Краматорск, 2008. – 340 с.
139. Мартынов А.В. Разработка стратегии предприятия [Электронный ресурс] /А.В. Мартынов. – Режим доступа: [http://www. client@autsorsing.ru](http://www.client@autsorsing.ru).
140. Математичні моделі та інформаційні технології управління рекламною діяльністю: монографія /В.К. Галицин, О.П. Суслов, В.В. Дем'яненко, С.Д. Потапенко; Галиц. Акад. – Івано-Франківськ, 2009. – 144 с.
141. Менеджмент і маркетинг: Навч. посіб. /В.Б. Яковенко; Європ. ун-т. – К., 2007. – 144 с.
142. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб. / В.І. Перебийніс, Л.М. Бойко, В.В. Писаренко, Є.О. Адоньєв, С.М. Бранінець; Полтав. держ. аграр. акад. – Полтава: ФОП Говоров С.В., 2007. – 344 с.
143. Менеджмент і маркетинг: навч. посіб.: у 2 ч. Ч. 1 / Г.В. Лагутін, В.О. Поколенко, В.Б. Яковенко, А.В. Шпаков, Г.М. Рижаківа; Київ. нац. ун-т буд-ва і архіт. – К., 2009. – 68 с.
144. Мерчандайзинг: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /В.В. Божкова, Т.О. Башук. – Суми: Унів. кн., 2007. – 124 с.
145. Міжнародний маркетинг (на світовому ринку паливно-енергетичних ресурсів): навч. посіб. /О.І. Дікарев, Міжнар. акад. упр. персоналом. – К.: Видав. дім «Персонал», 2009. – 254 с.

146. Міжнародний маркетинг: конспект лекцій /Т.О. Гаврилко, А.В. Гавриленко, В.О. Кустов, А.П. Науменко; Нац. авіац. ун-т. – К., 2008. – 64 с.
147. Млоток Е. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке [Електронний ресурс] /Е. Млоток. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.
148. Моделирование логистических систем /Ред.: Ю.Г. Лысенко; Донец. нац. ун-т. – Донецк, 2008. – 131 с.
149. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие для студ. вузов. обуч. по спец. «Менеджмент» /Р.И. Мокшанцев /Новосибирская гос. академия экономики и управления. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 229 с.
150. Мошек Г.Є. Менеджмент організацій. Теорія та практика: навчальний посібник /Г.Є. Мошек, В.Л. Федоренко, О.В. Коваленко та ін. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 808 с.
151. Муратов И.М. Методика прогнозирования объёма сбыта продукции на потребительском рынке на основе маркетинговых исследований [Електронний ресурс] /И.М. Муратов, И.А. Шведова. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.
152. Науково-практичний коментар Господарського кодексу України /Г. Л. Знаменський, В. В. Хахулін, В. С. Щербина; за заг. ред. В. К. Мамотова. – К.: Юрінком Інтер, 2009. – 688 с.
153. Ніколенко І.В. Маркетинг технічних інновацій: підручник /І.В. Ніколенко, М.К. Сукач, Г.О. Оборський. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 480 с.
154. Новак В.О. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: підручник /В.О. Новак, Т.Л. Мостецька. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2013. – 494 с.
155. Новойтенко І.В. Комерційне право: навчальний посібник. В5 /І.В. Новойтенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 242 с.

156. Оксанич А.П., Петренко В.Р., Костенко О.П. Інформаційні системи і технології маркетингу: Навч. посіб. /А.П. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320с.
157. Олексенко Л.В. Маркетингова політика розподілу: навчальний посібник /Л.В. Олексенко. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2018. – 468 с.
158. Охорона праці в будівництві: Навч. посіб. посібник /За редакцією Б.М. Коржика, В. М. Іванова. – Харків: Форт, 2010. – 388 с.
159. Охорона праці. Курс лекцій. Практикум: Навч. посіб. /Л. А. Катренко, Ю. В. Кіт, І. П. Пістун. – Суми: Університетська книга, 2009. – 540 с.
160. Павлов В.І. Основи стандартизації, сертифікації та ідентифікації товарів: навчальний посібник /В.І. Павлов. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2009. – 230 с.
161. Палеха Ю.І. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг /Ю.І. Палеха, О.Ю. Палеха. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 480 с.
162. Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу: Лабораторний практикум: Навч. посіб. /В.Р. Петренко, І.Г. Кротюк, О.П. Костенко. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 464с.
163. Підприємництво і торгівля: навчальний посібник /під заг. ред. д.е.н., проф. Ковальської Л.Л. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 620 с.
164. Поважний О.С. Корпоративне управління: підручник. В5 /О.С. Поважний, Н.С. Орлова, А.О. Харламова. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 244 с.
165. Портер М. Конкуренція /Майкл Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 495с.
166. Прищенко С.В. Основи рекламного дизайну: підручник /С.В. Прищенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 400 с.
167. Психология дизайна и рекламы. Секреты PR-технологии /С. А. Сидоров. – Минск : Современная школа, 2007. – 254с.

168. Русаловський А. В. Правові та організаційні питання охорони праці: Навч. посіб. – 4-те вид., допов. і перероб. /А. В. Русаловський. – К.: Університет «Україна», 2009. – 295 с.
169. Сахно Є.Ю. Менеджмент малих та середніх підприємств: навчальний посібник /Є.Ю. Сахно. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. – 342 с.
170. Светуньков С.Г. Маркетинговые исследования: вопросы прогнозирования жизненного цикла товаров [Електронний ресурс] /С.Г. Светуньков, А.В. Волков. – Режим доступу: <http://www.marketing.spb.ru>.
171. Свінцицька О.М. Планування діяльності підприємства: навчальний посібник /О.М. Свінцицька. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2009. – 264 с.
172. Смирнов І.Г. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник /І.Г. Смирнов, О.О. Любіцева. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2019. – 256 с.
173. Тангейт М. Всемирная история рекламы:учебник /М. Тангейт. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 269с.
174. Тангейт М. Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara / Zimaletto /А. Лисицына (пер.с англ.). – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 291 с.
175. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов /В.М. Тарасевич. – [3-е изд.]. – СПб.: «Питер», 2010. – 320 с.
176. Тимохова Г.Б. Інтелектуальний бізнес: навчальний посібник для студентів ВНЗ /Г.Б. Тимохова. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 316 с.
177. Тимохова Г.Б. Менеджмент: навчальний посібник для студентів ВНЗ /Г.Б. Тимохова, Т.А. Белокінь. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. – 654 с.
178. Третьяков О.В. Охорона праці: Навчальний посібник з тестовим комплексом на CD / За ред. К.Н. Ткачука. – К.: Знання, 2010. – 167 с.
179. Фордзюн Ю.І. Основи інтелектуальної власності: навчальний посібник. В5 /Ю.І. Фордзюн, В.М. Кабацій. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. –

208 с.

180. Хомяков В.І. Потенціал і розвиток підприємства: навчальний посібник /В.І. Хомякова, В.М. Белінська. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2012. – 432 с.
181. Череп А.В. Основи маркетингу: навчальний посібник /А.В. Череп. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 226 с.
182. Череп О.Г. Інноваційний розвиток підприємства: навчальний посібник для здобувачів ступеня вищої освіти /О.Г. Череп. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 548 с.
183. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие/С.Г. Чувакова. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2010. –272 с.
184. Чурсіна Л.А. Стандартизація продукції та послуг /Л.А. Чурсіна, О.П. Домбровська. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2016. – 226 с.
185. Чухрай Н.І. Маркетинг інновацій: підручник / Н.І.Чухрай. – Видавництво Львівської політехніки, 2011. – 256с.
186. Чучка І.М., Студеняк І.П. Інтерактивний маркетинг: Навчальний посібник. – К.:Кондор, 2009. – 122 с.
187. Шило В.П. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства: навчальний посібник /В.П. Шило. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2007. –240 с.
188. Шинкарук Л.В. Менеджмент: навчальний посібник для студентів /Л.В. Шинкарук, Т.Л. Мостенська, Т.О. Власенко. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2018. – 220 с.
189. Яковлев А.І. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник /А.І. Яковлев, М.І. Ларка, С.П. Сударкіна. – К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. – 504 с.
190. Яркіна Н.М. Економіка підприємств /Н.М. Яркіна. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. – 596 с.

Періодичні видання та офіційні сайти:

1. //«Новый маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-standart.net/>.
2. //«Менеджмент і менеджер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m21.com.ua/>.
3. //«Методы менеджмента качества» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ria-stk.ru/mmq/detail.php/>.
4. //«Персонал» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://personal.in.ua/>
5. //«Маркетингові дослідження в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: marketing-research.in.ua/.
6. //«Маркетинг в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>.
7. //«Маркетинг и реклама» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mr.com.ua/>.
8. //«Новый маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://new-marketing.ru/>.
9. //«Отдел маркетинга» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.m21.com.ua/>.
10. //«Бизнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.business.ua/>.
11. //«Компаньйон» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.companion.ua/>.
12. //«Управление компанией» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.management.web-standart.net/>.
13. //«Актуальні проблеми економіки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eco-science.net/>.
14. //«Економіст» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-ekonomist.com/>.
15. //«Урядовий кур'єр» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukurier.gov.ua/>.

16. //«Инвестиционная газета» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.investgazeta.net/>.
17. //«Голос України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.golos.com.ua/.
18. //«Маркетинг і менеджмент інновацій» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.
19. Офіційний сайт Обласного комітету статистики України в Харківській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.kh.ukrstat.gov.ua/
20. Офіційний сайт комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
21. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.rada.gov.ua
22. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.nbuv.gov.ua
23. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.ukrstat.gov.ua
24. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.kmu.gov.ua
25. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу www.uam.kneu.kiev.ua/
26. Офіційний сайт Української асоціації прямого продажу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.udsa.org.ua
27. Офіційний сайт Асоціації зовнішньої реклами України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.outdoor.org.ua
28. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://adcoalition.org.ua>

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про вищу освіту: Закон [Документ 1556-VII, чинний, поточна редакція – Редакція від 09.08.2019, підстава - 2745-VIII] // База даних «Законодавство України» / ВР України. – www.rada.gov.ua.
2. Про норми часу для планування та обліку навчальної роботи науково-педагогічних працівників, пов'язаної з виконанням дипломних робіт та проектів: Наказ ректора Тернопільського національного технічного університету ім. Івана Пулюя № 884-01 від 14.12.2011 р.
3. Про організацію та вдосконалення навчання з питань охорони праці, безпеки життєдіяльності та цивільного захисту у вищих навчальних закладах України: Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України; Міністерства України з питань надзвичайних ситуацій; Державного комітету України з промислового безпеки, охорони праці та гірничого нагляду № 969/922/216 від 21.10.2010 р.
4. Стандарт вищої освіти України: другий (магістерський) рівень, галузь знань 07 – Управління та адміністрування, спеціальність 075 – Маркетинг. Затверджено і введено в дію наказом Міністерства освіти і науки України від 10.07.2019 р. № 960.
5. Про заходи щодо недопущення академічного плагіату в Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя: Тимчасове положення: Наказ ректора ТНТУ №4/7-528 від 06.07.2015
6. Бірта Г.О. Методологія і організація наукових досліджень [текст]: навч. посіб. /Г.О. Бірта, Ю.Г. Бургу. – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 142 с.
7. Колесников О.В. Основи наукових досліджень. 2- ге вид. випр. та доп: Навчальний посібник /О.В. Колесников. – К: Центр учбової літератури, 2011. – 144 с.
8. Комар Ю.М. Основи наукових досліджень: навчальний посібник /Ю.М. Комар, О.І. Попов. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2018. – 182 с.
9. Корягін М.В. Основи наукових досліджень: навчальний посібник / М.В.Корягін. – К.: Алерта, 2017. – 622 с.
10. Ладанюк А.П. Методологія наукових досліджень: підручник /А.П. Ладанюк, Н.М. Луцька, В.Д. Кишенько. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2018. – 352 с.
11. Навчальний посібник для виконання дипломних робіт за освітньо-професійною програмою підготовки магістрів напряму підготовки 0305 «Економіка і підприємництво» спеціальності 8.03050701 «Маркетинг» /Укл.: Голда Н.М., Краузе О.І., Оксентюк Б.А., Семенюк С.Б., Федорович Р.В. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Пулюя, 2012. – 133 с.
12. Основи наукових досліджень : Навчальний посібник /Цехмістрова Г.С. – Київ: Видавничий Дім «Слово», 2003. – 240 с.
13. Палеха Ю. Основи науково-дослідної роботи /Ю. Палеха, Н. Леміш. – К.: «Вид-во ЛІРА-К», 2017. – 336 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад оформлення титульного аркуша кваліфікаційної роботи

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

(назва факультету)

(повна назва кафедри)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до кваліфікаційної роботи магістра

(освітній рівень)

на тему: _____

Виконав: студент (ка) _____ курсу, групи _____
спеціальності _____

(шифр і назва спеціальності)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 201 _

Додаток Б

Бланк завдання на кваліфікаційну роботу

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет _____

Кафедра _____

Освітній рівень _____

Галузь знань _____
(шифр і назва)

Спеціальність _____
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

«_____» _____ 201__ р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

Керівник роботи _____

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

Затверджені наказом по університету від «_____» _____ 201__ року №_____

2. Термін 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, слайдів)

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 кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка

Студент _____
(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Додаток В
Зразок анотації до кваліфікаційної роботи магістра

АНОТАЦІЯ

Бондаренко О. Управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер» в умовах маркетингової орієнтації. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього рівня магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль, 2019.

Розроблено рекомендації щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер» в умовах маркетингової орієнтації. Запропоновано та обґрунтовано комплексну систему управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу. Сформовано алгоритм управління конкурентним ризиком.

Робота пройшла апробацію на підприємстві «Ватра-Шредер», де підтвердили практичну цінність окремих положень дослідження.

Ключові слова: ринок, конкурентоспроможність, маркетингові дослідження.

SUMMARY

Bondarenko O. Managing Competitiveness of «Vatra-Schreder» Enterprise under Conditions of Marketing Orientation.-Manuscript.

Research on achievement of Master Degree on a speciality 075 «Marketing». – Ternopil Ivan Puluj National Technical University. – Ternopil, 2019.

Recommendations to the improvement of managing the enterprise competitiveness under conditions of marketing orientation are worked out here. Complex system of managing the enterprise competitiveness on the basis of marketing is worked out. Algorithm of managing competitive risks is elaborated here. The research has passed approbation at «Vatra-Schreder» enterprise, where have confirmed practical value of separate recommendations of the work.

Key words: the market, competitiveness, marketing research.

Додаток Д

Приклад змісту до кваліфікаційної роботи магістра

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР	5
ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ	9
1.1. Конкуренція і конкурентоспроможність підприємства: сутність, класифікація, особливості формування	9
1.2. Методичні основи управління конкурентоспроможністю підприємств	16
1.3. Сучасний стан і особливості формування системи управління конкурентоспроможністю підприємств: вітчизняний та закордонний досвід	24
Висновки до розділу 1	33
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЮЧОЇ ПРАКТИКИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ НА ТОВ «ВАТРА- ШРЕДЕР»	34
2.1. Оцінка маркетингової діяльності досліджуваного підприємства	34
2.2. Моніторинг факторів конкурентного середовища ТОВ «Ватра- Шредер» на ринку освітлювальних приладів	42
2.3. Діагностика управління конкурентоспроможністю на досліджуваному підприємстві	53
Висновки до розділу 2	60
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА	61
3.1. Стратегічна маркетингова панорама розвитку підприємства «Ватра- Шредер»	61
3.2. Комплексна система управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу	71
Висновки до розділу 3	82
РОЗДІЛ 4. Нормативно-правова база маркетингової діяльності підприємства	83
Висновки до розділу 4	89

РОЗДІЛ 5. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ	90
Висновки до розділу 5	98
РОЗДІЛ 6. ОХОРОНА ПРАЦІ В ГАЛУЗІ	99
6.1. Організація охорони праці на підприємстві	100
6.2. Оцінка стану охорони праці на досліджуваному підприємстві	102
6.3. Економічна оцінка заходів з охорони праці	104
Висновки до розділу 6	105
РОЗДІЛ 7. БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	106
Висновки до розділу 7	108
ВИСНОВКИ	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113
ДОДАТКИ	119

Додаток Е
Приклад оформлення переліку умовних скорочень та абревіатур

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ ТА АБРЕВІАТУР

АРМ – автоматизоване робоче місце.

НБУ – Національний банк України.

4 Р – комплекс маркетингу.

ІСМ – інформаційна система маркетингу.

СУКП – система управління конкурентними перевагами.

СДУК – система діагностики управління конкурентоспроможністю.

СМКС - система моніторингу конкурентного середовища.

КС УКПМ – комплексна система управління конкурентоспроможністю промислового підприємства.

ТПП – торгово-промислова палата.

Додаток Ж

Зразок вступу до кваліфікаційної роботи магістра

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний стан ринку характеризується постійними змінами у зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наявністю великої кількості підприємств різних форм власності, підвищенням невизначеності та ризику. А отже, для того, щоб вижити, підприємству необхідно постійно відслідковувати і реагувати на всі зміни, що відбуваються в його конкурентному середовищі з метою збереження позицій на ринку і забезпечення конкурентних переваг.

Проте, досвід останніх років показує, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до здійснення конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції (що саме по собі дуже важливо) не дозволяє багатьом з них ефективно реалізовувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої асортиментної і цінової політики, адекватної організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажу та ін. Тому проблема управління конкурентоспроможністю підприємств набуває на сьогодні першорядного значення.

Ряд провідних вчених в області маркетингу і менеджменту Азоєв Г.А., Ансофф І., Балабанова Л.В., Белявцев М.І., Гриньова В.М., Дорофієнко В.В., Карпенко Н.В., Котлер Ф., Портер М., Сміт А., Фатхутдинов Р.А., Юданов А.Ю. визнають особливе фундаментальне і системотвірне значення особливостей управління підприємством в умовах жорсткої конкуренції для найбільш ефективного функціонування ринкової економіки. Їх дослідження дозволили встановити, що під час формування ринкових відносин українським підприємствам, для підвищення своєї конкурентоспроможності, поширення можливостей виходу на нові ринки і закріплення на вже наявних ринках збуту,

а також для успішного протистояння з конкуруючими підприємствами необхідно переорієнтуватися на маркетинг і прагнути здійснювати систематичну і цілеспрямовану оцінку конкурентоспроможності підприємства з орієнтацією на задоволення потреб потенційних споживачів. Однак ряд проблем в сфері управління конкурентоспроможністю підприємств в умовах їх маркетингової орієнтації ще недостатньо розроблені і вимагають свого рішення.

Актуальність досліджуваної в кваліфікаційній роботі проблеми вдосконалення управління конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на прикладі СП «Ватра-Шредер», її теоретичне і практичне значення обумовили вибір теми дослідження, її мету та завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи є розробка комплексної системи управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер» на основі маркетингу і рекомендацій з розробки конкурентних стратегій підприємств як основи одержання конкурентних переваг.

Виходячи з поставленої мети, у роботі сформульовано і вирішено наступні завдання:

- досліджено сутність і стан конкуренції та конкурентних сил ринку, їх значення й особливості прояву;
- визначено сутність, специфіку і проблеми управління конкурентоспроможністю підприємств на сучасному етапі;
- здійснено моніторинг факторів конкурентного середовища підприємства «Ватра-Шредер»;
- досліджено маркетингову конкурентну політику підприємства на ринку;
- проведено діагностику управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер» у сучасних умовах;
- обґрунтовано комплексний підхід щодо управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер» на основі маркетингу;

– запропоновано конкурентні стратегії підприємства «Ватра-Шредер» як основи одержання конкурентних переваг.

Об'єкт дослідження – конкурентоспроможність підприємства «Ватра-Шредер».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер».

Методи дослідження. Теоретичною і методичною основою дослідження є наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з проблем маркетингу, менеджменту, конкуренції, стратегічного управління; законодавчі і нормативні акти України, роботи фахівців по досліджуваній темі.

Методологічною базою дослідження є системний підхід, що забезпечує комплексне дослідження процесу управління конкурентоспроможністю підприємств України. При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися методи соціологічних досліджень (опитування і спостереження), традиційні методи і прийоми економічного аналізу (табличний, графічний, порівняння, індексний, групування), економіко-математичні методи, метод експертних оцінок. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Наукова новизна обґрунтованих магістрантом положень і рекомендацій, що виносяться на захист, полягає в наступному:

– розроблено комплексну систему управління конкурентоспроможністю «Ватра-Шредер» на основі маркетингу, яка охоплює наступні часті системи: систему моніторингу факторів конкурентного середовища, систему діагностики управління конкурентоспроможністю, систему управління конкурентними перевагами.

– понятійний апарат: конкурентоспроможність підприємства (це спроможність підприємства до ефективного функціонування на ринку із забезпеченням своєчасної реакції на зміни потреб і переваг споживачів на даний момент часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, які діють на

даному ринку), конкурентні переваги (сукупність ключових факторів успіху, які дозволять забезпечити підприємству лідируючі позиції на ринку в довгостроковій перспективі, підприємства). конкурентний ризик (імовірність втрати конкурентної позиції підприємства внаслідок непередбачених змін у його маркетинговому середовищі), управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації (сукупність управлінських дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, які забезпечать формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг), конкурентна стратегія (комплекс дій, спрямованих на забезпечення стійких конкурентних позицій на ринку, забезпечення і підтримку довгострокових конкурентних переваг у конкретній сфері діяльності підприємства);

– систему моніторингу факторів конкурентного середовища, яка включає оцінку факторів конкурентного середовища, оцінку рушійних сил ринку, визначення конкурентної позиції підприємства «Ватра-Шредер».

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає в розробці рекомендацій з вдосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер». Практичне значення мають такі розробки, як: методика визначення конкурентних позицій підприємства; методика дослідження маркетингової конкурентної політики підприємств, методика SNW-аналізу внутрішнього потенціалу підприємств-конкурентів, запропоновані конкурентні стратегії і тактичні заходи щодо їх реалізації.

Висновки і рекомендації, запропоновані в дипломній роботі, схвалені і впроваджені в практику діяльності підприємства «Ватра-Шредер», що підтверджується актом впровадження.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення дослідження доповідалися й обговорювалися на 2 науково-практичних конференціях: Регіональній науково-практичній конференції молодих вчених та студентів «Маркетингові технології підприємств сучасному науково-технічному середовищі» (м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 5 квітня 2018 року),

Науково – практичній конференції «Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки» (м. Тернопіль, ТНТУ ім. І. Пулюя, 18 травня 2019 року).

Публікації. За результатами дослідження опубліковано 2 публікації загальним обсягом 0,38 др.арк.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, 7-ми розділів, висновків, загальним обсягом 110 сторінок основного тексту, а також 18 таблиць і 17 рисунків на 16 сторінках, списку використаних джерел з 94 найменування і 15 додатків (обсягом 16 сторінок).

Додаток 3

Зразок оформлення висновків до кваліфікаційної роботи магістра

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі наведено нове вирішення наукової проблеми щодо комплексного підходу до управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер» в умовах їх маркетингової орієнтації. Це дозволить необхідним чином організувати роботу зі споживачами, об'єктивно оцінити конкурентів, їх сильні і слабкі сторони, визначити порівняльні переваги в конкурентній боротьбі, правильно обрати сегмент чи нішу ринку.

1. В умовах ринкових відносин на Україні, що характеризуються появою підприємств різних форм власності, постійними змінами в зовнішньому середовищі, мінливістю купівельного попиту, наданням практично кожному економічному суб'єкту права виходу на зовнішній ринок, головним фактором успіху функціонування промислових підприємств у сучасних умовах маркетингової орієнтації є забезпечення їх конкурентоспроможності. На наш погляд, конкурентоспроможність підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це спроможність підприємства до ефективного функціонування на ринку із забезпеченням своєчасної реакції на зміни потреб і переваг споживачів на даний момент часу в порівнянні з підприємствами-конкурентами, які діють на даному ринку.

2. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах маркетингової орієнтації – це сукупність управлінських дій, спрямованих на дослідження діяльності активних і потенційних конкурентів, їх сильних і слабких сторін, а також розробку конкурентних стратегій, які забезпечують формування і підтримку довгострокових конкурентних переваг. До основних проблем управління конкурентоспроможністю на сучасному етапі відноситься: нестабільність економічної ситуації в країні; відсутність систем інформаційного забезпечення управління конкурентоспроможністю; недостатній рівень

конкурентоспроможності товарів підприємства; відсутність конкурентної стратегії, орієнтованої на певні цільові групи споживачів, розробленої з урахуванням конкурентних переваг і існуючих можливостей підприємства; слабкий кадровий потенціал.

3. Стратегічний потенціал включає до себе ринковий потенціал (сукупність конкурентного середовища і конкурентних сил та їх вплив на позицію підприємства на ринку), рівень конкурентного ризику і внутрішній потенціал (сукупність усіх ресурсів підприємства та ступінь їх використання). У зв'язку з цим головна задача управління конкурентоспроможністю в даній області полягає у створенні власного конкурентного потенціалу з чіткою орієнтацією на ринкову ситуацію й обліком конкурентного ризику.

4. Моніторинг факторів конкурентного середовища дозволив виявити недостатньо сприятливі умови для функціонування підприємства на ринку. Так, універсальні підприємства, комбіновані і спеціалізовані підприємства з високим рівнем цін відносяться до зони середнього сприяння, а отже мають середню конкурентну позицію, яка характеризується середнім впливом рушійних сил конкуренції і середнім впливом конкурентного середовища. Змішані підприємства із середнім і високим рівнем цін, комбіновані і спеціалізовані підприємства із середнім рівнем цін відносяться до зони найменшого сприяння, що обумовлено більш жорсткими умовами конкурентного середовища. При цьому можна відзначити, що найбільш прийнятні умови для ведення конкурентної боротьби спостерігаються в групі комбінованих і спеціалізованих підприємств із високим рівнем цін.

5. Процес дослідження маркетингової конкурентної політики на ринку, який охоплював конкурентну сегментацію, конкурентне позиціонування підприємств, а також дослідження системи маркетингової підтримки підприємства «Ватра-Шредер» у розрізі концепції «5 Р», показав, що досліджуване підприємство і його конкуренти займають приблизно рівні позиції в області здійснення маркетингової діяльності. При цьому серед елементів комплексу маркетингу найбільша увага приділяється товарному

портфелю, а такі його елементи, як збут, просування, персонал знаходяться на низькому рівні. Більш краще положення з використанням комплексу маркетингу можна відзначити в сегментах, розрахованих на покупців з високим рівнем доходу, оскільки вони більше уваги приділяють використанню прогресивних форм продажу, рекламі, позиціонуванню товарного асортименту.

6. Діагностика управління конкурентоспроможністю підприємств дозволила визначити цілі діяльності підприємств-конкурентів; дати оцінку конкурентоспроможності їх стратегічного потенціалу, для чого був досліджений внутрішній потенціал підприємств у розрізі маркетингового, інформаційного, управлінського, економічного, фінансового і технологічного аспектів, проведений аналіз конкурентного ризику, визначена конкурентоспроможність стратегічного потенціалу; визначені сильні і слабкі сторони підприємств-конкурентів; визначені стійкі і потенційні конкурентні переваги досліджуваних підприємств. Дослідження показало, що найбільша конкурентоспроможність стратегічного потенціалу спостерігається в підприємствах А-, С-, і F-сегментів, тобто спеціалізованих, комбінованих і змішаних підприємствах з високим рівнем цін. А найменша конкурентоспроможність стратегічного потенціалу відзначається в підприємствах К-сегмента, тобто змішаних підприємствах із середнім рівнем цін. У розрізі досліджуваних аспектів відзначимо, що найменшим рівнем використання характеризуються управлінський і економічний аспекти.

7. З метою своєчасної адаптації діяльності підприємства «Ватра-Шредер» до умов конкурентного середовища, забезпечення довгострокових конкурентних переваг в магістерській роботі розроблено комплексну систему управління конкурентоспроможністю підприємства на основі маркетингу (КСУКП), яка охоплює наступні системи: систему моніторингу факторів конкурентного середовища (СМКС), систему діагностики управління конкурентоспроможністю (СДУК), систему управління конкурентними перевагами (СУКП).

8. В дипломній магістерській роботі розроблено модель здійснення

конкурентної сегментації та конкурентного позиціювання підприємств-конкурентів «Ватри-Шредер». Їх використання в практиці управління конкурентоспроможністю забезпечить краще розуміння природи конкурентної боротьби, дозволить концентрувати обмежені ресурси на найбільш вигідних напрямках їх використання, а також враховувати особливості окремих ринкових сегментів, у результаті чого досягається високий ступінь орієнтації інструментів маркетингової діяльності на вимоги конкретних ринкових сегментів.

9. З метою вдосконалення управління конкурентоспроможністю розроблено блок-схему процесу діагностики управління конкурентоспроможністю підприємств, використання якої дозволить визначити переваги і недоліки підприємства «Ватра-Шредер» перед конкурентами та зробити висновки для розробки власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентної переваги.

10. Розроблено та рекомендовано до впровадження алгоритм управління конкурентним ризиком, використання якого сприятиме створенню передумов для прийняття правильних і обґрунтованих рішень щодо ефективного управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер».

11. Апробація запропонованих у роботі рекомендацій щодо вдосконалення управління конкурентоспроможністю на основі маркетингу на підприємстві «Ватра-Шредер» підтвердила доцільність їх використання.

Додаток К
Зразок оформлення бібліографічних джерел

Характеристика джерела	Приклад оформлення
1	2
Книги: Один автор	1. Андрійчук В. Г. Економіка аграрних підприємств : підручник / В. Г. Андрійчук. - 2-е вид., доп. і перероблене. - К.: КНЕУ, 2002. - 664 с. 2. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник / Л. В. Балабанова. - Донецьк, 2002. - 562 с. 3. Семенда Д.К. Економіка підприємства: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни / Д.К. Семенда. - Умань, 2006. - 228 с.
Два автори	1. Андрійчук В. Г. Повышение эффективности агропромышленного производства / В. Г. Андрійчук, Н. В. Вихор. - К.: Урожай, 1990. - 232 с. 2. Бойко В. І. Рекомендації по розвитку ринку цукру / В. І. Бойко, М. Ю. Коденська. - К. : ІАЕ УААН, 1995. - 151 с. 3. Макконел К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконел, С. Л. Брю; пер. с англ. - К. : Хакар-Демос, 1993. -785 с. 4. Уланчук В.С., Лисенко Н.О. Вдосконалення економічних відносин при вирощуванні та переробці цукрових буряків. Монографія. / В.С. Уланчук, Н.О. Лисенко. - К.: Вид-во Європейського університету, 2006. - 244 с.
Три автори	1. Заец А. С. Рынок сахара: проекты законодательных и нормативных актов по внедрению рыночного механизма управления свеклосахарным производством Украины / А. С. Заец, П. П. Борщевский, О. С. Багатеренко - К. : Злагода, 1997. - 116 с. 2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс; пер. с англ. - СПб. : Издат. дом "Вильямс", 1998. - 156 с.
Чотири автори	1. Економіка сільського господарства / [Руснак П.П., Жабка В.В., Рудий М.М., Чалий А.А.]; За ред. П.П. Руснака. - К.: Урожай, 1998. - 320 с. 2. Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / [Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А.]. - К.: НДІ "Укראгропромпродуктивність", 2006. - 106 с. - (Бібліотека спеціаліста АПК. Економічні нормативи).
П'ять і більше авторів	1. Аграрна економіка: Підручник / [Семенда Д.К., Здоровцов О.І., Котик П.С. та ін.]; За ред. Д.К. Семенди та О.І. Здоровцова. - Умань, 2005 - 318 с. 2. Економіка підприємства: Альбом наочних матеріалів: Навчальний посібник. / [Семенда Д.К., Бурляй О.Л., Коротєєв М.А. та ін.]. - Умань: Видавець «Сочінський», 2009. - 228с.

Продовження таблиці додатку К

1	2
П'ять і більше авторів	<p>3. Економіка підприємства. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій: Навч. посібник / [Покропивний С.Ф., Швиданенко Г.О., Федонін О.С. та ін.]. За ред. д. е. н., проф. С.Ф. Покропивного. - К.: КНЕУ, 2000. - 328 с.</p> <p>4. Ринок цукру: проекти законодавчих та нормативних актів щодо впровадження ринкового механізму управління бурякоцукровим виробництвом України / [Багатеренко О. С., Борщевський П. П., Засць О. С. та ін.]. - К. : Злагода, 1996. - 59 с.</p> <p>5. Економічний розвиток і державна політика : практикум [Батал Ю., Кілієвич О., Кобута І. та ін.] / за заг. ред. Ю. Єханурова, І. Ропутенка. - К.: К.І.С., 2001. - 246 с.</p>
Без автора	<p>1. Нова економічна парадигма формування стратегії національної продовольчої безпеки України у XXI столітті. - К. : ІАЕ УААН, 2001. - 638 с.</p> <p>2. Посібник по реформуванню сільськогосподарських та переробних підприємств. 2-е доповнене видання. - К.: ІАЕ УААН, 2000. - 633 с.</p> <p>3. Рекомендації по удосконаленню організації ринку цукру на основі інтеграційних процесів. - К.: ІАЕ, 1997. - 28 с.</p> <p>4. Статистичний щорічник України за 2007 рік / Державний комітет статистики; під ред. О.Г. Осауленка. - К. : Українська енциклопедія, 2008. - 624 с.</p> <p>5. Статистично-аналітичний огляд стану ринку праці у 2007 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/gr/pres-reliz/dop2007.html</p>
Матеріали конференцій, з'їздів	<p>1. 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.</p> <p>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.</p> <p>3. Матеріали ІХ з'їзду Асоціації українських банків, 30 червня 2000 р. інформ. бюл. - К.: Асоц. укр. банків, 2000. - 117 с. - (Спецвип.: 10 років АУБ).</p> <p>4. Ризикологія в економіці та підприємстві : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 берез. 2001 р. / М-во освіти і науки України, Держ податк. адмін. України [та ін.]. - К.: КНЕУ, Акад. ДПС України, 2001. - 452 с.</p>

Продовження таблиці додатку К

1	2
Депоновані наукові праці	<p>1. 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.</p> <p>2. Разумовский, В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев. - М., 2002. - 210 с. - Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.</p>
Словники	<p>1. Географія : словник-довідник / [авт.-уклад. Ципін В. Л.]. - Х. : Халімон, 2006. - 175, [1] с.</p> <p>2. Українсько-німецький тематичний словник [уклад. Н. Яцко та ін.]. - К. : Карпенко, 2007. - 219 с.</p> <p>3. Європейський Союз : словник-довідник / [ред.-упоряд. М. Марченко]. - 2-ге вид., оновл. - К. : К.І.С., 2006. - 138 с.</p>
Законодавчі та нормативні документи	<p>1. Про оподаткування прибутку підприємств: закон України від 12.01.1995р. // Бухгалтерський облік і аудит. - 1995. - №1. - С.35-45.</p> <p>2. Про основні напрями розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року : указ Президента України від 03.08.1999 року № 958/99 // Картотека законодавства України. - 2006. - №5. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). - Систем. вимоги : Windows 95 /98 /NT /XP /2000. - Назва з контейнера.</p> <p>3. Про деякі питання державного регулювання виробництва і реалізації цукру: постанова Кабінету Міністрів від 8.06.2000 №866 [Електронний ресурс] // Картотека законодавства України. - 2006. - № 3. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). - Систем. вимоги: Windows 95 /98 /NT /XP /2000. - Назва з контейнера.</p>
Стандарти	<p>1. Коренеплоди цукрових буряків для промислового перероблення: ДСТУ 4327:2004 [Чинний від 2005-07-01]. - К.: Держспоживстандарт України, 2005. - 181 с. - (Національні стандарти України).</p> <p>2. Молоко коров'яче незбиране. Первинне оброблення, зберігання і транспортування. Основні вимоги: ГСТУ 46.069-2003. - [Чинний від 2004-01-08]. - К. : Держспоживстандарт України 2004. - I, 231 с. - (Національний стандарт України).</p>
Дисертації	<p>1. Сулима М.І. Формування системи мотивації праці в сільськогосподарських підприємствах: дис. ... кандидата екон. наук 08.00.04 / Сулима Михайло Іванович. - К., 2009. - 199 с.</p>

Продовження таблиці додатку К

1	2
Автореферати дисертацій	<p>1. Денисенко І.А. Удосконалення системи факторів мотивації праці в аграрних підприємствах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 „Економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК" / І.А. Денисенко. - Луганськ, 2008. - 20 с.</p> <p>2. Поліщук О.А. Інвестиційне забезпечення відтворювальних процесів споживчого ринку регіону : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.05 «Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка» / О.А. Поліщук. - Полтава - 2009. - 20 с.</p>
Частина книги, періодичного, продовжуваного видання	<p>1. Бойко В.І. Молочне скотарство: проблеми і напрями його подальшого відродження / В.І. Бойко, М.П. Коржинський, О.А. Козак // Економіка АПК. - 2004. - № 12. - С.32-35.</p> <p>2. Власов В.І. Глобалізація і глобальна продовольча проблема / В.І. Власов // Економіка АПК. - 2004. - № 1. - С.15.</p> <p>3. Гарбузова П.В. Конкурентоспроможність виробництва молока в умовах вступу України до СОТ / П.В. Гарбузова, А.В. Македонський // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економіка АПК і природокористування" - 2007. - № 2. - С39-42.</p> <p>4. 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.</p> <p>5. Удосконалення обліку продукції довгострокових біологічних активів: об'єктивна закономірність / Б.С. Гузар, Н.І.Загребельна, Л.Л. Головка, Г.Ю. Аніщенко // Економіка АПК. - 2008. - № 5. - С. 108-113.</p>
Електронні ресурси	<p>1. Про основні напрями розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року : указ Президента України від 03.08.1999 року № 958/99 // Картотека законодавства України. - 2006. - №5. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). - Систем. вимоги : Windows 95 /98 /NT /XP /2000. - Назва з контейнера.</p> <p>2. Розподіл населення найбільш численних національностей за статтю та віком, шлюбним станом, мовними ознаками та рівнем освіти [Електронний ресурс] : за даними Всеукр. перепису населення 2001 р. / Держ. ком. статистики України ; ред. О. Г. Осауленко. - К.: CD-вид-во "Інфодиск", 2004. - 1 електрон. опт. диск (CD-ROM) : кольор. ; 12 см. - (Всеукр. перепис населення, 2001). - Систем. вимоги: Pentium-266 ; 32 Mb RAM ; CD-ROM Windows 98/2000/NT/XP. - Назва з титул. екрану.</p>



Додаток Л

Бланк рецензії на кваліфікаційну роботу магістра

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

РЕЦЕНЗІЯ на кваліфікаційну роботу за освітнім рівнем «магістр»

Студента _____

На тему: _____

Спеціальність і група _____

Обсяг кваліфікаційної роботи: графічного (ілюстративного) матеріалу – _____ аркушів формату А1 (слайдів); кількість сторінок пояснювальної записки – _____ аркушів формату А4; кількість сторінок додатків – _____ аркушів формату А4.

Короткий зміст кваліфікаційної роботи та отриманих результатів _____

Висновок про відповідність кваліфікаційної роботи завданню _____

Актуальність теми _____

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи _____

Короткий критичний огляд змісту кожного розділу роботи з виділенням найбільш важливих і значущих моментів, ступінь використання магістрантом прогресивних методів досліджень, повнота викладення матеріалу, оцінка отриманих результатів: _____

Позитивні сторони роботи: _____

Зауваження, побажання: _____

Можливість впровадження отриманих результатів _____

Оцінка графічної частини (ілюстративного матеріалу) та пояснювальної записки: _____

Загальна оцінка кваліфікаційної роботи: _____

Рецензію склав: _____

(вчений ступінь, посада, місце роботи, прізвище, ім'я та по-батькові)

« _____ » _____ 201__ р. _____
(підпис рецензента)

Додаток М

Бланк відгуку наукового керівника на кваліфікаційну роботу магістра

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Кафедра _____

В І Д Г У К на кваліфікаційну роботу за освітнім рівнем «магістр»

Студента _____

На тему: _____

Спеціальність і група _____

Обсяг кваліфікаційної роботи: графічного (ілюстративного) матеріалу – _____ аркушів формату А1 (слайдів); кількість сторінок пояснювальної записки – _____ аркушів формату А4; кількість сторінок додатків – _____ аркушів формату А4.

Висновок про відповідність кваліфікаційної роботи завданню _____

Актуальність теми _____

Наукова новизна, теоретичне та практичне значення роботи _____

Зауваження, побажання _____

Позитивні сторони роботи _____

Оцінка графічної частини (ілюстративного матеріалу) та пояснювальної записки: _____

Загальна оцінка кваліфікаційної роботи: _____

Відгук склав: _____

(вчений ступінь, посада, прізвище та ініціали керівника)

« _____ » _____ 201__ р. _____

(підпис керівника)

Додаток Н1

Зразок акту впровадження розробок та пропозицій кваліфікаційної роботи магістра у діяльність підприємства

ПОГОДЖЕНО

Зав. кафедри промислового маркетингу

ЗАТВЕРДЖУЮ

Керівник підприємства

підпис прізвище, ініціали
« ___ » _____ 20__ р.

підпис прізвище, ініціали
« ___ » _____ 20__ р.

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ТА РОЗРОБОК КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Замовник _____
(найменування підприємства – об'єкта дипломної роботи)

(П.І.Б. керівника підприємства)

Цим актом підтверджується, що результати кваліфікаційної роботи на тему

_____ (найменування теми, затвердженої наказом № _____ від « ___ » _____ 20__ р.)

яку виконано _____
(П.І.Б. студента-дипломника)

на кафедрі _____
(назва кафедри)

за спеціальністю _____
(шифр і назва напрямку підготовки)

яка виконувалася з _____ по _____ 20__ р.

впроваджені _____
(найменування підприємства, де здійснювалось впровадження)

1. Вид впроваджених результатів _____
(удосконалення методів, організаційної структури,

технології управління, елементів маркетингового комплексу тощо)

2. Характеристика масштабу впровадження _____
(удосконалення відділу маркетингу,

інформаційної системи маркетингу, системи управління маркетингом підприємства в цілому тощо)

3. Наукова новизна результатів кваліфікаційної роботи магістра:

_____ (розроблено вперше..., удосконалено..., набуло подальшого розвитку...)

ВІД ВНЗ

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи магістра

ВІД ПІДПРИЄМСТВА

Начальник відділу маркетингу

_____ (підпис) П.І.Б.

_____ (підпис) П.І.Б.

Додаток Н2
Зразок оформлення довідки про впровадження результатів кваліфікаційної роботи магістра у діяльність підприємства



ТОВ «Шредер»
вул. Микулинецька 46Б - 282001 Тернопіль
тел.: + 0352 25 0613
факс : +0352 25 5953/25 4560
Member of Schreder Group GIE

Вир. № 1246а
17.04. 2013 р.

ДОВІДКА

**про впровадження у практику управління маркетингом
результатів кваліфікаційної роботи Олех Ольги**

Проблема використання маркетингу в управлінні конкурентоспроможністю має особливо актуальне значення для регіональних підприємств машинобудівної промисловості. Тому результати дослідження студентки групи ПМм-61 Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Бондаренко Олени Іванівни конкурентоспроможності та напрямів її посилення, а також організації маркетингового забезпечення системи управління конкурентоспроможністю успішно використані у маркетинговій діяльності підприємства, що підтверджує керівництво ТОВ «Шредер».

Практичну цінність запропонованих автором рекомендацій підтверджує їх використання у господарській діяльності підприємства, а саме враховано пропозиції щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Довідку видано для представлення у Державну екзаменаційну комісію кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Генеральний директор ТОВ «Шредер» _____

*Документ повинен бути завірений підписом відповідальної особи і
печаткою підприємства.*

Додаток П1
Лицьова сторона обкладинки автореферату

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ

Бондаренко Олена Іванівна

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА
«ВАТРА-ШРЕДЕР» В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 075 «Маркетинг»

Автореферат
кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього рівня «магістр»

Тернопіль-2019

Додаток П2
Зворотній бік обкладинки автореферату

Роботу виконано на кафедрі промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: кандидат економічних наук, доцент кафедри промислового маркетингу Тернопільського національного технічного університету ім. І.Пулюя Горбаль Леся Іванівна

Рецензент: кандидат економічних наук, доцент кафедри економічної кібернетики Тернопільського національного технічного університету імені І.Пулюя
Малиш Юрій Олександрович

Захист відбудеться «26» грудня 2019 р. о 9 годині на засіданні Екзаменаційної комісії кафедри промислового маркетингу факультету економіки та менеджменту Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя за адресою: м. Тернопіль, вул. Білогірська, 50, навчальний корпус №10, ауд. ____.

Науковий керівник

к.е.н., доц. Горбаль Л.І.

Додаток Р

Інтернет-адреси сайтів з маркетингу

- <http://www.emap.com/internet/hot> - список маркетингових фірм і періодичних видань з маркетингу;
- <http://www.wilsonweb.com/awards> - інформація про стратегії маркетингу в Internet;
- <http://www.nsns.corn:80/MouseTracs> - інформація про стратегії маркетингу в Internet, посилання на сервери маркетингових фірм;
- <http://www.marketingtools.com/AmericanDemographics/Marketing Tools> - інформація про американські журнали з маркетингу, а також статті, огляди, посилання на маркетингові фірми;
- <http://www.umich.edu/sgupta/survey3> - звіти за результатами опитувань покупців у Internet;
- <http://www.marketing.web-standart.net> - журнал про маркетинг і рекламу „Новий маркетинг» для маркетологів і рекламистів. Статті за темами: реклама та медіа, ринкові дослідження, брендинг, упаковка, дистрибуція, торговельні мережі, логістика, просування товару, навчання і т.п.;
- <http://uam.iatp.org.ua> - українська асоціація маркетингу; <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> - маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій;
- <http://www.atmarket.kiev.ua/> - центр атакуючого маркетингу, організація надійного і прибуткового управління бізнесом, маркетингом, продажем;
- <http://prodazhi.narod.ru> - консалтингові послуги, продаж, маркетинг, управління, бюджетування, реінженірінг, управлінський консалтинг, логістика, закупки, товарорух, ISO 9000;
- <http://mamba.ru/index.asp> - менеджмент, маркетинг, закони;
- <http://www.marketinganalytic.com.ua/> - програмний комплекс Marketing Analytic, оперативний, аналітичний CRM, консалтинг, маркетинг.

Додаток С

Зразок заяви на вибір теми кваліфікаційної роботи магістра і закріплення наукового керівника

Завідувачу кафедри
промислового маркетингу
д.е.н., доценту Фаловичу В. А.
студентки гр. ПМм – 61
Бондаренко Ольги Іванівни

ЗАЯВА

Прошу Вашого дозволу на виконання кваліфікаційної роботи на тему:
«Управління конкурентоспроможністю підприємства «Ватра-Шредер» в умовах
маркетингової орієнтації. Науковим керівником прошу призначити к.е.н.,
доцента кафедри промислового маркетингу Горбаль Л.І.

Дата

Підпис