

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

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
другого (магістерського) рівня вищої освіти**

Методичні вказівки

**Чернівці
Чернівецький національний університет
2023**

УДК: 001.891: 339.1

Кваліфікаційна (магістерська) робота другого (магістерського) рівня вищої освіти. Методичні вказівки. / Укл.: Буднікевич І.М., Бурдяк О.М., Крупенна І.А., Кифяк О.В. Чернівці: Чернівецький нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2023. 70 с.

Для студентів, керівників кваліфікаційних (магістерських) робіт, консультантів, рецензентів та членів екзаменаційних комісій економічного факультету Чернівецького національного університету спеціальності 075 «Маркетинг» для практичного використання в їх діяльності.

Методичні рекомендації передбачають надання студентам конкретної практичної допомоги в період написання, оформлення, порядку та процедури захисту кваліфікаційної роботи. Вони містять вимоги до виконання кваліфікаційних робіт другого магістерського рівня вищої освіти із спеціальності 075 «Маркетинг», зокрема до їх тематики і структури, підготовки окремих розділів, оформлення та організації захисту. У додатках наведені зразки оформлення та змісту всіх складових роботи.

© ЧНУ, 2023

Укладачі: І.М.Буднікевич, д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

О.М.Бурдяк, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

І.А.Крупенна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

О.В.Кифяк, д.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

Відповідальний за випуск: І.М.Буднікевич, д.е.н., професор, зав. кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

ЗМІСТ

Розділ 1. Загальні положення	4
Розділ 2. Мета, завдання та загальні вимоги до виконання кваліфікаційних робіт	7
Розділ 3. Тематика кваліфікаційних робіт	9
Розділ 4. Етапи виконання кваліфікаційної роботи	11
4.1. Вибір напрямку дослідження та формулювання його теми	12
4.2. Складання робочого плану	13
4.3. Підбір і ознайомлення з літературою за обраною темою	14
4.4. Підбір фактичного матеріалу	15
4.5. Написання роботи	16
4.6. Попередній захист і підготовка до захисту кваліфікаційної роботи	17
4.7. Захист кваліфікаційної роботи	18
Розділ 5. Зміст і особливості виконання розділів кваліфікаційної роботи	24
Розділ 6. Правила оформлення кваліфікаційних робіт	32
6.1. Загальні вимоги	32
6.2. Нумерація	33
6.3. Ілюстрації	34
6.4. Таблиці	35
6.5. Формули	36
6.6. Посилання	37
6.7. Додатки	39
Рекомендована література	41
Додатки	

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Відповідно до освітньої програми підготовки здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти підготовки магістра у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича галузі знань 07 Управління та адміністрування спеціальності 075 «Маркетинг», захист кваліфікаційної (магістерської) роботи є обов'язковою складовою підсумкової державної атестації випускників вузу. Підготовка і захист кваліфікаційної роботи – завершальний етап освоєння професійних освітніх програм вищої освіти.

Захист кваліфікаційних робіт відноситься до загальнодержавних методів комплексної діагностики рівня професійних знань, умінь і навичок випускників, за допомогою яких Екзаменаційна комісія (ЕК) встановлює відповідність фактичного рівня освітньої підготовки магістрів за фахом 075 «Маркетинг» компетенція освітньої програми. Відповідно Закону України «Про вищу освіту»: «Атестація осіб, які здобувають ступінь молодшого бакалавра, бакалавра чи магістра, здійснюється екзаменаційною комісією, до складу якої можуть включатися представники роботодавців та їх об'єднань, відповідно до положення про екзаменаційну комісію, затвердженого вченою радою закладу вищої освіти (наукової установи). Заклад вищої освіти на підставі рішення екзаменаційної комісії присуджує особі, яка успішно виконала освітню програму на певному рівні вищої освіти, відповідний ступінь вищої освіти та присвоює відповідну кваліфікацію».

Магістр – це освітній ступінь, що відображає освітній рівень випускника, спрямованість здобутої освіти на прикладну, науково-професійну, науково-дослідну чи науково-педагогічну діяльність, що свідчить про наявність у нього умінь і навичок, необхідних успішному висококваліфікованому працівнику, молодому науковцю або викладачу. Відповідно Закону України «Про вищу освіту»: «Ступінь магістр здобувається на другому рівні вищої освіти та присуджується вищим навчальним закладом у результаті успішного виконання здобувачем вищої освіти відповідної освітньої програми. Ступінь магістра здобувається за освітньо-професійною або за освітньо-науковою програмою».

Для об'єктивного контролю та демонстрації компетентностей (умінь та знань) здобувачі освітнього ступеня «Магістр» готують кваліфікаційну роботу. Кваліфікаційна робота – це самостійне дослідження, виконане студентом під керівництвом наукового керівника на завершальному етапі навчання і яке виконує

кваліфікаційну функцію, тобто готується з метою публічного захисту і отримання освітнього ступеня магістра. Кваліфікаційна робота є кваліфікаційним документом, на підставі якого Екзаменаційна комісія визначає рівень теоретичної та практичної підготовки випускника, його готовність до самостійної роботи за фахом, здійснює об'єктивний контроль компетентностей (умінь і знань) і приймає ухвалу про присвоєння кваліфікації. Основне завдання її автора – продемонструвати рівень своєї кваліфікації, уміння самостійно вести науковий пошук, прикладні компетентності, здатності до формування практичних рекомендацій та вирішення конкретних наукових завдань.

За змістом і формою магістерська робота дає підстави для оцінки рівня спеціальної підготовки магістранта. Кваліфікаційна робота дозволяє систематизувати, закріпити, розширити теоретичні та практичні знання зі спеціальності, розвинути та засвідчити навички самостійної роботи, уміння здійснювати науковий та творчий пошук. Кваліфікаційна робота, з одного боку, має узагальнюючий характер, оскільки є своєрідним підсумком підготовки магістра, а з іншого – самостійним оригінальним науковим дослідженням студента, у розробці якого зацікавлені організації або підприємства, при цьому студент упорядковує за власним розсудом накопичені наукові факти та доводить їх наукову цінність або практичну значимість.

Захист кваліфікаційної роботи проводиться на засіданні Екзаменаційної комісії (ЕК). Результати захисту кваліфікаційної роботи є підставою для ухвалення ЕК рішення про присвоєння відповідної кваліфікації «магістр» і видачі диплома.

Своєчасне ознайомлення студентів з тематикою кваліфікаційних робіт, особливостями і характером вимог, які висуваються до такого виду робіт, їх виконання, дозволить уникнути небажаних помилок, внести елементи планованості й організованості в роботу випускників, сприятиме підвищенню якості виконання робіт. Магістерська робота повинна відповідати етичним принципам академічної доброчесності, визначеним Законами України «Про освіту», «Про вищу освіту» та іншими законами України правилам, якими мають керуватися учасники освітнього процесу під час навчання, викладання та провадження наукової (творчої) діяльності з метою забезпечення довіри до результатів навчання та/або наукових (творчих) досягнень. Показники оригінальності текстів (система UNICHECK) згідно до Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича запропоновані в Додатку Г.

Згідно Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича текст допущеного до іспиту фінального варіанту магістерської роботи, підтверджений науковим керівником повинен бути наданий у електронному форматі DOC and DOCX (Microsoft Word) або PDF (редагована версія) мінімум за 2 тижні (дата залежить від кількості перевірених робіт) до дати захисту роботи. До роботи додається заява студента стосовно самостійного написання виконання кваліфікаційної роботи. Цією заявою підтверджується факт відсутності в роботі запозичень з друкованих та електронних джерел третіх осіб, не підкріплених відповідними посиланнями, й інформованість про можливі санкції у випадку виявлення плагіату. Відмова у заповненні та підписанні заяви автоматично тягне за собою не допуск студента до захисту кваліфікаційної роботи.

Кваліфікаційну роботу студенти через відповідальну особу кафедри завантажують для експертизи сервісом Unichesk перед отриманням допуску випускаючої кафедри до захисту. У разі схожості з іншими роботами у Бібліотеці та Базі даних робота повертається на переробку. Звіт Подібності (Unichesk Similarity Report) готується для кожної наукової роботи, перевіряється безпосередньо антиплагіатною інтернет-системою UNICHECK. Якщо кваліфікаційна робота пройшла процес перевірки антиплагіатною системою і коефіцієнти знаходяться в межах гранично допустимих норм (Додаток Г), то робота допускається до захисту після розгляду на засіданні кафедри. Якщо коефіцієнти виходять за межі гранично допустимих норм, то кваліфікаційна робота передається на розгляд комісії, сформованої розпорядженням декана економічного факультету. Після проходження перевірки кваліфікаційна робота здобувача вищої освіти на плагіат керівник роботи надає на попередній захист першу сторінку звіту, який формується в сервісі Unichesk автоматично. Наявність звіту у кваліфікаційних роботах до початку їх публічного захисту є обов'язковою умовою для захисту кваліфікаційних робіт.

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

Ознайомитися з повною версією Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича можна за посиланням: https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSgadrPl/view

РОЗДІЛ 2. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

Кваліфікаційна робота другого (магістерського) рівня вищої освіти є самостійним, оригінальним, закінченим науковим дослідженням. Кваліфікаційна робота повинна містити сукупність результатів і наукових положень, що висуваються автором до захисту, мати внутрішню цілісність, свідчити про здатність автора самостійно здійснювати науковий пошук, використовуючи теоретичні знання і практичні навички, діагностувати проблеми, володіти методами і прийомами їх вирішення. Кваліфікаційна робота повинна бути логічною, грамотно структурованою, виваженою та мати внутрішню єдність, містити сукупність теоретичних і прикладних положень, узагальнень, висновків і рекомендацій, що пропонуються для публічного захисту. Кваліфікаційна робота виконується студентом за матеріалами, зібраними ним особисто за період навчання та виробничої практики.

Як теоретично-прикладне дослідження кваліфікаційна робота повинна містити теоретичне осмислення актуальної організаційно-управлінської або соціально-економічної проблеми, а також обґрунтований проект практичного її розв'язання, виконаний на основі ретельно проведеного аналізу діяльності конкретної організації замовника (бази стажування). До кваліфікаційної роботи висуваються такі основні вимоги:

- актуальність теми, відповідність її сучасному стану певної галузі науки та перспективам розвитку, практичним завданням відповідної сфери;
- вивчення та критичний аналіз монографічних і періодичних видань;
- вивчення та характеристика ретроспективи досліджуваної проблеми та її сучасного стану, а також передового досвіду роботи у відповідній галузі;
- чітка характеристика предмета, мети і методів дослідження, опис та аналіз проведених автором експериментів;
- узагальнення результатів, їх обґрунтування, висновки та практичні рекомендації.

Тема кваліфікаційної роботи має відображати основний напрямок спеціалізації студента і, як правило, мусить бути пов'язана з науково-дослідними роботами кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, зокрема з кафедральною тематикою

«Трансформація системи регіональних ринків на основі маркетингового підходу».

Кваліфікаційна робота оцінюється за такими критеріями: рівень теоретичного, науково-дослідного опрацювання проблеми; якість методики аналізу; повнота і системність пропозицій, що вносяться, з даної проблеми; самостійність її розробки, академічна доброчесність.

Запропоновані в методичній розробці вимоги та рекомендації не обмежують ініціативи та творчий пошук студентів у виборі теми, формуванні мети, завдань, гіпотез дослідження, при формуванні структури роботи, виборі методів та інструментів дослідження. Однак, застерігають про коректність вибору даних, інтерпретацію результатів, використання напрацювань інших дослідників, про необхідність дотримання етичних принципів маркетингу та Міжнародного кодексу маркетингових і соціологічних досліджень (ICC/ESOMAR).

РОЗДІЛ 3. ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

Залежно від спрямованості дослідження і характеру проблем, які розв'язуються, кваліфікаційні роботи класифікуються за такими типами й оцінюються з урахуванням відповідності до нижченаведених кваліфікаційних ознак:

А. Теоретичні та методологічні дослідження зорієнтовані на висунення і логічне обґрунтування гіпотез про структуру, властивості і закономірності маркетингових процесів, або на виявлення тенденцій розвитку маркетингової науки, обґрунтування нових напрямів досліджень на стиках наукових дисциплін. Кваліфікаційні ознаки:

а) постановка теоретичного завдання з характеристикою новизни і переваг запропонованого підходу або критичний аналіз проблемної ситуації в даній галузі знання, що вимагає переосмислення існуючих концепцій і підходів;

б) характеристика основних положень запропонованої теоретичної моделі або концепції;

в) чітке формулювання в термінах теоретичної моделі наукової гіпотези, належній емпіричній перевірці, її змістовна інтерпретація або чітке формулювання наслідків, що випливають із запропонованої методологічної концепції, для подальших теоретичних і/або прикладних досліджень у відповідних галузях; виклад аргументів на користь запропонованої гіпотези або концепції.

Б. Емпіричні дослідження зорієнтовані на перевірку теоретичних гіпотез шляхом збору, обробки і узагальнення даних (статистичних, соціологічних), виявлення й аналізу документів і фактів (історичних, правових, літературних). Кваліфікаційні ознаки:

а) постановка конкретного завдання емпіричного дослідження;

б) характеристика об'єкта дослідження, використовуваної інформації, методів її збору й обробки;

в) подання результатів дослідження і змістовна інтерпретація отриманих результатів (нових фактів), їх значення для відповідної галузі знань.

В. Прикладні дослідження зорієнтовані на застосування наукових знань і методів до розв'язання практичних проблем розвитку маркетингу в Україні та за кордоном. Кваліфікаційні ознаки:

а) характеристика об'єкта дослідження і розв'язуваної прикладної задачі, включаючи інтерпретацію розв'язуваної задачі з погляду існуючого наукового інструментарію, характеристика

вибраної методології і методики її розв'язування;

б) характеристика фактів, ступеня їх надійності, адекватності застосованих методів їх аналізу;

в) виклад результатів дослідження й аргументів на користь одержаних у порівнянні з альтернативними варіантами розв'язків аналогічних задач; характеристика сфери можливого застосування отриманих результатів за рамками проблемної ситуації, що була безпосереднім об'єктом вивчення.

Г. Комплексні дослідження розв'язують одночасно задачі двох або більше типів (наприклад, теоретичні й емпіричні, емпіричні та прикладні, методологічні й теоретичні і т.д.).

Застосовується комплекс кваліфікаційних ознак, що відповідає набору дослідницьких завдань, які виконуються в роботі.

Завданнями кваліфікаційної роботи є:

- систематизація, закріплення, розширення та поглиблення теоретичних знань і практичних навичок щодо виконання завдань маркетингового спрямування;
- застосування отриманих знань при виконанні конкретних маркетингових, економічних, наукових, виробничих та інших завдань з урахуванням специфіки діяльності ринкових суб'єктів господарювання;
- розвиток навичок самостійної роботи і оволодіння методикою дослідження та експерименту, пов'язаних з темою роботи, в якому розглядаються конкретні проблеми маркетингової діяльності;
- розвиток умінь студентів проводити творчий аналіз літератури з конкретної проблеми та знаходити шляхи її розв'язку;
- набуття вмінь щодо формування маркетингових, бізнесових і наукових завдань, вибору методів їх розв'язання та реалізації за конкретних виробничих умов.

Кваліфікаційна робота як самостійне навчально-наукове дослідження має виявити рівень загальнонаукової та спеціальної підготовки студента, його здатність застосовувати отримані знання під час розв'язання конкретних проблем, його схильність до аналізу та самостійного узагальнення матеріалу з теми дослідження. Орієнтовна тематика кваліфікаційних робіт запропонована в Додатку А.

РОЗДІЛ 4. ЕТАПИ ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Загальна схема підготовки кваліфікаційної роботи описується таким алгоритмом (рис.1):



Рис.1. Алгоритм підготовки кваліфікаційної роботи

4.1. Вибір напрямку дослідження та формулювання його теми

Виконання кваліфікаційної розпочинається з формування завдання до роботи, розробки плану та методики його виконання з метою визначення кола питань, які необхідно дослідити, і методів, які можна застосувати для цього.

Тема кваліфікаційної роботи повинна бути актуальною для обраного підприємства, організації, установи, ринку, регіону, національної економіки загалом, відображати основний напрямок спеціалізації студента і, як правило, бути пов'язана з науково-дослідними роботами кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, зокрема, з кафедральною тематикою. При виборі напрямку дослідження доцільно користуватися запропонованим переліком тем, проте він не є обов'язковим і може уточнюватись або доповнюватись за бажанням студента і наукового керівника (Додаток А).

Для закріплення обраної теми студент подає заяву на ім'я завідувача кафедри, де вказує назву теми, об'єкт дослідження та бажаного керівника роботи. Заява підписується науковим керівником і завідувачем кафедри (Додаток В). Завідувач кафедри має право на заміну наукового керівника, якщо його науковий напрямок дослідження не збігається з темою кваліфікаційної роботи. При необхідності затверджується консультант кваліфікаційної роботи з числа науковців факультету, які досліджують дану проблему, чи з числа практичних фахівців – керівників установ, провідних спеціалістів, експертів тощо. Тема кваліфікаційної роботи затверджується кафедрою та вченою радою факультету.

Обов'язками наукових керівників є:

- консультування студентів з питань формулювання чи уточнення теми роботи, розробки її плану, допомога в підборі спеціальної літератури, підготовці окремих розділів;
- видача студентові завдання на кваліфікаційну роботу із зазначенням термінів виконання кожного розділу;
- контроль за дотриманням студентом регламенту підготовки кваліфікаційної роботи;
- контроль якості кваліфікаційної роботи;
- підготовка відгуку про кваліфікаційну роботу з ґрунтовною характеристикою її якості відповідно до структури критеріїв

оцінки.

Не є обов'язковими компонентом, але вітається наявність замовлення на виконання кваліфікаційної роботи з базового підприємства (закладу, організації, професійного об'єднання / асоціації, громадського об'єднання / асоціації, неурядових установ) та довідки про впровадження результатів дослідження.

Завдання на кваліфікаційну роботу та календарний план оформляють на стандартному бланку і підписують студент і науковий керівник. Затверджує завідувач кафедри. Студент повинен дотримуватись зазначених термінів календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, подавати науковому керівнику чернетку та чистовик роботи у зазначені терміни, консультуватися стосовно її оформлення, зовнішнього рецензування, попереднього захисту на кафедрі, подання роботи до екзаменаційної комісії. У випадку, якщо студент не виконує календарний план, не з'являється на консультації до наукового керівника та не надає опрацьованих відповідно до його зауважень матеріалів у встановлені календарним планом терміни, науковий керівник робить висновок про неможливість визначити ступінь готовності кваліфікаційної роботи та її відповідності встановленим вимогам і не рекомендує її до захисту при екзаменаційній комісії, про що доповідає на засіданні кафедри. Також керівник повинен повідомити кафедру про недотримання календарного плану підготовки роботи і на проміжних етапах, про що робиться відповідний запис у протоколі засідання кафедри

4.2. Складання робочого плану

План і методика виконання роботи повинні носити цілеспрямований характер щодо вивчення та дослідження напрямків вирішення обраної проблеми. Всі розділи повинні бути взаємопов'язаними і підпорядкованими загальній меті роботи (приклади планів у Додатку Б). Кваліфікаційна робота повинна мати певну логічність побудови, послідовність і завершеність розгляду відповідних питань.

Робочий план кваліфікаційної роботи розробляється студентом за участю наукового керівника.

Перший варіант плану повинен відображати основну ідею роботи. При складанні першого варіанта плану кваліфікаційної роботи потрібно визначити зміст окремих розділів і дати їм відповідну назву; продумати зміст кожного розділу і намітити у

вигляді параграфів послідовність питань, які будуть у них розглянуті. Перший варіант плану кваліфікаційної роботи повинен бути складений не пізніше, ніж через три місяці після затвердження теми (наприклад, у листопаді теми затверджуються, а у лютому необхідно скласти план).

При підготовці кваліфікаційної роботи план повинен мати динамічний, рухомий характер, не зв'язувати розвиток ідеї та задуму дослідника при збереженні чіткого і визначеного наукового напрямку в роботі. Зміни в плані роботи можуть бути пов'язані з деяким коректуванням напрямку роботи, необхідність в якому може виникнути після детального ознайомлення з проблемою або з тими обставинами, що з ряду питань, немає достатньої кількості матеріалу, чи, навпаки, можуть з'явитися нові дані, які являють теоретичний та практичний інтерес. Усі зміни в плані кваліфікаційної роботи узгоджуються з науковим керівником. Остаточний варіант плану кваліфікаційної роботи затверджується науковим керівником і по суті повинен бути змістом роботи.

4.3. Підбір і ознайомлення з літературою за обраною темою

Підбір літератури потрібно починати одразу після вибору теми кваліфікаційної роботи. При підборі літератури необхідно звертатися до тематичних каталогів і бібліографічних довідників як бібліотеки кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку ЧНУ, бібліотеки економічного факультету ЧНУ, наукової бібліотеки ЧНУ, так і Чернівецької обласної бібліотеки, а також використовувати систему Internet, де, зокрема, на сторінці www.nbuv.gov.ua Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського можна отримати найповнішу інформацію про економічну літературу, видану в Україні.

Вивчення літератури з обраної теми потрібно починати із загальних робіт, щоб одержати уявлення про основні питання, з якими пов'язана дана проблема, а потім уже вести пошук нового матеріалу. При вивченні літератури бажано дотримуватися таких рекомендацій:

- розпочинати з літератури, що розкриває теоретичні аспекти питання – монографій і журнальних статей, збірників наукових праць та матеріалів наукових конференцій, підручників, авторефератів дисертацій і після цього використовувати інструктивні матеріали;

- детальне вивчення студентом літературних джерел полягає в їх конспектуванні та систематизації, характер конспектів визначається можливістю використання даного матеріалу в роботі – виписки, цитати, короткий виклад змісту літературного джерела або характеристика фактичного матеріалу. Рекомендовано опрацювати не менш 70-90 вітчизняних та іноземних інформаційних джерел. В пріоритеті монографії, наукові видання, статті, аналітичні огляди, експертні висновки, професійні дописи. Кількість підручників та навчальних посібників повинна бути мінімальною;
- систематизацію інформації слід проводити за основними розділами кваліфікаційної роботи передбачених планом;
- при вивченні літератури не прагніть освоїти всю інформацію, а відбирайте лише ту, яка має безпосереднє відношення до теми роботи; критерієм оцінки прочитаного є можливість його практичного використання у кваліфікаційній роботі;
- при використанні фрагментів першоджерел з метою подальшого обґрунтування на їх основі власного аналізу, необхідно додавати посилання бібліографічний опис цього джерела та зазначати відповідні сторінки, на яких міститься запозичена інформація;
- вивчаючи літературні джерела, ретельно стежте за оформленням виписок, щоб надалі було легко ними користуватися;
- не турбуйтеся, якщо частина одержаних даних виявиться непотрібною, дуже рідко вони використовуються повністю;
- прагніть орієнтуватися на останні дані з відповідної проблеми, спиратися на найавторитетніші джерела, точно вказувати, звідки взяті матеріали; при відборі фактів з літературних джерел потрібно підходити до них критично.

Особливою формою фактичного матеріалу є цитати, які використовуються для того, щоб без спотворень передати думку автора першоджерела, для ідентифікації поглядів при зіставленні різних поглядів учених на цю проблему; відштовхуючись від їх змісту, можна створити систему переконливих доказів, необхідних для об'єктивної характеристики проблеми; цитати можуть використовуватися і для підтвердження окремих положень роботи; в усіх випадках число використовуваних цитат повинно бути оптимальним (не менше 10% та не більше 20% від обсягу роботи), тобто визначатися потребами розробки теми, цитатами не можна зловживати, їх велика кількість може сприйматися як вираз слабкості

власної позиції автора.

4.4. Підбір фактичного матеріалу

Збір фактичного матеріалу – один з найбільш відповідальних етапів підготовки кваліфікаційної роботи. Від того, наскільки правильно і повно зібрано фактичний матеріал, багато в чому залежить своєчасне і якісне написання роботи. Тому, перш ніж приступити до підбору матеріалу, студенту спільно з науковим керівником необхідно ретельно продумати, який саме фактичний матеріал необхідний для кваліфікаційної роботи, і скласти, по можливості, спеціальний план його збору в період практики.

Студент у період практики повинен зібрати інформацію, зробити необхідні виписки зі службової документації підприємства або організації, де він проходить практику, вивчити діючі інструкції, методичні вказівки, нормативні документи, постанови, що регламентують роботу тієї або іншої організації чи підприємства. Студент повинен узагальнити матеріал, зібраний у період проходження практики, визначити його достовірність і достатність для підготовки кваліфікаційної роботи. Рекомендується зібрати всі можливі первинні джерела: статут організації, штатний розпис, організаційну структуру, маркетингову та бухгалтерську звітність, прайс-листи, рекламні матеріали, газетні та журнальні статті про досліджувану організацію тощо (Додаток Д).

Дані повинні наводитися в однакових одиницях виміру: абсолютних (тис. грн., млн. грн., тис. дол. США, т, м, шт.) або відносних (%). Допускаються лише загальноприйняті скорочення (тобто занесені до «Словника української мови»). Символи, які використовуються в англійських джерелах (\$, £, €, ¥, #, &, @)), наводяться відповідно до українських норм.

Після того, як вивчена і систематизована відібрана за темою література, а також зібраний і оброблений фактичний матеріал, можливі деякі зміни в первинному варіанті плану кваліфікаційної роботи.

4.5. Написання роботи

Виклад матеріалу у роботі повинен бути послідовним і логічним, усі розділи повинні бути пов'язані між собою. Особливу увагу потрібно звертати на логічні переходи від одного розділу до іншого, від параграфа до параграфа, а всередині параграфа – від

питання до питання.

Написання тексту кваліфікаційної роботи належить розпочинати з формування списку використаних джерел, підготовки основної частини, послідовно опрацьовуючи всі розділи, внесені до плану, потім вступ і висновки. Виклад матеріалу у кваліфікаційній роботі повинен бути конкретним і спиратися на результати практики, при цьому важливо, щоб це був не просто опис, а критичний аналіз одержаних даних.

4.6. Попередній захист і підготовка до захисту кваліфікаційної роботи

Попередній захист проводиться перед комісією, призначеною завідувачем кафедри. Умовою допуску до попереднього захисту є Довідка отримана із системи перевірки кваліфікаційної роботи на плагіат (система UNICHECK). В доповіді на кафедрі, а потім на засіданні ЕК студенту треба чітко сформулювати основні положення кваліфікаційної роботи, зокрема висвітлити такі моменти:

1. Важливість проблеми досліджень.
2. Теоретичне обґрунтування теми і методика досліджень.
3. Короткий аналіз ситуації на ринку на якому функціонує об'єкт дослідження, характеристика маркетингової діяльності та фактичний стан справ (зміст другого розділу).
4. Перспективи розв'язку проблеми, яка досліджується, на об'єкті досліджень (зміст третього проектного розділу).
5. Висновки та пропозиції.

Результати досліджень необхідно підтверджувати демонструванням ілюстративного матеріалу - таблиць, рисунків.

Підготовлену письмово і відредаговану доповідь студент на засіданні кафедри та ЕК виголошує усно, роблячи посилання на ілюстративний матеріал. Тривалість доповіді 8-10 хв.

Допущена до захисту кваліфікаційна робота направляється на рецензію за 10-15 днів до захисту. Рецензент у 5-денний строк знайомиться з роботою і дає на неї письмову рецензію. Призначаються рецензентами керівники чи провідні спеціалісти об'єкта дослідження, представники органів державного управління відповідного напрямку спеціалізації, професійних та громадських організацій, науковці, які розробляють дану тематику. У відзиві дається всебічна характеристика кваліфікаційної роботи та рівня її оформлення з обов'язковими конкретними зауваженнями (зміст

зовнішньої рецензії запропоновано в Додатку Е.1). Відзив пишеться від руки або у друкованому вигляді і підписується рецензентом із зазначенням дати до початку роботи ЕК.

Також необхідною є внутрішня рецензія, яку готують представники кафедр економічного факультету ЧНУ (зміст внутрішньої рецензії запропоновано в Додатку Е.2).

Студент знайомиться з рецензіями і готує відповіді на зауваження рецензентів. Доповнення та зміни вносити у кваліфікаційну роботу після рецензування не дозволяється. Негативна оцінка роботи рецензентами не позбавляє студента права захищати його на засіданні ЕК. Кваліфікаційна робота, допущена кафедрою до захисту на засіданні ЕК, разом з направленням і письмовими рецензіями подається секретарю ЕК. Після реєстрації кваліфікаційна робота зберігається на кафедрі і студенту на руки не видається. До захисту на засіданні ЕК на кафедрі подаються також інші документи: публікації за темою роботи (за наявності), документи про практичне застосування результатів роботи (за наявності).

До захисту кваліфікаційної роботи на засіданні ЕК студент повинен досконало опанувати наукову проблему, що охоплює ширше коло економічних явищ, ніж передбачені обраною темою. Доцільно ще раз самостійно переглянути і повторити питання, пов'язані зі змістом кваліфікаційної роботи, які вивчалися професійно орієнтованими, фундаментальними та гуманітарними дисциплінами. Особливу увагу треба звернути на понятійний апарат теми, окремі аспекти теми, які стосуються елементів комплексу маркетингу, показники, що характеризують маркетингову діяльність, ситуацію на ринку, у тому числі на регіональному ринку.

До захисту повинні бути підготовлені всі наочні ілюстрації (4-6), які рекомендується виконувати за допомогою комп'ютера на аркушах формату А4 для кожного члена ЕК (6 комплектів). Бажаним елементом є презентація, підготовлена у програмі Microsoft Power Point або інших програмах.

Студенти, які в установлений термін не подали кваліфікаційні роботи або одержали висновок про їх невідповідність вимогам, до захисту не допускаються.

4.7. Захист кваліфікаційної роботи

Захист кваліфікаційної роботи є формою перевірки фахового рівня випускника та фактичної підготовленості його до роботи за

фахом відповідно до вимог освітньо-кваліфікаційної характеристики.

Захист кваліфікаційної роботи проводиться на відкритому засіданні екзаменаційної комісії за участю не менше половини її складу. Персональний склад членів ЕК затверджується ректором. До її складу можуть входити ректор або проректор з навчальної чи наукової роботи, декан факультету або його заступник, завідувачі кафедр, професори, доценти (викладачі) профільюючих кафедр, провідні спеціалісти виробництва та працівники науково-дослідних установ, бажана присутність наукового керівника.

Порядок захисту такий:

- голова ЕК запрошує студента до захисту, оголосивши прізвище, ім'я та по батькові, тему його кваліфікаційної роботи, прізвище керівника, а також доповідає про наявність необхідних у справі документів і коротко характеризує «навчальну біографію» магістранта (його успішність, наявність публікацій, якщо вони є, а також виступів за темою роботи на студентських наукових конференціях тощо).
- студент готує демонстраційний матеріал;
- голова ЕК надає слово для доповіді магістранту, який робить коротке повідомлення про основні результати дослідження (тривалість до 10 хв.);
- після виступу магістранта відбувається дискусія. Члени ЕК ставлять запитання щодо уточнення основних результатів дослідження, його логіки та теоретико-методологічного підґрунтя, можливостей застосування висновків аналітичної частини на практиці в діяльності відповідних організацій. Усі бажані з присутніх також можуть задати запитання студенту та висловити зауваження, на які він зобов'язаний дати відповідь;
- студент повинен зрозуміти суть запитання і дати коротку, конкретну, чітку, змістовну та етичну відповідь. Перш ніж давати відповідь на запитання, необхідно уважно його вислухати і записати. Бажано на запитання відповідати відразу, а не вислуховувати всі запитання, а потім на всі давати відповідь. При цьому треба враховувати, що чітка, логічна й аргументована відповідь на попереднє запитання може виключити наступне. Кількість запитань магістранту під час захисту не обмежується;
- присутній на захисті керівник, за бажанням, може виступити особисто, характеризуючи магістранта, а не кваліфікаційну

роботу. При відсутності на засіданні екзаменаційної комісії наукового керівника магістранта голова зачитує письмовий відзив на виконану роботу;

- зачитується зовнішня рецензія з висновком рецензента про присвоєння кваліфікаційного рівня та надається слово магістранту для відповіді на зауваження та побажання рецензента;
- після закінчення дискусії за бажанням магістранта йому може бути надане заключне слово, після чого можна вважати, що основна частина процедури захисту роботи магістра закінчена.

Тривалість захисту кваліфікаційної роботи, зазвичай, не перевищує 30 хвилин. Тривалість одного засідання ЕК не повинна перевищувати шість академічних годин на день.

Як правило, доповідь умовно поділяють на три частини.

Перша частина доповіді в основних моментах повторює вступ роботи магістра, зокрема стисло характеризується актуальність теми, ступінь її розробки у науковій літературі, зазначаються мета та завдання дослідження, його предмет і об'єкт, надається перелік методів, що застосовувалися, формулюється практичне значення результатів дослідження.

Після вступної частини йде *друга*, яка містить коротку характеристику кожного розділу роботи магістра.

Заключна частина будується за текстом висновків роботи магістра. Тут доцільно перерахувати загальні висновки з її тексту відповідно до поставлених завдань (не повторюючи більше узагальнення, які були зроблені при характеристиці розділів основної частини) та узагальнити рекомендації.

Доповідь завершують фразою: «Дякую за увагу».

До тексту доповіді можуть бути додані додаткові матеріали: схеми, таблиці, графіки, діаграми, які необхідні для доказу висунутих положень та обґрунтування зроблених висновків і запропонованих рекомендацій. У виступі посилення на роздатковий матеріал пропонується так: «Авторське узагальнення ілюструє схема (рисунок, таблиця) роздаткового матеріалу». Бажано такі матеріали проектувати на екран.

Щоб текст доповіді був повністю виголошений без будь-яких втрат, треба точно визначити час, потрібний для виступу, і викласти його на відповідній кількості сторінок. Тривалість доповіді не повинна перевищувати 10 хвилин, що еквівалентно дев'яти сторінкам

тексту, викладеного з 1,5-інтервалом, розміром шрифту – 14.

Відповіді повинні бути стислими, чіткими та добре аргументованими. Якщо можливі посилання на текст роботи, то їх треба обов'язково робити. Це надасть відповідям найбільшу впевненість і одночасно дозволить підкреслити достовірність результатів проведеного дослідження.

На захисті оцінюється не лише рівень виконання роботи магістра, а й компетентність і впевненість магістранта, виявлена під час виступу. Помилки, неточності, допущені в доповіді, нездатність відповісти на запитання членів ЕК і присутніх можуть звести нанівець усю попередню роботу.

Екзаменаційна комісія оцінює захист кваліфікаційної роботи, враховуючи при цьому рівень теоретичної та практичної підготовки студента, зміст і якість оформлення роботи, проявлену ініціативність і самостійність при виконанні досліджень, якість доповіді, змістовність, правильність і повноту відповідей на запитання, що були задані в процесі захисту, змістовність і якість демонстраційного матеріалу, рівень загальної ерудиції студента й оцінку роботи рецензентом.

Результати захисту кваліфікаційних магістерських робіт оцінюються з використанням Європейської кредитно-трансфертної (ECTS grade за шкалою «А», «В», «С», «D», «Е», «FX», «F») системи ВНЗ (Бали / Marks за 100-бальною шкалою) (табл. 1); національної (за шкалою «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно») (табл.2); комплексної (поєднання ЄКТС, національної системи та/або системи оцінювання ВНЗ). Оцінки оголошуються в день захисту після оформлення протоколів засідання комісії, що складаються за встановленою формою і підписуються головою та членами ДЕК. Оцінка захисту кваліфікаційної роботи записується в залікову книжку студента. Крім того, екзаменаційною комісією, за результатами захисту кваліфікаційної роботи, може прийматися рішення про рекомендацію використання наукових розробок на підприємствах, в організаціях, установах, а студента – до навчання в аспірантурі.

Критерії оцінки підготовки та захисту кваліфікаційної магістерської роботи за шкалою ЗВО

Критерій	Кількість балів
1. Зміст роботи	До 50 балів
1.1. Правильне висвітлення у Вступі актуальності, ступеня розробки теми, мети, завдання, об'єкта, предмета, методів дослідження	До 3 балів
1.2. Рівень теоретичного, науково-дослідного опрацювання проблеми. Якість використаного інформаційного матеріалу (результати маркетингових досліджень, монографії, спеціалізовані видання, матеріали конференцій)	До 3 балів
1.3. Оригінальність підходу до теоретичних чи практичних аспектів досліджуваної проблеми	До 3 балів
1.4. Повнота понятійного апарату	До 2 балів
1.5. Ретроспективний аналіз наукових поглядів на проблему	До 2 балів
1.6. Визначення особистої позиції щодо теоретичних положень різних авторів	До 2 балів
1.7. Повнота висвітлення маркетингового інструментарію розв'язання досліджуваної проблеми	До 2 балів
1.8. Моніторинг зовнішнього середовища. Дослідження ринку на якому функціонує підприємство.	До 5 балів
1.9. Аналіз ефективності маркетингової діяльності (факторів внутрішнього середовища)	До 5 балів
1.10. Оцінка комплексу маркетингу	До 5 балів
1.11. Розробка конкретної проблеми задекларованої в темі роботи	До 5 балів
1.12. Рівень практичних рекомендацій щодо удосконалення досліджуваного аспекту маркетингової діяльності	До 5 балів
1.13. Повнота та об'єктивність проведеного маркетингового дослідження, дотримання структури дослідження	До 5 балів
1.14. Повнота і системність загальних висновків.	До 3 балів
1.15. Рівень оригінальності роботи:	До 10 балів
1.15.1. Оригінальність 90-100%	10 балів
1.15.2. Оригінальність 85-89%	7 балів
1.15.3. Оригінальність 80-84%	5 балів
2. Оформлення роботи	До 10 балів
2.1. Дотримання загальних вимог до оформлення тексту магістерської роботи (шрифт, щільність, заголовки, нумерація, оформлення рисунків, таблиць, ілюстрацій, формул)	До 4 балів
2.2. Коректність посилань на використані джерела	До 2 балів
2.3. Дотримання правил оформлення списку використаних джерел	До 2 балів
2.4. Загальна та спеціальна грамотність	До 2 балів
3. Захист магістерської роботи	До 30 балів
3.1. Вчасне подання на попередній захист	До 5 балів
3.2. Наявність роздаткового матеріалу на захисті роботи	До 3 балів
3.3. Якість виступу на захисті магістерської роботи	До 10 балів
3.4. Орієнтація в тексті магістерської роботи	До 3 балів
3.5. Повнота відповіді на додаткові питання	До 2 балів за питання
3.6. Презентація магістерської роботи, підготовлена у програмі Microsoft Power Point.	До 5 балів
МАКСИМАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	100

Отримана сума балів дозволяє отримати оцінку за національною та ЄКТС шкалою оцінювання (табл.2):

Таблиця 2

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

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

Студентам, які успішно склали державні екзамени та захистили кваліфікаційні роботи, рішенням ЕК присвоюється кваліфікація «магістр маркетингу» відповідно до отриманої спеціальності та видається диплом установленого зразка.

Кращі роботи можуть бути рекомендовані на конкурси і виставки, конференції, а також до друку в наукових збірниках. Друкований варіант захищеної кваліфікаційної роботи магістра зберігається на кафедрі п'ять років.

У тих випадках, коли захист роботи магістра не відповідає вимогам рівня атестації, ЕК приймає рішення про неатестацію магістранта, що відзначається у протоколі засідання комісії.

Магістрант, який отримав незадовільну оцінку при захисті роботи відраховується з вищого закладу освіти. Йому видається академічна довідка встановленого зразка. Якщо магістрант не з'явився на засідання Екзаменаційної комісії для захисту роботи з неповажних причин, то в протоколі комісії відзначається, що він неатестований через неявку на засідання комісії.

Магістранти, які неатестовані у затверджений для них термін і не захистили кваліфікаційну роботу, мають право на повторну атестацію на засадах визначених Чернівецьким національним університетом імені Юрія Федьковича.

У випадку, коли захист роботи магістра атестується незадовільно, екзаменаційна комісія встановлює, чи може магістрант подати на повторний захист ту саму роботу з доопрацюванням, чи він повинен опрацювати нову тему, визначену кафедрою.

РОЗДІЛ 5. ЗМІСТ І ОСОБЛИВОСТІ ВИКОНАННЯ РОЗДІЛІВ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Кваліфікаційна робота повинна показати вміння автора стисло, логічно й аргументовано висловлювати матеріал і складатися з таких структурних елементів:

- титульна сторінка – 1 стор.;
- анотація (Додаток Ж) – 1 стор.;
- зміст – 1-2 стор.;
- умовні скорочення (за наявності);
- вступ – 4-5 стор.;
- розділи основної частини (70-80 стор.);
- висновки – 2-4 стор.;
- список використаних джерел;
- додатки.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи сягає 80-90 сторінок комп'ютерного набору, без врахування списку використаних джерел, додатків, таблиць та рисунків, які повністю займають площу сторінки, але всі сторінки зазначених елементів роботи підлягають нумерації на загальних засадах. Робота повинна містити таблиці, графіки, схеми, діаграми тощо. Окремі з них при захисті роботи на засіданні ЕК використовуються як ілюстративний матеріал до доповіді.

Титульна сторінка є першою сторінкою кваліфікаційної роботи. Вона повинна бути виконана стандартним шрифтом відповідно до рекомендованої форми (Додаток З) зі всіма підписами (здобувача, керівника, при необхідності консультантів, завідувача кафедри).

Анотація дозволяє представити узагальнений короткий зміст та основні результати кваліфікаційної роботи на українській та англійській мовах (Додаток Ж). Обсяг анотації становить 0,5-1 аркуша А4. Наприкінці анотації наводяться ключові слова відповідною мовою (5-10 позицій). Сукупність ключових слів повинна відповідати основному змісту наукової праці, відображати тематику дослідження і забезпечувати тематичний пошук роботи. Ключові слова подають у називному відмінку, друкують в рядок через кому. Анотацію друкують на окремому аркуші.

У змісті вказуються заголовки розділів (підрозділів) і початкові номери сторінок, на яких вони розміщені.

Вступ доцільно писати після того, як написана основна частина роботи. У вступі обґрунтовується актуальність теми, що вивчається, її

важливість і практична значущість; визначаються мета і завдання, предмет та об'єкт, дослідження; вказуються методи дослідження, інформаційною база для виконання кваліфікаційної роботи; за наявності кількість публікацій магістранта; описується структура та обсяг кваліфікаційної роботи.

Обов'язковими елементами вступу до кваліфікаційної роботи повинні бути:

Актуальність роботи – обов'язкова вимога до кваліфікаційної роботи. Вступ до неї починають з обґрунтування актуальності обраної теми. Вміння обрати тему, правильно її зрозуміти й оцінити з погляду своєчасності й соціальної значущості характеризує наукову зрілість і професійну підготовку автора роботи. Для з'ясування актуальності достатньо 1-2 сторінок, де висвітлюють головне – сутність проблемної ситуації. Чітко й однозначно визначити проблему і, отже, сформулювати її суть буде неважко, якщо магістранту вдасться показати, де пролягла межа між знанням і незнанням з предмета дослідження. Рекомендованим узагальненням може бути: *«отже, проблема надзвичайно актуальна»* або *«...що і визначило напрямок дослідження»*.

Ступінь розробки проблеми (огляд літератури). Для з'ясування стану розробки обраної теми складається короткий огляд літератури, з якого можна зробити висновок, що дана тема ще не розкрита (розкрита лише частково, або не в тому аспекті), і тому вимагає подальшого розроблення. Якщо такий висновок не випливає логічно з огляду, то магістранту немає сенсу розробляти обрану тему. Огляд літератури за темою демонструє ґрунтовне ознайомлення магістранта зі спеціальною літературою, його вміння систематизувати джерела, критично їх розглядати, виділяти суттєве, оцінювати зроблене раніше іншими дослідниками, визначати головне у сучасному стані вивчення теми. Матеріали такого огляду треба систематизувати в певному логічному зв'язку і послідовності. Тому перелік праць та їх критичний розгляд не обов'язково подавати у хронологічному порядку. Якщо до обраної теми є дуже багато інформаційних джерел, то оглядові літератури може бути відведений окремий параграф основної частини кваліфікаційної роботи. При цьому треба пам'ятати, що оскільки кваліфікаційна робота розкриває відносно вузьку тему, то огляд праць попередників роблять тільки з питань обраної теми, а не за проблемою в цілому. В огляді називають і критично оцінюють публікації, прямо і безпосередньо причетні до теми кваліфікаційної роботи.

Мета і завдання дослідження. Від формулювання наукової проблеми і доведення, що частина проблеми, котра є темою даної кваліфікаційної роботи, ще не розроблена і не висвітлена у спеціальній літературі, логічно перейти до формулювання мети дослідження, а також зазначення конкретних завдань, які вирішуватимуться відповідно до визначеної мети. Кінцевий результат дослідження передбачає розв'язання магістрантом проблемної ситуації, яка відображає суперечність між типовим станом об'єкта дослідження в реальній практиці і вимогами суспільства до його більш ефективного функціонування. Це звичайно роблять у формі перерахунку (вивчити..., розкрити..., визначити..., описати..., встановити..., виявити..., вивести залежність... тощо). Формулювати мету необхідно якомога ретельніше, оскільки опис її розв'язку складає зміст розділів кваліфікаційної роботи. Наявність поставленої мети дослідження дозволяє визначити завдання дослідження, які можуть мати такі складові (як правило відображають зміст параграфів):

- з'ясування певних теоретичних питань, які входять до загальної проблеми дослідження ;
- всебічне (за необхідності й експериментальне) вивчення практики розв'язку даної проблеми, виявлення її типового стану, недоліків і труднощів, їх причин, типових особливостей передового 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 розв'язку даної проблеми;
- експериментальна перевірка запропонованої системи заходів щодо відповідності їх критеріям оптимальності, тобто досягнення максимально важливих у відповідних умовах результатів розв'язку цієї проблеми при певних затратах часу і зусиль;
- розробка методичних рекомендацій та пропозицій щодо використання результатів дослідження у практиці роботи відповідних установ (організацій).

Об'єкт і предмет дослідження. Обов'язковим елементом вступу є визначення об'єкта і предмета дослідження. **Об'єкт** – це процес (або явище), що породжує проблемну ситуацію й обране для вивчення.

Предмет міститься в межах об'єкта. Об'єкт і предмет дослідження як категорії наукового процесу співвідносяться між собою як загальне і часткове. В об'єкті виділяється його частина, котра є предметом дослідження. Саме на нього спрямована основна увага магістранта, оскільки предмет дослідження визначає тему кваліфікаційної праці, яка зазначається на титульному аркуші як її назва.

Наукова новизна. Сукупність отриманих результатів повинна свідчити про наявність у випускника навичок наукового дослідження. Оскільки кваліфікаційна підготовка – це лише перша спроба науково-дослідницької діяльності, вимоги до неї **не містять** обов'язкову наявність наукової новизни, оскільки ступінь магістра – це не науковий ступінь, а освітній рівень. Він свідчить про наявність у випускника умінь і навичок.

На відміну від дисертацій на здобуття наукового ступеня кандидата наук, робота магістра належить до виду науково-дослідницьких робіт, основою яких є моделювання вже відомих рішень, її науковий рівень повинен відповідати освітній програмі підготовки магістра. Виконання такої роботи повинно не стільки розв'язувати наукові проблеми, скільки слугувати свідченням того, що її автор навчився самостійно вести науковий пошук, бачити професійні проблеми та знати загальні прийоми і методи їх виконання. Якщо у ході роботи магістрант відкриває нові підходи до розв'язування тих чи інших проблем, які раніше не зустрічалися у літературі і не застосовувалися на практиці, то, безумовно, це має оцінюватися як наукова новизна або її елемент. Подається коротка анотація нових наукових положень (для магістранта достатньо 1-2 пунктів), запропонованих здобувачем особисто. Необхідно показати відмінність одержаних результатів від відомих раніше, описати ступінь новизни (*вперше одержано, удосконалено, дістало подальший розвиток*). Кожне наукове положення чітко формулюють, відокремлюючи його основну сутність і зосереджуючи особливу увагу на рівні досягнутої при цьому новизни. Сформульоване наукове положення повинно читатися та сприйматися легко й однозначно (без нагромодження дрібних і таких, що затемнюють його сутність, деталей та уточнень).

Методи дослідження, як інструмент добування фактичного матеріалу, також обов'язкові елементи вступу до роботи і необхідна умова досягнення поставленої мети. У вступі описуються й інші елементи наукового процесу. До них, зокрема, відносять посилання,

на якому саме фактичному матеріалі виконана дана праця. Тут дається характеристика основних джерел отримання інформації (офіційних, наукових, літературних, бібліографічних) і вказуються методологічні засади проведеного дослідження.

Структура й обсяг роботи. На завершення вступу доцільно подати структуру праці, тобто навести перелік її структурних елементів і обґрунтувати послідовність їх розміщення. Це можна оформити так: *«Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів (8 підрозділів), висновків, списку використаних джерел (74 найменування), додатків. Її загальний обсяг – 100 с., у тому числі основний текст – 90 с. Зміст роботи проілюстровано 7 таблицями, 8 рисунками, 4 додатками».*

У розділах **основної частини** кваліфікаційної роботи докладно розглядаються методика, техніка дослідження й узагальнюються результати. Всі несуттєві для розв'язання наукового завдання матеріали виносяться в додатки. Основна частина роботи магістранта містить такі розділи:

- 1) теоретичний (один або два);
- 2) аналітичний;
- 3) конструктивний.

У першому **теоретичному розділі** висвітлюються теоретичні підходи до проблеми за темою роботи:

- наводяться наукові тлумачення та погляди різних авторів наукових публікацій, зіставляються, аналізуються й оцінюються їх позиції стосовно предмета дослідження, історія та сучасні тенденції предмета дослідження;
- визначається студентом особиста позиція щодо теоретичних положень різних авторів;
- теоретичні здобутки пов'язуються з предметом досліджень;
- описується методика досліджень як самостійний підрозділ.

Перший розділ є теоретичною основою для розробки прикладних аспектів обраної теми, його рекомендований обсяг – 25-30 сторінок.

В **аналітичному розділі** роботи здійснюється комплексний глибокий аналіз предмета дослідження на базі великого масиву даних про об'єкт дослідження із застосуванням сучасних методів дослідження даної проблеми. Рекомендований обсяг розділу 25-30 сторінок.

Другий розділ, як правило, розпочинається підрозділом, в якому

запропоновано аналіз ринку на якому функціонує об'єкт дослідження. Також в другому розділі дається загальна характеристика маркетингової діяльності об'єкта досліджень. За необхідності, доцільно звернути увагу на місце розташування підприємства, організаційну структуру і структуру управління підприємства, показники, які характеризують його розмір, ресурсний потенціал, спеціалізацію, результативні показники діяльності, основні показники виробничо-фінансової діяльності в динаміці за 3-5 років і маркетингової стратегії стосовно зовнішнього середовища. В цьому розділі доцільно порівняти досягнутий рівень розвитку об'єкта дослідження із середніми даними (або по групі однорідних підприємств) і даними передових підприємств, які знаходяться в однакових умовах діяльності. В кінці підрозділу необхідно зробити висновок про маркетингову діяльність підприємства, зазначити, яке місце займає проблема, що досліджується. Для цього використовують періодичну економічну літературу, державну та галузеву статистику, дані спеціальних маркетингових досліджень, експертні думки, матеріали оперативного обліку й контролю, власних спостережень, узагальнень та досліджень.

На основі і через призму теоретичних положень, опрацьованих у першому розділі, в наступних підрозділах другого розділу розглядаються фактичні показники маркетингової діяльності підприємства, конкретні маркетингові інструменти та технології, комерційні ситуації, управлінські та організаційні явища та відповідні процеси, що реально мають місце на об'єкті досліджень.

Якщо об'єктом дослідження є група підприємств певної галузі чи окремі ринки, то доцільним є порівняння маркетингових інструментів та технологій, які застосовуються учасниками, ідентифікація їхніх стратегій, опис політик, систем реалізації маркетингу, специфіки формування комплексу маркетингу, принципів формування і використання маркетингових бюджетів, визначення порядку організації та проведення комунікаційних кампаній, особливостей реалізації маркетингових проектів.

Суттєво характеристику фактичного стану справ на об'єкті досліджень здійснюють у відповідності до предмету досліджень і мети роботи. Аналіз обов'язково повинен містити причинно-наслідковий зв'язок між показниками, а не обмежуватися лише констатацією фактів. Рекомендований обсяг розділу 30-35 сторінок.

У конструктивному розділі студент на основі теоретичних

здобутків (розділ 1) та фактичного пізнавального матеріалу з предмета досліджень (розділ 2) опрацьовує, обґрунтовує, розробляє, проектує шляхи і способи подолання проблеми й удосконалення стану справ у відповідності до сучасної економічної ситуації та з прогнозними розрахунками на перспективу.

Підготовка третього розділу – найбільш складний етап у написанні кваліфікаційної роботи. Тут магістрант мусить проявити такі особисті якості, як рівень загальної ерудиції, глибину професійних знань, схильність до творчого пошуку, прагнення до раціоналізації існуючого стану справ в економіці, навички цілеспрямованої праці. Рекомендований обсяг розділу 20-25 сторінок.

Кожен розділ роботи закінчують короткими висновками без їх виділення в структурі роботи.

Висновки – це підсумкові міркування, думки, судження до яких приводить студента логічне мислення над пізнавальною інформацією, що має місце в роботі, їх зміст і послідовність повинні узгоджуватись зі змістом і послідовністю роботи. Вони формулюються у вигляді окремих пронумерованих арабськими цифрами 7-9 пунктів. Виконання кожного із поставлених у вступі завдань повинно бути відображене одним або декількома результатами у висновках. Кожен пункт пишеться в межах одного абзацу і викладається конкретно, чітко, аргументовано.

У висновках можна внести і практичні пропозиції. Це підвищує цінність теоретичних матеріалів.

Список використаних джерел. Тут перелічуються всі джерела, на які є посилання в тексті роботи (монографії, книги, брошури, підручники, статті у фахових журналах та наукових збірниках, тези, аналітичні записки, інформація з ресурсів мережі Інтернет, інформація із соціальних мереж тощо). У процесі роботи рекомендовано опрацювати не менше 80 найменувань.

Матеріал у бібліографічному переліку може бути розташований в одному із таких порядків: (1) в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків (такий спосіб є найпоширеніший та універсальний); (2) у хронологічному порядку, або (3) за порядком появи посилань у тексті.

Для кваліфікаційних робіт доцільний алфавітно-нумераційний порядок запису літературних джерел. Записи розташовують в алфавітному порядку за прізвищами авторів або перших слів назв творів, записаних не на автора. Авторів, які мають однакові прізвища,

записують в алфавітному порядку їхніх ініціалів. Праці одного автора записують за алфавітом перших букв назв його праць. Праці одного автора з однаковою назвою записують за хронологією.

Спочатку подають літературу, видану кирилицею, після неї – видану латинкою і далі – мовами з особливою графікою (за алфавітом назв мов – арабською, вірменською, грузинською, єврейською, китайською, японською тощо).

Список літератури має єдину наскрізну нумерацію від першого до останнього номера. Бібліографічний опис роблять у відповідності до вимог державного стандарту (Додаток К).

Додатки. У додатках розміщують громіздкий матеріал, яким недоречно переобтяжувати текст розділів роботи: великі таблиці, складні ілюстрації, форми статистичного й бухгалтерського обліку та звітності, нормативно-правові документи або витяги з них, матеріали обробки інформації тощо. У тексті роботи на додатки робляться обов'язково посилання.

РОЗДІЛ 6. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

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

Кваліфікаційну роботу рекомендовано друкувати машинописним способом або за допомогою комп'ютера в редакторі MS Word (чи будь-якому іншому текстовому редакторі) з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210х297 мм) через 1,5 міжрядковий інтервал до тридцяти рядків на сторінці. Рекомендований комп'ютерний шрифт (гарнітура) – Times New Roman (чи аналогічний), розміром – 12-14 pt, відступ абзацу – 1,25 п (12,5 мм).

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

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

Приклад

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

1.1. Роль маркетингових інновацій в забезпеченні стійкого розвитку готельних закладів

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

Заголовки структурних частин кваліфікаційної роботи «ЗМІСТ», «ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Через один-два інтервали від назви структурної частини друкують назву підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

Відстань між заголовком та текстом повинна дорівнювати 1 інтервалу.

Кожну структурну частину кваліфікаційної роботи (Розділ) треба починати з нової сторінки, параграфи починають через два рядки після закінчення попереднього параграфу.

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

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

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

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

Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках) в межах розділу. В правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Номер таблиці повинен складатися з номера розділу і порядкового номера таблиці, між якими ставиться крапка, наприклад: «Таблиця 1.2» (друга таблиця першого розділу).

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

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

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

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

Примітки:

1....

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

6.3. Ілюстрації. Усі ілюстрації (графіки, схеми та ін.) називаються рисунками, які нумерують послідовно в межах розділу

арабськими цифрами (див. п.6.2). Рисунки слід розміщувати відразу після посилання на них у тексті роботи. Рисунки слід розміщувати так, щоб їх можна було розглядати без повертання роботи, а якщо це не можливо, то повертати за годинниковою стрілкою. Кожний рисунок має супроводжувати змістовий заголовок. Заголовок друкують на комп'ютері під рисунком в один рядок з номером. Графіки представляються як малюнки в програмі Microsoft Excel та нумеруються за вимогами до рисунків.



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

Приклад
Таблиця 1.2

Різниця між маркетинговою та іншими типами інновацій

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

Джерело: складено [82] за [101;93]

Приклад
Таблиця 3.3

Замовники досліджень

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

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

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

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

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

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

мінус (-), множення (x) і ділення (:).

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

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

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

Правила оформлення посилань та цитувань включено в систему міжнародних стандартів ISO17 та Державних стандартів України: ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання».

Загальні вимоги та правила складання»:

а) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться

в тій граматичній формі, в якій він поданий у джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

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

Приклад оформлення прямого цитування в магістерській роботі:

В теорії маркетингу виділяють дві основні маркетингові концепції структури маркетингового середовища – ієрархічну та неієрархічну моделі. За ієрархічною моделлю існують три рівні середовища, назва та склад яких є предметом наукових дискусій. Наприклад, А. Томпсон та А.Дж. Стрікланд доводять, що існують три рівні середовища: «внутрішнє, яке перебуває під впливом і контролем підприємства; середовище завдань, до якого входять організації, що безпосередньо пов'язані із визначенням і втіленням цілей підприємства; загальне середовище, де формуються загальноекономічні умови, тенденції, соціальні та політичні норми тощо» [49].

В.Полторах пропонує наступне визначення: «Маркетингове середовище – це сукупність активних суб'єктів, різноманітних чинників, що діють за межами фірми і впливають на її стратегію, можливості ефективно працювати на ринку і не підлягають безпосередньому контролю з боку фірми» [41].

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

г) при непрямому цитуванні (переказі, викладі думок, ідей інших авторів своїми словами, використовуючи перефразування та узагальнення), слід бути гранично точним у викладенні думок автора, коректним щодо оцінювання його результатів, і давати відповідні посилання на джерело;

Приклад непрямого цитування (переказ, виклад думок інших авторів своїми словами):

Саме маркетинг територій, як зазначає І. Буднікевич [3], дає можливість урахувати особливості зовнішнього і внутрішнього середовища конкретної території, створювати умови для максимального пристосування його продукту до вимог ринку, а також є надійним інструментарієм розробки стратегії і тактики регіональних перетворень.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

При оформленні додатків окремою частиною (книгою) на

титульному аркуші під назвою кваліфікаційної роботи друкують великими літерами слово ДОДАТКИ.

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому разі перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку, наприклад, А.2 – другий розділ додатка А; В.3.1 – підрозділ 3.1 додатка В. Ілюстрації, таблиці і формули, які розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка, наприклад: рис. Д.1.2 - другий рисунок першого розділу додатка Д).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Академічна доброчесність : матеріали Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. URL: <http://surl.li/hhpfu>
2. Академічна доброчесність: матеріали Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. URL: <https://www.chnu.edu.ua/universytet/vazhlyvo/akademichna-dobrochesnist/>
3. Бабайлов В.К., Пахомова Л.М. Методологія наукових досліджень : навч. посіб. для студентів спец. 051 «Економіка», 071 «Облік і оподаткування», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 073 «Менеджмент». 2-ге вид. Харків : ХНАДУ, 2023. 196 с.
4. Бахрушин В. (2018). Академічний плагіат і самоплагіат в науці та вищій освіті: нормативна база і світовий досвід. URL: <http://education-ua.org/ru/articles/1128-akademichnij-plagiat-i-samoplgiat-v-nautsi-ta-vishchij-osviti-normativna-baza-isvitovij-dosvid>
5. Бхаттачарджи А., Ситник Н. Методологія та організація наукових досліджень: дослідження в соціально-економічних науках. Навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К.: НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2022. 173 с.
6. Важинський С.Е., Щербак Т.І. Методика та організація наукових досліджень : Навч. посіб. – Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. – 260 с.
7. Гуторов О.І. Методологія та організація наукових досліджень : навч. Посібник. Харк. нац. аграр. ун-т ім. В.В. Докучаєва. Х.: ХНАУ, 2017. 272 с
8. Данильян О.Г., Дзьобань О.П. Методологія наукових досліджень: підручник. 2-ге вид., переробл. і доповн. Харків : Право, 2023. 488 с.
9. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Індекс УДК. Визначення індексів УДК, авторського знаку для документів. URL: http://www.ukrbook.net/UDC_poslugsy.html
10. ДСТУ 3008:2015 Національний стандарт України. Інформація та документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура та правила оформлювання. [На заміну ДСТУ 3008- 95; чинний від 2017-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. URL: <http://www.metrology.com.ua/download/dstugost-gost-r/59-gost/1320-dstu-3008-2015>
11. ДСТУ 3582:2013. Інформація та документація. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ)/ Нац. стандарт України. Вид. офіц. [На заміну ДСТУ 3582-97; чинний від 2013-08-22]. Київ: Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с
12. ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.
13. Євтушенко М., Хижняк М. Методологія та організація наукових досліджень. Навч. посібник. К.: Центр наукової літератури, 2019. 350 с.
14. Закон України «Про авторське право і суміжні права». URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
15. Закон України «Про вищу освіту». URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>

16. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19#Text>
17. Закон України «Про освіту» від 05.09.2017 № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>.
18. Кодекс академічної доброчесності Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти. Режим доступу: <https://naqa.gov.ua/wp-content/uploads/2019/07/Кодекс-академічноїдоброчесності.pdf>
19. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / уклад.: І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух, І. Зрибнева, Н. Тафій, О. Бурдяк, Н. Філіпчук, ; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. 2-видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівець. нац. ун-т, 2021. 352 с.
20. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. К: «Центр учбової літератури», 2017. 536 с.
21. Методологія та організація наукових досліджень: навч. посіб. за ред. І. С. Добронравової (ч. 1), К. ВПЦ «Київський університет», 2018. 607 с.
22. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Бібліотечні електронні ресурси та технології. URL: http://nbuv.gov.ua/e_technology?field_e_technology_tid=444&field_yfpdf_tid=All
23. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Наукові ресурси. URL: <http://nbuv.gov.ua/node/1539>
24. Основи наукових досліджень [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. М. Сінчук, Т. М. Берідзе, М. Л. Барановська, О. В. Данілін, Д. О. Кальмус. Електронні текстові дані (1 файл: 1,88 Мбайт). Кременчук : ПП Щербатих О. В., 2022. 196 с. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/47228>
25. Приклади оформлення використаних джерел: відповідно до Нац. стандарту України ДСТУ 8302:2015 / ВД «Академперіодика» НАН України. Київ, 2016. URL: <http://histj.oa.edu.ua/assets/files/Posylannia.pdf>
26. Пушкар О. І. Методологія та організація наукових досліджень : навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2020. 886 с. URL: <http://www.repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23346>
27. Семенюк Е. П., Мельник В. П. Філософія сучасної науки і техніки: підручник. 3-тє вид., випр. та допов. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2017. 364 с.
28. Academic Plagiarism. URL: <https://academicplagiarism.com/>
29. Copyscape. URL: <http://www.copyscape.com/>
30. ELibUkr Електронна бібліотека України. Ресурси відкритого доступу. URL: <http://www.elibukr.org/uk/resursi/resursividkritogo-dostupu.html>
31. SEO аналіз тексту онлайн. URL: <https://istio.com/>
32. Universal Decimal Classification. Summary. URL: <http://www.udcsummary.info/php/index.php?lang=uk> 8.
33. Шліхта Н., Шліхта І. Методичні рекомендації та програма курсу «Основи академічного письма». URL: <http://www.saiup.org.ua/resursy/osnovy-akademichnogo-pysmametodychni-rekomendatsiyi-ta-programa-kursu/>
34. UiT: Plagiat Course in deterring student plagiarism. URL: <https://uit.mooc.no/courses/course-v1:UiT+Plagiat+Eng/about>

ДОДАТКИ

**ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ ДЛЯ
СТУДЕНТІВ 2-ГО МАГІСТЕРСЬКОГО РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»**

1. Розробка і впровадження систем маркетингового менеджменту у практичну діяльність фірми.
2. Застосування концепції маркетингу взаємодії в процесах розвитку організації
3. Застосування соціально-етичної концепції маркетингу в процесах розвитку організації
4. Застосування інструментів стратегічних концепції маркетингу процесах розвитку організації
5. Управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі досліджень кон'юнктури ринку.
6. Перспективи використання маркетингових підходів у системі управління фірмою
7. Організація маркетингового планування на основі дослідження ринкових позицій фірми.
8. Маркетингове планування на підприємстві в умовах турбулентної економіки
9. Розробка маркетингової програми розвитку підприємства
10. Реструктуризація бізнесу на основі маркетингу
11. Побудова маркетингових збутових мереж на основі методів цільового маркетингу.
12. Формування системи моніторингу конкурентних переваг фірми у маркетинговій діяльності.
13. Організація управління маркетинговою діяльністю підприємства на основі середовищних підходів.
14. Обґрунтування маркетингової стратегії підприємства (різні сфери та галузі).
15. Стратегія адаптації товарів і послуг вітчизняних виробників при виході на зарубіжні ринки.
16. Маркетингова товарна політика і стратегія у практичній діяльності організації.
17. Система досліджень споживчої поведінки.
18. Логістичні підходи в організації збутових ланцюгів на ринку товарів і послуг.
19. Цінові стратегії у маркетинговій діяльності організації .
20. Стратегічні підходи в управлінні розвитком нового продукту на підприємстві.
21. Розробка інноваційної стратегії промислового підприємства на засадах маркетингу.
22. Розробка та впровадження маркетингового плану діяльності підприємства.
23. Організація просування і збуту продукції виробничо-технічного призначення у практичній діяльності промислового підприємства.

24. Управління формуванням асортименту продукції підприємства в умовах конкурентного середовища.
25. Розробка та впровадження систем обслуговування споживачів у маркетинговій діяльності підприємства.
26. Застосування особистих маркетингових комунікацій у збутовій діяльності підприємств-товаровиробників.
27. Розробка рекламних кампаній на основі дослідження мотивацій споживачів.
28. Розробка і впровадження комплексу маркетингових комунікацій у практичній діяльності підприємств.
29. Застосування концепції мерчандайзингу у збутовій практиці торговельних підприємств.
30. Організація процесів медіапланування у рекламній діяльності підприємства.
31. Організація системи контролю ефективності рекламної діяльності у процесі проведення рекламних кампаній.
32. Управління брендом товарів та послуг підприємства.
33. Маркетинговий підхід до управління іміджем організації
34. Організація роботи рекламних фірм на основі сучасних концепцій маркетингу.
35. Організація процесу створення фірмового стилю підприємства при проведенні рекламної кампанії.
36. Сучасні методи планування витрат рекламної кампанії в процесі формування рекламного бюджету.
37. Просування банківських операцій у практиці маркетингової діяльності банківських установ.
38. Маркетинг аудиторських та консультаційних послуг у банківській діяльності.
39. Управління конкурентоспроможністю фінансово-кредитного закладу на засадах маркетингу.
40. Розробка і впровадження сервісної системи банку на основі концепції маркетингу.
41. Стратегічне планування розвитку банківської установи на засадах маркетингової концепції.
42. Застосування маркетингових підходів до формування програм діяльності політичних партій та громадських об'єднань.
43. Розвиток політичного маркетингу в Україні.
44. Застосування маркетингових технологій у виборчих кампаніях кандидатів у депутати.
45. Методи розробки та оцінки варіантів стратегії маркетингу на підприємстві
46. Оцінка власного потенціалу фірми та її конкурентоспроможності на основі методології маркетингових досліджень
47. Стратегії позиціонування маркетингової діяльності підприємства
48. Перспективи використання стратегії сегментації як спосіб закріплення фірми на ринку

49. Маркетинговий підхід до управління іміджем організації
50. Управління маркетингом некомерційних підприємств.
51. Аналіз та вдосконалення організації маркетингової діяльності некомерційної організації.
52. Особливості стратегії просування продукції, послуг у некомерційній організації.
53. Перспективи використання стратегії диференціації як спосіб проникнення фірми на ринок
54. Перспективи побудови вертикальної маркетингової системи як шлях забезпечення конкурентної переваги на ринку.
55. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на малому підприємстві.
56. Маркетинговий аналіз діяльності підприємства
57. Маркетинговий аудит в системі управління підприємством.
58. Особливості маркетингових досліджень на ринку_____
59. Маркетингові дослідження впливу факторів зовнішнього маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства.
60. Маркетингові дослідження впливу факторів внутрішнього маркетингового середовища на результати господарської діяльності підприємства.
61. Оцінка конкурентних позицій підприємства на ринку товарів промислового призначення.
62. Оцінка рівня конкурентоспроможності товарів (послуг) підприємства-товаровиробника на ринку.
63. Оцінка маркетингових (логістичних) підходів до поліпшення використання енергетичних ресурсів на підприємстві.
64. Дослідження можливостей застосування логістичних принципів управління господарською діяльністю підприємства для підвищення рівня якості (конкурентоспроможності) продукції підприємства.
65. Обґрунтування шляхів вдосконалення маркетингової діяльності посередницької організації.
66. Дослідження формування і розвитку послуг, що пропонуються посередницькими організаціями споживачам.
67. Обґрунтування напрямків скорочення витрат обігу посередницької фірми
68. Управління діяльністю підприємства по наданню рекламних послуг.
69. Особистий продаж продукції у системі комунікаційної діяльності підприємства.
70. Маркетингова політика розподілу на підприємстві та напрямки її вдосконалення.
71. Організація і ефективність побудови та функціонування служби маркетингу на підприємстві.
72. Розробка та організація маркетингової стратегії підприємства.
73. Розробка ефективної маркетингової програми підприємства.
74. Сегментування ринку в системі маркетингової діяльності підприємства.
75. Розробка стратегії сегментування ринку
76. Маркетингове дослідження покупців продукції підприємства.

77. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрямки його вдосконалення.
78. Маркетингове управління збутовою діяльністю підприємства.
79. Створення та просування інтернет-магазину
80. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок.
81. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємства.
82. Дослідження кон'юнктури ринку підприємства.
83. Маркетингові концепції управління якістю продукції.
84. Формування та дослідження ринку товарно-сировинних ресурсів (на прикладі конкретних номенклатурних позицій).
85. Формування та дослідження ринку споживачів.
86. Рекламна діяльність, як складова маркетингу та способи її поліпшення.
87. Психологічні основи рекламного менеджменту.
88. Розробка та проведення публік релейшнз кампаній для торгової марки підприємства.
89. Формування та розвиток франчайзингових систем на основі використання маркетингових підходів.
90. Франчайзинг як ключовий елемент розвитку роздрібних мереж в регіоні.
91. Особливості організації та функціонування франчайзингових систем в регіоні.
92. Перспективи формування розподільчих центрів як зовнішньої логістичної інфраструктури регіону.
93. Особливості формування внутрішньої логістичної інфраструктури торговельних підприємств.
94. Проблеми та перспективи автоматизації логістичних процесів торговельних підприємств регіону.
95. Напрямки підвищення рівня логістичного обслуговування магазинів на принципах маркетингу.
96. Управління комунікаційною політикою підприємства на основі системи медіапланування.
97. Управління комплексом маркетингових комунікацій
98. Формування і реалізація концепції інтегрованих маркетингових комунікацій у сфері послуг
99. Організація клієнтоорієнтованої політики торговельного закладу
100. Маркетинг закладів фізичної культури та спорту
101. Маркетинг у фітнес-індустрії
102. Маркетинг в індустрії електронних ігор
103. Особливості організації PR-діяльності в некомерційній сфері
104. Формування та підтримка іміджу закладів вищої освіти (на матеріалах ...)
105. Соціальні PR-проекти: особливості розробки та реалізації
106. Адаптація маркетингової діяльності підприємства до воєнних та поствоєнних умов
107. Сучасні маркетингові екологічні стратегії підприємств;
108. Екологічні аспекти формування маркетингових інновацій на підприємстві;
109. Інструментарій екологічного маркетингу в контексті забезпечення

екологічної безпеки;

110. Екомаркетинг як фактор зміни поведінки економічних агентів у ринковому середовищі;
111. Організація діяльності підприємства на засадах екологічного маркетингу.
112. Особливості застосування комплексу маркетингу в неприбутковій сфері;
113. Застосування некомерційного маркетингу у сфері забезпечення соціально-культурних потреб населення;
114. Організація діяльності громадської організації на засадах некомерційного маркетингу;
115. Особливості застосування некомерційного маркетингу неприбутковою установою на ринку освітніх послуг;
116. Практичне застосування інструментів некомерційного маркетингу неприбутковою установою сфери охорони здоров'я.
117. Аналіз ризиків та підвищення ефективності маркетингових кампаній на міжнародному рівні.
118. Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності регіональної сфери туристичних послуг.
119. Маркетингове управління розвитком регіональних рекреаційних систем.
120. Управління соціально-економічним розвитком території на засадах маркетингу
121. Маркетингові дослідження в регіональному маркетингу.
122. Система муніципального маркетингу.
123. Муніципальний маркетинг в системі місцевого управління
124. Управління соціальними програмами уряду та органів місцевого самоврядування на основі маркетингу
125. Перспективи побудови вертикальної маркетингової системи як шлях забезпечення конкурентної переваги на ринку регіону
126. Горизонтальні маркетингові системи: проблеми адаптації в систему маркетингу регіону.
127. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на підприємствах швейної промисловості.
128. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на деревообробних підприємствах.
129. Обґрунтування необхідності та доцільності використання маркетингової концепції управління на підприємствах будівельної галузі.
130. Стратегія розвитку збутової діяльності комерційного підприємства на центральному та регіональному рівнях
131. Механізми забезпечення ефективної комерційно-посередницької діяльності на регіональному рівні
132. Особливості реалізації маркетингового інструментарію у практиці функціонування регіональних роздрібних мереж
133. Перспективи використання маркетингового інструментарію у медичних закладах регіону.
134. Особливості просування медичних послуг в регіоні.
135. Особливості застосування стратегічного маркетингу на підприємствах

швейної промисловості регіону

136. Особливості застосування маркетингового інструментарію на агропромислових підприємствах регіону
137. Особливості розробки і впровадження комплексу маркетингу у діяльність філій комерційних банків регіону
138. Маркетинг території як механізм забезпечення інвестиційної привабливості регіону
139. Регіональна логістика як інструмент розвитку регіональної економіки
140. Формування системи страхового маркетингу.
141. Розвиток податкового маркетингу в Україні.
142. Розвиток фінансового маркетингу в Україні.
143. Використання маркетингового інструментарію в управлінні медичними установами
144. Маркетинговий підхід до управління медичними закладами
145. Фармацевтичний маркетинг та напрямки його розвитку
146. Напрямки активізації маркетингового інструментарію в АПК
147. Маркетингові дослідження споживчого попиту в окремому регіоні
148. Впровадження маркетингового підходу в діяльність суб'єктів _____ ринку
149. Розробка та вдосконалення маркетингових досліджень в організації.
150. Удосконалення формування та управління споживчим попитом на товарному ринку.
151. Удосконалення маркетингової діяльності організації у банківській сфері.
152. Удосконалення маркетингової діяльності організації у сфері страхування.
153. Особливості маркетингової діяльності організації на фінансових ринках.
154. Розвиток маркетингової діяльності організації з урахуванням BTL технологій .
155. Особливості управління маркетингової діяльності на основі CRM технологій.
156. Розробка програми застосування системи CRM для підприємства, в організації.
157. Управління та розвитку програм споживчої лояльності
158. Аналіз та вдосконалення асортиментної політики підприємства на ринку.
159. Удосконалення управління продуктовим портфелем підприємства.
160. Управління маркетингом з метою підвищення конкурентоспроможності організації.
161. Удосконалення управління сервісною політикою організації.
162. Розробка стратегії позиціонування продукції / організації на ринку .
163. Розробка стратегії марочної політики організації
164. Аналіз та вдосконалення політики/стратегії ціноутворення підприємства, організації
165. Оцінка та вибір цінової стратегії підприємства, організації на конкурентному ринку
166. Розробка цінової політики для нових товарів (на споживчих, товарних ринках) підприємства

167. Удосконалення системи дистрибуції продукції на товарних ринках та сфері послуг
168. Оцінка та вибір стратегії системи збуту продукції організації на товарному ринку.
169. Удосконалення управління продажами в організації, підприємстві.
170. Удосконалення маркетингових технологій просування продукції в інтернет середовищі.
171. Управління та вдосконалення роботи маркетплейсів.
172. Розробка та вдосконалення електронного маркетингу (торгівлі) на підприємстві, в організації.
173. Аналіз та вдосконалення комунікативної політики підприємства, організації у мережі Інтернет.
174. Розробка спеціалізованої рекламної кампанії підприємства, організації.
175. Удосконалення рекламного менеджменту з урахуванням нових комунікаційних технологій
176. Удосконалення системи рекламного менеджменту на основі розвитку зв'язків з громадськістю на підприємстві, в організації
177. Розробка стратегії брендингу підприємства, продукції, послуг, .
178. Удосконалення стратегії просування бренду товару, послуг, підприємства, організації.
179. Методи та форми проведення презентацій продукції, організації, підприємства.
180. Розробка (або вдосконалення) маркетингових комунікацій на основі розробки фірмового стилю організації.
181. Удосконалення системи маркетингових комунікацій підприємства, організації
182. Розробка стратегії просування продукції підприємства з урахуванням роботи з ключовими клієнтами компаніями .

**ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКИ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ
2-ГО МАГІСТЕРСЬКОГО РІВНЯ СПЕЦІАЛЬНОСТІ
075 «МАРКЕТИНГ» У РАМКАХ НАУКОВО-ДОСЛІДНИЦЬКОГО
НАПРЯМКУ КАФЕДРИ «МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД В КОНТЕКСТІ
ФОРМУВАННЯ КРЕАТИВНОЇ ЕКОНОМІКИ: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ
ТА ПРИКЛАДНІ РІШЕННЯ»**

1. Управління соціально-економічним розвитком території на засадах маркетингу в умовах креативної економіки.
2. Специфіка застосування маркетингового інструментарію в готельно-ресторанному бізнесі Чернівецької області (регіону).
3. Маркетингова стратегія підвищення конкурентоспроможності креативних студій регіону / міста.
4. Механізм просування регіонального креативного продукту на внутрішньому та міжнародному ринках.
5. Використання маркетингового інструментарію в галузі створення і

- управління громадською думкою на регіональному рівні
- 6. Удосконалення стратегії маркетингу місць, території (країни, регіону, краю, області, міста).
- 7. Маркетингові основи розвитку транснаціонального бізнесу в регіоні
- 8. Перспективи використання стратегії сегментації як спосіб закріплення фірми на регіональному ринку
- 9. Перспективи використання стратегії диференціації як спосіб проникнення фірми на регіональний ринок
- 10. Удосконалення маркетингу туристичного продукту на основі дослідження конкурентних переваг регіону
- 11. Використання маркетингових підходів на у сфері індустрії гостинності регіону
- 12. Використання маркетингових підходів у сфері індустрії розваг
- 13. Використання маркетингових підходів у діяльності підприємств сфери послуг регіону
- 14. Формування системи маркетингу освіти.
- 15. Особливості застосування маркетингового інструментарію на підприємствах будівничої сфери регіону.
- 16. Особливості просування соціально-економічних регіональних проектів за допомогою маркетингового інструментарію.
- 17. Маркетинг на ринку виробів народних промислів регіону
- 18. Маркетинг подій як напрямок активізації засобів просування території на регіональному ринку
- 19. Формування та розвиток регіонального бренду як інструмент підвищення іміджу та репутації території
- 20. Створення інформаційної маркетингової системи регіону як інструмент збільшення цінності регіонального бренду.
- 21. Особливості застосування системи маркетингових комунікацій у просуванні музейних послуг на туристичному ринку.
- 22. Маркетинговий підхід до розвитку суб'єктів ринку освітніх послуг
- 23. Маркетинговий підхід до розвитку суб'єктів ринку юридичних послуг
- 24. Використання маркетингового інструментарію в галузі створення і управління громадською думкою.
- 25. Використання маркетингового інструментарію в управлінні закладами вищої освіти
- 26. Використання маркетингового інструментарію в управлінні некомерційними закладами
- 27. Маркетинг в індустрії гостинності
- 28. Теоретичні та практичні аспекти туристичного маркетингу в умовах трансформаційних змін
- 29. Маркетингова діяльність у фешн- індустрії в концепті креативної економіки
- 30. Особливості маркетингу в діяльності архітектурних студій
- 31. Маркетинг мистецтва
- 32. Маркетинг антикваріату

33. Ремесло
34. Маркетинг у сфері дизайну
35. Маркетинг у сфері промислового дизайну
36. Маркетинг в індустрії моди (у різних сегментах, сферах, галузях, форматах)
37. Маркетингова діяльність в кіноіндустрії
38. Маркетингова діяльність в музичній індустрії
39. Маркетингова діяльність театрів
40. Особливості маркетингу у видавничій діяльності
41. Маркетинг програмного забезпечення
42. Особливості маркетингу в ІТ-сфері
43. Особливості маркетингу комп'ютерних ігор
44. Дослідження поведінки споживачів комп'ютерних ігор
45. Нейромаркетингові технології в стратегіях розвитку організації
46. Особливості маркетингу літературних творів
47. Особливості маркетингу в індустрії спорту
48. Особливості маркетингу спортивних клубів
49. Роль та інструменти маркетингу у просуванні візуального мистецтва
50. Особливості маркетингу музеїв
51. Особливості маркетингової діяльності бібліотечних організацій
52. Особливості маркетингу культурної спадщини
53. Маркетингові інструменти в креативних студіях візуального та графічного мистецтва
54. Маркетингові цифрові технології в мистецтві
55. Напрямки застосування маркетингових інструментів у шоу-індустрії
56. Особливості маркетингу в індустрії розваг
57. Живопис, графіка, скульптура
58. Організація діяльності маркетингових закладів у сфері цифрового контенту
59. Особливості креативних досліджень (у різних сферах та галузях)
60. Маркетинг цифрових послуг
61. Маркетинг туристичних дестинацій
62. Маркетинг в туроператорській діяльності
63. Система управління продажами в діяльності туристичних агентств регіону
64. Система управління продажами в закладах індустрії HOREGA
65. Маркетинг в індустрії розваг
66. Екологічний маркетинг та перспективи його використання в Україні
67. Методи розробки та оцінки варіантів стратегії маркетингу креативних студій регіону
68. Маркетингові креативні інструменти просування територіальних громад
69. Трансформація креативних індустрій на засадах маркетингу
70. Трейд-маркетингова діяльність ритейлу на регіональному ринку в концепті креативної економіки
71. Івент-маркетинг як технологія просування креативних студій
72. Трансформація регіонального бізнесу на основі креативного маркетингу в умовах зовнішніх викликів

73. Маркетингові дослідження креативних студій
74. Маркетингові рішення підприємства в умовах розвитку креативної економіки
75. Особливості маркетингової діяльності в умовах формування креативної економіки
76. Маркетинговий інструментарій (промислового, торгового, будівельного) підприємства в умовах креативної економіки
77. Айдентика у рекламній діяльності підприємств креативної індустрії
78. Брендбук: розробка та використання у рекламній діяльності компанії
79. Дизайн рекламних кампаній сучасних підприємств
80. Організація процесів медіапланування у рекламній діяльності підприємств креативної сфери
81. Використання технологій доповненої та віртуальної реальності у рекламних кампаніях підприємств креативної індустрії
82. Нові медіа у рекламних кампаніях підприємства
83. Рекламна стратегія підприємства у мережі інтернет.
84. Креатив у рекламних кампаніях сучасних підприємств
85. Розробка рекламних кампаній на основі Customer journey map
86. Формування та розвиток ідентичності бренду
87. Стратегія створення і розвитку бренда.
88. Маркетингові дослідження брендів.
89. Удосконалення структури бренду компанії
90. Брендинг підприємств у креативній індустрії
91. Імідж як конкурентна перевага підприємств креативної сфери
92. Імідж та бренд країни: специфіка формування та підтримки
93. Стартап проекти, як ефективний напрямок експорту креативних продуктів (послуг)
94. Особливості просування креативних продуктів (послуг) на сучасному етапі розвитку підприємництва
95. Застосування маркетингових інструментів у сфері інноваційного підприємництва та креативних індустрій
96. Маркетинг креативних індустрій: сучасні напрями розвитку.
97. Організація зв'язків з громадськістю в креативних індустріях
98. Формування креативного потенціалу організації маркетинговими засобами
99. Управління купівельною поведінкою споживачів у креативній економіці
100. Формування CRM-систем підприємства у креативній економіці.
101. Управління життєвою цінністю клієнта у креативній економіці.
102. Визначення ризиків при розробці маркетингових стратегій креативних індустрій
103. Вплив концепції свідомої моди на комплекс маркетингу виробників одягу
104. Ефективність рекламної діяльності підприємства та методи її оцінювання.
105. Аудит рекламної діяльності підприємства.
106. Удосконалення рекламного менеджменту підприємств комерційно-посередницької сфери.

107. Розвиток технологій моніторингу і медіа-аудиту у PR
108. Стратегії медіапланування в політиці просування сучасних підприємств.
109. Використання сучасних ІТ-технологій у комунікаційній політиці підприємства.
110. Перспективи впровадження інтерактивних технологій у маркетинговій діяльності креативних студій
111. Стратегії та інструменти просування бізнесу в соціальних медіа.
112. Цифровий маркетинг як сучасний інструмент комунікацій
113. Інтернет-маркетинг на ринку туристичних послуг
114. Інтернет-маркетинг на ринку готельних послуг
115. Технології e-mail-маркетингу.
116. Можливості та переваги мобільного маркетингу.
117. Дослідження особливостей інтернет-аудиторії в Україні.
118. Просування товарів та послуг з використанням соціальних мереж
119. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукції креативних студій
120. Розробка digital-стратегії підприємства.
121. Виставки як інструмент маркетингової політики
122. Маркетинг у фешен-індустрії
123. Маркетинг театральної сфери
124. Івент-маркетинг в просуванні територій
125. Дослідження особливостей купівельної поведінки споживачів на ринку товарів споживчого / виробничого призначення.
126. Дослідження особливостей поведінки споживачів на _____ ринку в умовах
127. креативної економіки.
128. Удосконалення інноваційної політики підприємства, організації з використанням маркетингових інструментів.
129. Розробка технологій розвитку інвестиційного маркетингу на ринку високих технологій.
130. Розробка та вдосконалення технологій просування продукції на основі івент-маркетингу (подієвого маркетингу-менеджменту) на підприємстві, в організації.
131. Удосконалення управління виставковою діяльністю підприємства, організації.
132. Аналіз та вдосконалення маркетингової діяльності з організації виставок, ярмарків.
133. Аналіз та вдосконалення управління франчайзинговою компанією.
134. Розробка (чи вдосконалення) діяльності у сфері мережевого маркетингу.

Орієнтовні плани кваліфікаційних робіт

ТЕМА «ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ЯК СПОСІБ ЗАКРІПЛЕННЯ ФІРМИ НА РИНКУ»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ПІДХОДИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ СЕГМЕНТАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПРИНЦИПІВ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Особливості формування системи стратегічного управління на принципах маркетингу

1.2. Сегментація ринку як базова передумова впровадження системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства

1.3. Особливості проведення оцінки сегментів у процесі вибору цільових ринків

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ТОВАРНОЇ СЕГМЕНТАЦІЇ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОГО СЕРЕДОВИЩА

2.1. Визначення стратегічних напрямків формування маркетингової діяльності підприємства на основі тенденцій розвитку ринку

2.2. Загальний аналіз маркетингової діяльності

2.3. Аналіз ефективності застосування принципів товарної сегментації у маркетинговій товарній політиці підприємства

РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ НАПРЯМКІВ АКТИВІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ПРОВЕДЕННЯ ДОСЛІДЖЕНЬ СЕГМЕНТАЦІЇ РИНКУ

3.1. Результати проведення макросегментації ринку

3.2. Результати дослідження перспективності сегменту як напрямок розширення маркетингової діяльності підприємства

3.3. Загальні шляхи активізації маркетингової товарної політики підприємства на основі проведених досліджень

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

ТЕМА «УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ АСОРТИМЕНТУ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА, ЩО ОРІЄНТУЄТЬСЯ НА МАРКЕТИНГОВУ КОНЦЕПЦІЮ

- 1.1. Суть та природа формування асортиментної політики підприємства
- 1.2. Основні принципи та завдання управління асортиментом товарів на підприємстві
- 1.3. Закупівельна стратегія як основа забезпечення ефективної асортиментної політики підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

- 2.1. Вивчення та аналіз сучасного стану та основних тенденцій розвитку ринку як фактор впливу на формування асортиментної політики підприємства
- 2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємств
- 2.3. Аналіз ефективності асортиментної політики підприємств

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ОПТИМІЗАЦІЇ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

- 3.1. Напрямки активізації закупівельної стратегії на основі використання ABC-XYZ аналізу як шлях підвищення ефективності асортиментної політики підприємства
- 3.2. Оцінка основних нових товарних пропозицій провідних фірм-виробників продукції галузі
- 3.3. Формування асортиментної політики підприємства з врахуванням стратегічних принципів збутової діяльності провідних фірм-виробників

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

ТЕМА «СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ В УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ НОВОГО ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ»

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НЕОБХІДНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ НОВИМ ПРОДУКТОМ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ.

- 1.1.Необхідність стратегічного підходу в управлінні розвитком нового продукту
- 1.2.Теоретичний огляд підходів щодо класифікації стратегій розвитку продукту на основі використання маркетингової концепції
- 1.3.Стратегія диференціації, як один з ефективних методів реалізації проекту впровадження нового продукту на ринок

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ ПРИ УПРАВЛІННІ РОЗВИТКОМ НОВОГО ПРОДУКТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

- 2.1.Загальний аналіз тенденцій розвитку ринку продукту в Україні
- 2.2.Загальний аналіз маркетингової діяльності підприємства
- 2.3.Аналіз ефективності застосування стратегії диференціації продукту відносно асортиментного ряду продукції підприємства

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ СТРАТЕГІЧНИХ ПІДХОДІВ.

- 3.1.Результати дослідження перспективності розвитку нового продукту як частини стратегії диверсифікації, що використовується підприємством
- 3.2.Розробка маркетингових товарних стратегій щодо розширення асортиментних позицій підприємства
- 3.3.Маркетингова програма просування нового продукту

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

ЗРАЗОК ЗАЯВИ ДЛЯ ЗАКРІПЛЕННЯ ТЕМИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Завідувачу кафедри маркетингу, інновацій
та регіонального розвитку
проф. І.М.Буднікевич
студента 5 курсу, 575 групи
спеціальності 075 «Маркетинг»

*Прізвище, ім'я, по батькові
Номер контактного телефону*

ЗАЯВА

Прошу дозволити підготовку кваліфікаційної роботи на тему
_____ (на прикладі вказується повна назва підприємства) та
призначити керівником професора (доцента) кафедри маркетингу, інновацій та
регіонального розвитку.

Дата

Підпис

Показники оригінальності текстів (система UNICHECK)

Рівень оригінальності твору	Для магістерських кваліфікаційних робіт	Рекомендована дія
Високий	понад 80%	Текст вважається оригінальним та не потребує додаткових дій щодо запобігання неправомірним запозиченням
Задовільний	від 65 % до 80%	Наявні окремі ознаки академічного плагіату. Слід пересвідчитись у наявності посилань на першоджерела для цитованих фрагментів. Необхідність повторної перевірки кафедрую.
Низький	від 50% до 65%	Наявні певні ознаки академічного плагіату, але матеріал може бути прийнятий за умови доопрацювання з обов'язковою наступною перевіркою на оригінальність доопрацьованого твору
Неприйнятний	менше 50%	Наявні істотні ознаки плагіату. Матеріал до розгляду не приймається

Джерело: Положення про виявлення та запобігання плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича. URL: https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSgadrPl_/view

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

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

37. Посадова інструкція маркетолога.
38. Висновки аудиторських перевірок.
39. Положення по підприємству.
40. Накази.
41. Наряди.
42. Угоди.
43. Бюджет маркетингу.
44. Маркетингові програми.
45. Рекламні матеріали.
46. Нефінансові звіти
47. Корпоративні стандарти.
48. Стандарти обслуговування.
49. Кодекс корпоративної культури.
50. Соціальний пакет.
51. Програми лояльності для споживачів та працівників.
52. Положення про соціальну відповідальність організації.
53. Інші документи, які не є конфіденційною інформацією.

Орієнтовна структура відзиву
Відзив
на кваліфікаційну роботу другого (магістерського) рівня вищої освіти,
студента 6 курсу економічного факультету Чернівецького
національного університету імені Юрія Федьковича спеціальність 075
«Маркетинг» Костюка Павла Руслановича виконаної на тему
«Особливості діяльності маркетингових дослідницьких компаній»

Рекомендовані структурні елементи

Актуальність теми

Практична цінність питань, які розроблені в роботі

Стисла характеристика кваліфікаційної роботи за розділами

Позитивні моменти й недоліки кваліфікаційної роботи

Оригінальність ідей, покладених в основу роботи

Методика вивчення й обробка матеріалів дослідження

Наявність у роботі певних рекомендацій та їх обґрунтування

Відповідність дослідження вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт.

Обов'язковий елемент: «робота заслуговує _____ оцінки, а Костюк Павло Русланович заслуговує присвоєння кваліфікації – магістр.

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

Орієнтовна структура рецензії**Рецензія**

на кваліфікаційну роботу другого (магістерського) рівня вищої освіти, студента
6 курсу економічного факультету Чернівецького національного
університету імені Юрія Федьковича спеціальність 075 «Маркетинг»
Костюка Павла Руслановича виконаної на тему «Особливості діяльності
маркетингових дослідницьких компаній»

Рекомендовані структурні елементи

Актуальність теми.

Відповідність змісту роботи обраній темі.

Рівень повноти розробки питань та окремих проблем.

Рівень теоретичної та професійної підготовки фахівця, його здатність до самостійної роботи.

Логічність, послідовність, аргументованість викладу матеріалу, уміння робити висновки.

Важливість запропонованих студентом рекомендацій для їхнього впровадження в практику роботи установ, організацій, підприємств.

Відповідність дослідження вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт.

Якість оформлення кваліфікаційної роботи

Оцінка кваліфікаційної роботи за чотирибальною системою

Дата й підпис із зазначенням посади, наукового ступеня та вченого звання.

АНОТАЦІЯ

Деркач А.В. Формування та розвиток регіонального бренду як інструмент підвищення іміджу та репутації території - Рукопис.

Кваліфікаційна робота другого магістерського рівня за спеціальністю 075 – «Маркетинг», Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. – Чернівці, 2020.

У роботі визначено поняття, суб'єкти та об'єкти регіонального маркетингу, сформовано його комплекс, а також проаналізовано регіональний бренд, як основний інструмент забезпечення конкурентоспроможності іміджу та репутації території.

Для формування адекватної маркетингової стратегії розвитку необхідним є дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища існування області. У роботі здійснено аналіз макро- та мезосередовища, а також оцінено параметри іміджу області відповідно до сприйняття цільовими аудиторіями.

За допомогою SWOT-аналізу визначено основні стратегії можливого розвитку області, а також описано механізм їх впровадження. Визначено концептуальний підхід до формування іміджу території та сформовано рекомендації щодо поліпшення регіонального бренду.

Ключові слова: регіональний маркетинг, маркетинг території, туристичний продукт, комплекс регіонального маркетингу, імідж, репутація території, регіональний бренд.

ABSTRACTS

Derkach AV Formation and development of regional brand as a tool to enhance image and reputation of the territory - Manuscript.

Master's thesis for a Master's qualification in the specialty 075 «Marketing», Chernivtsi National University named after Yuri Fedkovych. - Chernivtsi, 2020.

In this paper the concepts, subjects and objects of regional marketing, formed his complex, and to analyze the regional brand as the primary tool for ensuring the competitiveness of the image and reputation of the territory.

To form an adequate marketing strategy development is necessary to study the external and internal habitat area. The analysis of macro-and mezo environment and parameters of the image area according to the perception audiences.

Using the SWOT-analysis the basic strategy proposed development area, and describes the mechanism of their implementation. Defined conceptual approach to image formation area and development of recommendations to improve the regional brand.

Key words: regional marketing, marketing territory, tourist product, complex regional marketing, image, reputation, territory, regional brand.

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

МАРКЕТИНГ САНАТОРНО-КУРОРТНИХ ЗАКЛАДІВ

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Виконала: студентка 6-го курсу, денної форми
навчання, спеціальності 075 «Маркетинг»
Батаманюк Настя Корніївна

Керівник:
д.е.н., проф. І.М.Буднікевич _____

До захисту допущено на засіданні
кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку
Протокол № 11 від «___» _____ 20___ року
зав. кафедри _____ д.е.н., професор Буднікевич І.М.

Чернівці – 20___

**Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел за
ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне
посилання. Загальні положення та правила складання»**

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	Книги
Книга 1 автора. Прізвище та Ініціали. Назва: відомості щодо назви. Місце видання: Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / ІРД НАН України. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 645 с. 2. Немцева І. А. Організаційна культура в системі стратегічного управління вищими навчальними закладами України: монографія. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2012. 256 с.
Книга з 2, 3 авторами. Прізвище та Ініціали 1, Прізвище та Ініціали 2 і т.д. Назва : відомості щодо назви. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Буднікевич І. М., Школа І. М. Становлення регіонального ринку інновацій в Україні. Чернівці: Зелена Буковина, 2002. 200 с. 2. Буднікевич І. М., Хошуляк О. О. Регіональні ринки юридичних послуг: монографія. Одеса: Фенікс, 2015. 370 с. 3. Продан О.В., Семенюк М.М., Яковишен В.Л. Інфраструктура мережевої економіки. Київ: ЦУЛ, 2018. 321 с. 4. Копотун І. М., Падалка А. М., Кузьмічова-Кисленко Є. В. Конкурентна розвідка: навчальний посібник. Ірпінь: Університет ДФС України, 2020. 188 с.
Книга 4-х авторів з двома варіантами запису. 1) Назва : відомості щодо назви / Прізвище Ініціали 1, Прізвище Ініціали 2, Прізвище Ініціали 3, Прізвище ініціали 4. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки. 2) Прізвище Ініціали 1, Прізвище Ініціали 2, Прізвище Ініціали 3 та ін. Назва. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Левчук Л.Т., Панченко В.І., Оніщенко О.І., Кучерюк Д.Ю. Естетика: підручник. 3-тє вид., допов. і перероб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 520 с. 2. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с. Або 1. Естетика: підручник. 3-тє вид., допов. і перероб. Левчук Л.Т., Панченко В.І., Оніщенко О.І., Кучерюк Д.Ю. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 520 с. 2. Маркетингові дослідження: підручник. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2018. 246 с.
Книга 5 та більше авторів. Назва : відомості щодо назви / Прізвище 1 Ініціали 1 та ін. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Інноваційна економіка: теоретичні та практичні аспекти : монографія Вип. 3 / О.М. Коваленко, Є.І. Масленніков, Е.А. Кузнєцов, Ю.М. Сафонов, С.В. Філіппова та ін. ; за ред. д.е.н., доц. О.М. Коваленко, д.е.н., проф. Є.І. Масленнікова. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 634 с. 2. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Крупенна, І. Черданцева, І. Бабух; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. 396 с. Або 2. Буднікевич І., Вардеванян В., Кифяк О., Крупенна І. Черданцева І та ін.. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник; за ред. д.е.н., проф. І. М. Буднікевич. Чернівці :

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Колективний автор Назва книги : відомості щодо назви / відомості про редактора / упорядника. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2018. 396 с. 1. Трансформація системи міжнародних, національних та локальних ринків: зб. матеріалів міжнар. наук.-практ. конф., (м. Чернівці, Україна – м. Сучава, Румунія, 29–30 квіт., 1 трав. 2020 р.). / Чернівці: Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2020. 240 с. 2. Економіка знань – модернізаційний проект України / за ред. акад. НАН України В. М. Гейця, акад. НАН України В. П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б. Є. Кваснюка. Київ: Фенікс, 2007. 544 с. 3. Освітня реформа: результати та перспективи інформаційно-аналітичний збірник. Київ: МОН. 2019. 227 с.
Багатотомне видання Прізвище ініціали автора багатотомної праці, Або Назва праці, якщо вона колективна. Назва багатотомної праці : відомості щодо назви / відомості про редакторів. Місце видання : Видавництво, рік або роки.	1. Економічна енциклопедія: У 3-х т. / Редкол. С.В. Мочерний та ін. Київ: Видавничий центр «Академія», 2002. Т.3. 952 с. 2. Стратегічні виклики ХХІ століття суспільству та економіці України. –: Інноваційно-технологічний розвиток економіки / за ред. акад. НАН України В.М.Гейця, акад. НАН України В.П. Семиноженка, чл.-кор. НАН України Б.Є.Кваснюка. Київ.: Фенікс, 2007. Т. 2. 564 с. 3. <u>Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститутмовознавства; за ред. І. К. Білодіда. К.: Наукова думка, 1970-1980. Т. 8. 840 с.</u>
Перекладне видання Прізвище Ініціали. Назва / Прізвище Ініціали перекладача. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Крістенсен, Клейтон М. Дилема інноватора. Як нові технології нищать сильні компанії / Клейтон М. Крістенсен ; пер. з англ. О. Гончара. Київ : Yakaboo Publishing, 2017. 280 с. 2. Кампрад І., Торекул Б. Історія ІКЕА. Бренд, що закохав у себе світ / пер. з англ. О. Кацанівська. Київ : Наш формат, 2018. 312с.
	Частина видання
Розділ книги Прізвище автора розділу Ініціали. Назва розділу. Назва книги. Місце видання : Видавництво, рік видання. Сторінки.	1. Буднікевич І.М. Теоретичні та практичні аспекти муніципального маркетингу як філософії територіального управління. <i>Маркетингові підходи при формуванні конкурентноспроможності регіону</i> : монографія / за ред. І. Буднікевич; О. Баранник, І. Буднікевич, Є. Венгер та ін. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 432 с.
Тези доповідей, матеріали конференцій Прізвище, Ініціали. Назва виступу. Назва збірника матеріалів конференції: відомості про конференцію. Місце видання : Видавництво, рік. Сторінки.	1. Романюк Н. В. Глобальні чинники трансформації регіональних освітніх мереж. <i>Інтеграція освіти, науки та бізнесу в сучасному середовищі: зимові диспути</i>: тези доп. І Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., (6–7 лют. 2020 р.). Дніпро, 2020. Т. 1. С. 96–101. 2. Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до формування вузлів регіональної освітньої мережі. <i>Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України</i>: матеріали XIV Міжнар. наук.-практ. конф., (28–30 листоп. 2019 р.). Хмельницький–Сатанів: Хмельн. нац. ун-т, 2019. С. 142–143.
Статті з продовжуючих та періодичних видань Прізвище Ініціали. Назва статті. Назва журналу. Рік. Номер журналу.	1. Буднікевич І. М., Романюк Н. В. Маркетинговий підхід до побудови мережових моделей на регіональному ринку знань. <i>Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки</i>. 2019. Вип. 54. С. 52–59.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Сторінка(и).	- Буднікевич І. М., Романюк Н. В. Формування конкурентних переваг ВНЗ: маркетинговий підхід. <i>Науковий вісник Чернівецького університету. Економіка</i>. Чернівці: Чернів. нац. ун-т, 2014. Вип. 681. С. 108–114. - Васильченко Л.С., Коломицева О.В., Управління регіональними освітніми мережами: маркетинговий підхід. <i>Збірник наукових праць Донецького державного університету Управління «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку»</i>. Серія «Економіка». 2019. Том XX, Випуск 311. С. 141-149. - Мигович І. В. Інституційний аспект трансформації національної системи вищої освіти Словачької республіки (на матеріалі роботи університету імені Коменського в Братиславі). <i>Вісник Черкаського університету</i>. 2018. № 12. С. 62–74.
	Електронні ресурси
Книги	- Гуменюк Л.І. Соціологія: Хрестоматія (від першоджерел до сучасності). У 2-х томах. Т.1. Львів: ЛьвДУВС, 2019. URL: http://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/1 - Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf - Летуновська, Н.Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н.Є. Летуновська, О.В. Люльов. – Суми: Сумський державний університет, 2020. – 270 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/77338 - Маркетинг у банку : навчальний посібник / [Т. А. Васильєва, С. М. Козьменко, І. О. Школьник та ін.] ; за заг. ред. Т. А. Васильєвої ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2014. 353 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50413 - Балацький Є. О. Маркетинг [Текст] : навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко ; Державний вищий навчальний заклад «Українська академія банківської справи Національного банку України». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/50349
Періодичні видання	- Буднікевич І.М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. <i>Ефективна економіка</i>. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6568 - Culatta R. From innovation clusters to datapalooza: accelerating innovation in educational technology. <i>EDUCAUSE Review</i>. Nov.-Dec. 2012. Vol. 47. No. 6. P. 24–28, 30, 32, 34. URL: https://er.educause.edu/articles/2012/11/from-innovation-clusters-to-datapalooza-accelerating-innovation-in-educational-technology - Gray B. Conditions facilitating Interorganizational colliaboration. <i>Human Relations</i>. 1987. No. 38. P. 911–936.

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Сторінки з веб-сайтів	1. Стратегія розвитку Чернівецької області на період до 2027 року. URL: http://oblrada.cv.ua/documents/121144/strategy.pdf 2. Соціально-економічний розвиток України за 2019 рік. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/infografika/2020/soc_ek_r_Ukr/soc_ek_r_Ukr_2019.pdf 3. Сайт програми «Competitiveness clusters policy». URL: https://competitivite.gouv.fr/la-politique-des-poles-243.html 4. Британська Рада в Україні. URL: http://www.britishcouncil.org.ua/ 5. Гордієнко В. Практика українських неурядових організацій та їх вплив на прийняття політичних рішень / Центр соц. експертизи і прогнозування. URL: http://www.varianty.org.ua/projects/total/2005/civil_society/Hordiyenko.htm 6. Державна служба статистики України: офіційний вебсайт. URL: http://ukrstat.gov.ua/ 7. Міністерство фінансів. Інтерактивний аналітичний інструмент («дашборд»). URL: https://mof.gov.ua/uk/the-reform-of-education 8. Бюджет України 2018: стат. зб. URL: https://mof.gov.ua/storage/files/Budget%20of%20Ukraine%202018%20(for%20website).pdf 9. Витрати і ресурси домогосподарств України у 2018 році: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2019. 379 с. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2019/zb/06/zb_vrdu2018.pdf 10. Шимкович В. Огляд ІТ-ринку праці: Чернівці. URL: https://dou.ua/lenta/articles/it-market-chernivtsi/
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	1. Конституція України. Дата оновлення 07.02.2019. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show 2. Про туризм: Закон України №324/95-ВР, від 15.09.1995 р, зі змінами від 04.08.2011, підстава 3679-17 URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/про%20туризм 3. Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18
	Інші документи
Законодавчі та нормативні документи Назва закону або іншого документу: відомості щодо назви. Місце видання : Видавництво, рік. Сторінки.	1. Про освіту: Закон України. <i>Відомості Верховної Ради (ВВР)</i>. 2017. № 38–39. Ст. 380. 2. Про засади державної регіональної політики: Закон України від 05.02.2015 р. <i>Офіційний вісник України</i>. № 2015. № 18. С. 470.
Видання Держкомстату	1. Населення України за 2018 рік: демограф. щорічник. Київ: Держ. служба статистики України, 2019. 188 с. 2. Наукова та інноваційна діяльність України: стат. зб. / Держ. служба статистики України. Київ, 2019. 108 с. 3. Доступ домогосподарств України до Інтернету у 2017 році (за даними вибіркового обстеження умов життя домогосподарств України): стат. зб. / Держ. служба

Характеристика джерела	Приклад оформлення
	статистики України. Київ, 2018. 40 с. 4. Економічна активність населення України 2018: стат. зб. Київ, 2019. 206 с. 5. Регіони України 2019: стат. зб. Ч. II. Київ: Державна служба статистики України, 2019. 657 с.
Стандарти Назва документа: номер, дата введення в дію. Місце видання: Видавництво, рік. Сторінки.	1. ДСТУ ISO 9001: 2001. Системи управління якістю. [Чинний від 2001-06-27]. Київ, 2001. 24 с. (Інформація та документація). 2. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення і правила складання: ДСТУ 8302:2015 [Чинний з 01.07.2017]. Київ: Держстандарт України, 2016. 16 с.
Дисертації, автореферати дисертацій Прізвище Ініціали. Назва роботи : відомості щодо назви / Ун-т, в якому захищено роботу. Місто, рік. Сторінки.	1. Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : дис. ... д-ра с.-г. наук : 03.00.16 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с. 2. Буднікевич І.М. Формування системи маркетингу міста: дис... докт. екон. наук: 08.00.05 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. Львів, 2012. 470 с. 3. Філіпчук Н. В. Регіональні особливості підвищення якості життя населення: соціально-економічний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка. Ужгород, 2009. 20 с. 4. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 – Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка / Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. ДВНЗ «Прикарпатський нац. ун-т ім. Василя Стефаника». Івано-Франківськ, 2017. URL: https://svr.pnu.edu.ua/wp-content/uploads/sites/5/2018/02/dis_-Gavrysh.pdf

Зразок замовлення на виконання кваліфікаційної роботи

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

ЗАМОВЛЕННЯ

(Повна назва підприємства) просить дозволити студенту(ці) 5 курсу спеціальності «Маркетинг» (прізвище, ім'я та по-батькові студента) виконувати кваліфікаційну роботу на тему: «.....». Матеріали дослідження будуть використані в практичній діяльності підприємства.

(посада, П.І.Б)

(підпис)

МП

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Навчальне видання
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
другого (магістерського) рівня вищої освіти
Методичні вказівки

Укладачі: Буднікевич Ірина Михайлівна
Бурдяк Олег Мирославович
Крупенна Інга Анатолівна

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

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету

58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2
e-mail: ruta@chnu.edu.ua

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