

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

Солнцев С. О., Зозульов О. В., Бажеріна К. В., Черненко О. В.

**ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ
ДИПЛОМНИХ РОБІТ БАКАЛАВРІВ**

**Рекомендовано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як навчальний посібник для студентів,
які навчаються за спеціальністю 075 «Маркетинг»,
освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»**

**Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2020**

Виконання та оформлення дипломних робіт бакалаврів [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, К. В. Бажеріна, О. В. Черненко – Електронні текстові дані (1 файл: 0,1 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 62 с.

Гриф надано Методичною радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 9 від 30.01.2020 р.) за поданням Вченої ради Факультету менеджменту та маркетингу (протокол № 8 від 27.04.2020 р.)

Електронне навчальне видання

ВИКОНАННЯ ТА ОФОРМЛЕННЯ ДИПЛОМНИХ РОБІТ БАКАЛАВРІВ

Укладачі: *Солнцев Сергій Олексійович, д-р фіз.-мат. наук, проф.
Зозульов Олександр Вікторович, канд. екон. наук, проф.
Бажеріна Катерина Володимирівна, канд. екон. наук, доц.
Черненко Оксана Володимирівна, канд. екон. наук*

Відповідальний редактор: *Кубишина Н. С., канд. екон. наук, доц.*

Рецензент: *Круш П.В., канд. екон. наук, проф.*

Навчальний посібник містить методичні рекомендації до проходження дипломного проектування студентами спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг», результатом якого є написання дипломної роботи бакалавра. Містить інформацію щодо змісту, структури та правил оформлення дипломної роботи, організації роботи під час її написання та захисту.

© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020

З М І С Т

Вступ	4
1. Мета та завдання дипломної роботи	4
2. Об'єкт та предмет роботи	7
3. Вибір та затвердження теми дипломної роботи	9
4. Вимоги до дипломної роботи бакалавра	10
5. Структура і зміст дипломної роботи бакалавра	11
6. Правила оформлення дипломної роботи бакалавра	33
7. Керівництво дипломною роботою бакалавра	36
8. Попередній перегляд дипломної роботи бакалавра	37
9. Організація захисту дипломної роботи бакалавра	37
10. Матеріали, які подаються до захисту	38
11. Навчальні матеріали та ресурси	42
Додаток 1. Зразок титульного листа, пояснювальної записки та індивідуального завдання на дипломну роботу	44
Додаток 2. Форма відгуку наукового керівника на дипломну роботу	47
Додаток 3. Форма рецензії на дипломну роботу	48
Додаток 4. Приблизна тематика дипломних робіт	49
Додаток 5. Зразок заяви на затвердження теми дипломної роботи	50
Додаток 6. Приклади оформлення використаних джерел	51

ВСТУП

Необхідність підготовки бакалаврів з маркетингу зумовлена потребою у фахівцях, здатних самостійно проводити ринкові дослідження та пропонувати на цій основі рекомендації щодо підвищення ефективності продуктово-ринкової стратегії підприємства в умовах сучасної економіки України.

Заключним етапом підготовки бакалаврів з маркетингу є дипломна робота. Під час виконання дипломної роботи здобувач повинен продемонструвати теоретичні знання та вміння їх практичного застосування у сферах фундаментального маркетингу, промислового маркетингу, ціноутворення, розроблення товарної та комунікаційної політики підприємства, збуту товарів тощо. На підставі самостійно проведених маркетингових досліджень здобувач має продемонструвати вміння аналітичної інтерпретації отриманої ринкової інформації із застосуванням статистичних методів для пошуку маркетингових можливостей та вибору оптимальної альтернативи ринкової поведінки.

Завданням навчального посібнику є надання здобувачам допомоги щодо змісту, структури та правил оформлення дипломної роботи бакалавра, організації процесу роботи над нею.

1 МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Написання дипломної роботи бакалавра є заключним етапом навчання студентів освітнього ступеню бакалавр за спеціальністю: 075 «Маркетинг», спеціалізація «Промисловий маркетинг».

До основної мети належить: остаточне формування та закріплення інтегральної компетентності, що полягає у здатності вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності підприємства в контексті вирішення маркетингової управлінської проблеми, що передбачає розуміння та застосування відповідних теорій та методів і

характеризується комплексністю та невизначеністю умов на промисловому ринку.

Це передбачає реалізацію низки цілей, таких як:

- розуміння та узагальнення основних тенденцій розвитку функціональної області маркетингової діяльності в результаті теоретико-методичного дослідження сучасної вітчизняної та зарубіжної літератури за темою дипломної роботи;

- демонстрація вміння використовувати відповідні знання та практичні навички під час розв’язання маркетингових проблем конкретних підприємств; закріплення та розширення практичних знань зі спеціальності;

- набуття навичок проведення самостійної роботи під час проведення маркетингового дослідження, аналізу отриманих результатів та розроблення рекомендацій;

- отримання навичок публічного захисту одержаних результатів та рекомендацій із використанням професійної комунікації на фаховому рівні.

Основними завданнями дипломної роботи бакалавра є:

- розвинути навички самостійної роботи під час вирішення проблем та питань, що розробляються в дипломній роботі бакалавра;

- провести маркетингові дослідження ринку України та виявити сильні та слабкі сторони діяльності підприємства на ньому;

- статистично обробити зібрану інформацію;

- запропонувати рекомендації щодо коригування змісту компонент продуктово-ринкової стратегії підприємства;

- розрахувати економічну доцільність запропонованих маркетингових заходів.

Предметом освітнього компонента є проведення теоретичних та практичних досліджень з метою удосконалення системи маркетингу підприємства (організації), її окремих компонент із урахуванням функціональних взаємозв'язків складових маркетингової діяльності.

Навіщо це потрібно студенту:

Переважаюча частина студентів по завершенні навчання працює за профілем освітньої програми, відповідно, потрібна завершальна навчальна робота, що допоможе систематизувати, інтегрувати та узгодити отримані протягом навчання компетенції та програмні результати, а також перевірити та кваліфікувати результати навчальної діяльності для викладачів, як основу для рішення щодо подальшої видачі кваліфікаційного документа.

Вивчення дисципліни дозволить сформувати у студента такі програмні результати навчання:

- Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;
- Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу, у тому числі на промисловому та споріднених ринках;
- Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;
- Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;
- Використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової

діяльності та практичного застосування маркетингового інструментарію, у тому числі на промисловому та споріднених ринках;

- Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

- Оцінювати ризики провадження маркетингової діяльності, встановлювати рівень невизначеності маркетингового середовища при прийнятті управлінських рішень;

- Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта, у тому числі на промисловому та споріднених ринках;

- Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

- Відповідати за результати своєї діяльності, виявляти навички підприємницької та управлінської ініціативи;

- Відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки;

- Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології;

- Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності;

- Демонструвати знання особливостей промислового та споріднених з ним ринків, функціонування господарських суб'єктів на ньому, та враховувати це у функціональній діяльності маркетолога.

Згідно Наказу № 1-437 від 18.12.2017 р. по КПІ ім. Ігоря Сікорського «Про забезпечення функціонування системи запобігання академічному плагіату в КПІ ім. Ігоря Сікорського» ***дипломна робота проходить обов'язкову перевірку на плагіат.***

Дипломна робота бакалавра є кваліфікаційним документом, на підставі якого у процесі захисту Екзаменаційна комісія визначає відповідність знань студента освітньому ступеню бакалавра, його здатність до самостійної роботи в галузі маркетингу.

2 ОБ'ЄКТ І ПРЕДМЕТ РОБОТИ

Об'єктом в дипломній роботі є *маркетингова діяльність підприємства (організації)*, що пропонує товари та послуги на ринку України.

Під час виконання дипломної роботи бакалавра студент за згодою наукового керівника обирає конкретний продукт/марку (товар чи послугу) підприємства згідно з його досвідом попередньої роботи (виробнича та переддипломна практики, виконання курсових робіт, наукові доповіді на семінарах, конференціях), науковими та виробничими інтересами, бажанням та особистою схильністю.

Предметом дослідження під час виконання дипломної роботи бакалавра є *напрям маркетингової діяльності підприємства відповідно до теми роботи.*

3 ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Тема дипломної роботи бакалавра, як правило, обирається відповідно до маркетингової управлінської проблеми, що є актуальною для підприємства, і яку передбачається розв'язати в роботі. Вона полягає в оцінці або виборі цільового ринку підприємства, визначенні шляхів удосконалення та підвищенні

ефективності різних аспектів продуктово-ринкової стратегії підприємства тощо. Орієнтовні теми дипломних робіт наведені в додатку 4.

При виборі теми враховуються побажання студента та можливості отримання необхідної інформації, за умови виконання дослідження на конкретному підприємстві в реальній ринковій ситуації. При виборі теми слід враховувати її актуальність, наявність власних науково-технічних напрацювань та перспективу своєї професійної орієнтації.

Обрані студентами теми роботи розглядаються та затверджуються кафедрою, після чого науковий керівник видає студенту завдання і погоджує календарний графік роботи.

Закріплення за студентами тем дипломних робіт, об'єкту дослідження і наукового керівника (з професорів, доцентів, старших викладачів університету) оформляється наказом по факультету не пізніше, ніж за півроку до терміну захисту.

4 ВИМОГИ ДО ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

До дипломної роботи бакалавра висуваються такі вимоги:

4.1. Дипломна робота бакалавра є кваліфікаційною роботою, яка виконується студентом самостійно під керівництвом наукового керівника. Дипломна робота виконується на базі теоретичних знань та практичних навичок, отриманих студентом упродовж усього терміну навчання і самостійної науково-дослідної роботи. Робота повинна мати теоретичну та практичну значущість.

4.2. Процес виконання роботи включає кілька етапів, а саме:

- вибір теми;
- складання плану;
- проведення досліджень та формування змістової частини дипломної роботи;
- оформлення роботи;
- захист дипломної роботи бакалавра.

4.3. Після затвердження теми складається план підготовки дипломної роботи бакалавра. Складений план підготовки роботи обговорюється з науковим керівником та затверджується ним.

4.4. Робота виконується на базі конкретного підприємства і має чітко визначений прикладний характер. Документом, який засвідчує, що результати дипломної роботи пройшли обговорення на підприємстві, є довідка і/або акт впровадження, засвідчені підписом керівника підприємства (організації) та печаткою.

4.5. Обсяг основної частини дипломної роботи бакалавра може коливатися від 90 до 120 сторінок (без урахування додатків).

4.6. Робота складається з реферату, змісту, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Текст має бути відредагованим та відповідати стилістиці наукового дослідження.

4.7. Дипломна робота бакалавра повинна мати комплексний характер, тобто при її виконанні необхідно розглядати організаційні, економічні та соціальні аспекти об'єкта дослідження. Студент, працюючи над роботою, має продемонструвати своє вміння самостійно розв'язувати достатньо складні управлінські питання, застосовувати теоретичні знання та практичні навички.

4.8. Пропозиції та висновки дипломної роботи повинні мати високий рівень наукового обґрунтування, що забезпечується використанням об'єктивних даних, зібраних під час маркетингових досліджень, статистичної інформації, коректністю вибору методології та методів маркетингових досліджень, застосуванням обчислювальної техніки при обробці інформації та формулюванні пропозицій.

4.9. Виконана дипломна робота бакалавра разом із відзивом керівника та рецензією офіційного рецензента у встановлений термін здається на кафедру. Разом із роботою здаються відповідним чином оформлені анкети та інший

фактичний матеріал, що підтверджує об'єктивність проведеного дослідження, має допоміжний та ілюстративний характер.

5 СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

Дипломна робота бакалавра повинна мати відповідну структуру:

Титульний аркуш, лист завдання тощо (додаток 1)

РЕФЕРАТ

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку

1.2 Аналіз маркетингового середовища

1.3 Діагностика маркетингової управлінської проблеми

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1 Методологія дослідження

2.2 Визначення цілі та завдань дослідження

2.3 Планування та організація збору даних

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

3.1 Збір та аналіз даних

3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

За своїм розміром розділи основної частини роботи мають бути приблизно однаковими, а кожен пункт складати не менше 10 сторінок. Всі розділи дипломної роботи бакалавра подаються з нового аркуша.

РЕФЕРАТ

Реферат обсягом 200 - 250 слів українською та англійською мовами має відображати інформацію у такій послідовності:

- відомості про обсяг роботи, кількість ілюстрацій;
- мета роботи;
- методи дослідження;
- результати роботи та їх новизна;
- перелік 5-15 ключових слів (словосполучень), що є економічними категоріями та є важливими для розкриття суті роботи, які друкуються прописними літерами у називному відмінку в рядок, через кому.

ЗМІСТ

Зміст має включати: вступ, найменування всіх розділів, підрозділів основної частини, висновки до розділів, висновки, список використаних джерел, найменування додатків із зазначенням сторінок цих матеріалів.

ВСТУП

Вступ відображає загальну характеристику роботи та має містити такі елементи, виділені у тексті жирним шрифтом.

Актуальність теми. Розкривається практична значущість даного дослідження, дається характеристика сучасного стану підприємства, проблеми конкретного підприємства, *формулюється маркетингова управлінська проблема, яка постала перед підприємством (організацією).*

Мета і завдання дослідження. Вказується мета дослідження та відповідні їй дослідницькі завдання, які наводяться у вигляді списку. На підставі визначеної мети та завдань дослідження визначається *об'єкт та предмет дослідження*.

Методологія дослідження. Вказується, що слугувало методологічною базою дослідження, які методики та методи наукового пізнання було використано. Наводяться інформаційна база дослідження (джерела вторинної та первинної інформації) та пакети статистичних програм, за допомогою яких відбувалася обробка даних.

Новизна отриманих результатів. Визначається, які результати, що містять елементи новизни, отримано. Результати наводяться у вигляді списку.

Практичне значення одержаних результатів. Наводиться практичне значення отриманих результатів, їх упровадження на підприємствах, в інших організаціях та установах. У даному пункті вказується, чи пройшло обговорення дипломної роботи на підприємстві, які отримано відзиви, чи є довідки (акти) про впровадження результатів, який отримано економічний ефект.

Публікації. Наводяться основні публікації за темою дослідження (статті, тези доповідей на конференціях).

РОЗДІЛ 1 СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

Даний розділ має *аналітичний* характер. Його зміст складається з аналізу внутрішніх факторів підприємства та дослідження впливу зовнішніх факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства на ринку, його маркетингову стратегію. За результатами проведеного аналізу із застосуванням сучасних маркетингових методів аналізу необхідно визначити маркетингову управлінську проблему, яку необхідно вирішити для покращення бізнес діяльності підприємства.

Цей розділ є підґрунтям для другого та третього розділу. За своїм змістом розділ складається з трьох підрозділів, логічно пов'язаних між собою:

1.1 Аналіз діяльності підприємства на ринку

У цьому підрозділі надається короткий опис діяльності підприємства та визначається товар, якому присвячено роботу. Опис надається у наступній логічній послідовності. Наводиться загальна інформація про підприємство: форма власності, характер діяльності на ринку, географічне розташування, історія її розвитку (відзнаки, нагороди, участь у професійних конкурсах), корпоративні стандарти.

Із застосуванням маркетингових методів та моделей (можливе використання методів портфоліо-аналізу, а саме: матриці БКГ, матриці Мак-Кінзі тощо) розглядається діяльність підприємства на ринку, виділяються стратегічні бізнес-одиниці.

Далі надається повний опис продукту/марки, що досліджується, його особливості та ринкової історія, опис життєвого циклу товару та визначення його сучасного етапу. Інформація, що надається студентом у цьому розділі та всіх пунктах розділу 1, має носити аналітичний, а не описовий характер.

У ході проведення аналізу необхідно виділити та обґрунтувати сильні та слабкі сторони діяльності підприємства на період, що досліджується.

Для отримання необхідної інформації слід докладно розглянути *організаційно-правову структуру підприємства, виробничо-технологічні потужності, фінансові можливості, систему менеджменту та маркетингу підприємства.*

В процесі аналізу *організаційно-правової* структури підприємства необхідно звернути увагу на організаційну структуру, стиль керівництва інші правові аспекти діяльності фірми (ліцензії, сертифікати, патенти, авторські права тощо).

В процесі аналізу *виробничо-технологічних потужностей та фінансових можливостей* підприємства необхідно звернути увагу на:

- виробничі та складські потужності (наявність основних фондів та виробничих ліній, якість виробничого планування, можливості логістики тощо);
- технології (аналіз технологічного рівня, які технології використовуються, їх сучасність, інноваційна діяльність підприємства);
- інформаційні ресурси (технічні та програмні засоби для обліку сировини, комплектуючих, виробленої/проданої продукції; доступ к базам даних тощо);
- фінансові ресурси (власний капітал, можливості зовнішнього інвестування та кредитування).

В процесі аналізу системи *менеджменту* підприємства необхідно проаналізувати його трудові та інтелектуальні складові (кількість працівників, їх кваліфікацію тощо).

Проводиться також аудит маркетингової діяльності підприємства, тобто проводиться загальний аналіз та виділення сильних та слабких сторін:

- системи маркетингової інформації (аналізуються організація потоків маркетингової інформації, моніторинг зовнішнього середовища, процес накопичення внутрішньої інформації, доступність результатів тощо);
- загальної маркетингової інформації (дані про частку ринку, рівень прибутку, рівень відомості марки, рівень лояльності тощо);
- цінової політики (принципи ціноутворення);
- збутової діяльності (організація каналів розподілу та товароруху);
- комунікаційної діяльності підприємства (аналіз рекламної діяльності, стимулювання збуту, особистих продажів, PR тощо).

Надається опис кожної групи, виділяються фактори внутрішнього середовища та формулюються як слабкі, так і сильні сторони з точки зору впливу на діяльність підприємства на ринку. В заключній частині розділу 1 наводиться підсумкова таблиця сильних та слабких сторін підприємства (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Сильні та слабкі сторони підприємства

№ з/п	Фактор	Сильна сторона	Слабка сторона
1.	Фактор 1	+	
2.	Фактор2		-
...			

Після таблиці наводяться висновки в один-два абзаци.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Аналіз факторів макросередовища. В цьому пункті необхідно розглянути такі фактори макросередовища, як: політико-правові, економічні, соціокультурні, демографічні, науково-технічні, та природно-кліматичні. Послідовно виділяють ті з них, які безпосередньо впливають на симптоматику управлінської проблеми, яка розглядається. Далі потрібно описово, але докладно, обґрунтовано, з посиланнями на відповідні джерела інформації, розглянути кожен з наведених у таблиці факторів з аргументацією, чому фактор відноситься до загроз або можливостей. Для цього детально аналізують кожний з відібраних факторів за такою схемою:

- формулюють фактор;
- підтверджують його об'єктивність, аргументуючи статистикою, аналітичними висновками, експертними твердженнями з посиланням на компетентні джерела інформації;
- розкривають причини вибору кожного фактору, пояснюючи вплив даного фактору на діяльність підприємства на ринку (у чому полягає можливість чи загроза для підприємства);
- розробляють гіпотезу варіанта альтернативного вирішення проблеми чи реалізації можливості, породжуваної цим фактором, абстрагуючись від решти факторів.

Фактори заносяться в зведену таблицю факторів макросередовища (табл.1.2), із зазначенням того, чи є вони факторами ринкових загроз або/та

можливостей та у чому полягає загроза/можливість (*В таблиці мають бути представлені лише основні фактори, які далі будуть наведені в таблиці SWOT-аналізу*).

Таблиця 1.2 – Таблиця факторів макросередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Фактор 1	Загроза 1	
2.	Фактор2		Можливість 1
...		...	...

Після таблиці наводяться висновки в один-два абзаци.

Аналіз факторів мезосередовища. В процесі аналізу наводиться динаміка розвитку галузі (якщо необхідно, то і суміжних галузей) за декілька останніх років. Бажана візуалізація наведених даних. Необхідно описати основних операторів, входні та вихідні бар'єри, загальні тенденції по галузі, особливості ринку, його розмір, потенціал, тип та рівень конкуренції. При можливості, навести експертні оцінки розвитку галузі на найближче майбутнє.

При необхідності потрібно провести аналіз територіально-суміжних та аналогічних ринків. Усі наведені дані повинні супроводжуватись посиланнями на відповідні джерела інформації.

Викладений матеріал повинен бути отриманий на основі аналізу, порівняння та синтезу достатньої кількості компетентних джерел!

При наявності важливих (впливових) аспектів, які можна розглядати як фактори можливостей чи/та загроз, вони заносяться в зведену таблицю факторів мезосередовища, із зазначенням того, чи є вони факторами ринкових загроз або/та можливостей та у чому полягає загроза/можливість (табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Таблиця факторів мезосередовища

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Фактор 1	Загроза 1	
2.	Фактор2		Можливість 1
...		...	...

Після таблиці наводяться висновки в один-два абзаци.

Аналіз мікросередовища. У цьому пункті досліджується безпосереднє оточення підприємства: споживачі, конкуренти, постачальники, маркетингові посередники, контактні аудиторії.

В процесі аналізу *споживачів* надається опис цільової аудиторії. У випадку сегментованого ринку надається опис сегментів та аргументовано вказуються найбільш привабливі для підприємства сегменти. Розкриваються мотивації споживачів, які належать до кожного сегменту.

На *споживчому ринку* опис надається у вигляді узагальненого портрету типового споживача (або типів споживачів). У випадку якщо покупець та споживач є різними особами, аналізу підлягають обидва суб'єкти та їх взаємодія. Також розглядаються можливі моделі прийняття рішення про купівлю.

На *промисловому ринку* надається узагальнений перелік підприємств-споживачів з аналізом їх типів, згідно з особливостями співпраці (кількість, об'єм закупівель, терміни співпраці тощо). У випадку виходу підприємства на новий ринок або новий сегмент розглядаються потенційні споживачі.

Далі надається процес прийняття рішення в організаціях:

- ситуація здійснення закупки (повторна без змін, повторна модифікована, нова закупка);
- закупівельний центр та ролі в закупівельному центрі (ініціатор, “воротар”, агент впливу, консультант, покупець, особа, яка приймає рішення, споживач).

В процесі аналізу *конкурентів* обирають декілька (два-три) найближчих конкурентів з наведеним обґрунтуванням. Детально описують їх характеристики, особливості функціонування кожного з них на ринку, маркетингову діяльність. Обирають показники, за якими підприємства та їх товари порівнюються між собою. Наводять обґрунтування вибору показників, що дійсно повинні відбивати усі сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами.

Значення кожного показника по кожному конкуренту підтверджується посиланням на компетентне інформаційне джерело. Результат порівняння заноситься в таблицю (табл.1.4).

Таблиця 1.4 – Порівняння досліджуваного підприємства з конкурентами

Показник	Одиниці вимірювання	Значення показника			
		Підприємство	Конкурент 1	Конкурент 2	...
1. Частка ринку	відсотки	15	25	10	...
...	...	...	...	...	...

Після таблиці наводять висновки про сильні та слабкі сторони підприємства, виходячи з порівняння значень показників, наведених в таблиці.

Аналогічно проводиться аналіз *постачальників, маркетингових посередників та контактних аудиторій*. Наводяться кількісний та якісний склад підприємств даної групи, умови та терміни постачання, проблеми взаємодії, ексклюзивність угод тощо. В результаті виділяються сильні та слабкі сторони підприємства на ринку, пов'язані з даними контрагентами.

Основні фактори мікросередовища, які стосуються споживачів, конкурентів, постачальників тощо, заносяться в зведену таблицю факторів мікросередовища, із зазначенням того, чи є вони сильними або слабкими сторонами діяльності підприємства (табл.1.5).

Таблиця 1.5 – Таблиця факторів мікросередовища

№ з/п	Фактор	Слабка сторона	Сильна сторона
1.	Фактор 1	—	
2.	Фактор2		+
...			

Після таблиці наводяться висновки в один-два абзаци.

1.3 Визначення маркетингової управлінської проблеми

У пункті 1.3 викладаються основні висновки за результатами аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, а саме:

- наводиться зведена таблиця з найвпливовішими факторами маркетингового середовища;
- проводиться аналіз сильних та слабких сторін підприємства;
- проводиться аналіз можливостей і загроз;
- вказуються причини виникнення маркетингової управлінської проблеми.

В цьому розділі наводяться результати SWOT-аналізу у відповідній таблиці. Далі необхідно провести перехресний аналіз (загрози – сильні сторони, загрози – слабкі сторони, можливості – сильні сторони, можливості – слабкі сторони). Чітко окреслити основні симптоми маркетингової управлінської проблеми.

У випадку, якщо визначення основної проблеми неможливе без додаткової інформації, тобто необхідне додаткове дослідження для визначення проблеми, цей процес наводиться у даному розділі (*аудит маркетингової проблеми*):

- інтерв'ю з особами, які приймають управлінські рішення;
- інтерв'ю з галузевими експертами;
- аналіз вторинної інформації;
- пошукові якісні дослідження.

Підсумовуючи, необхідно визначити сутність маркетингової управлінської проблеми та виділити її у тексті.

Далі необхідно визначити необхідність отримання додаткової інформації, тобто визначити доцільність проведення маркетингового дослідження.

У кінці розділу наводяться **«Висновки до розділу 1»** у яких має бути підсумовані основні сильні та слабкі сторони підприємства та найвпливовіші

фактори макросередовища, що визначають можливості та загрози для діяльності підприємства, а також наведена маркетингова управлінська проблема, вирішення якої потребує проведення подальшого маркетингового дослідження.

РОЗДІЛ 2 ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Головною метою даного розділу є розробка питань, пов'язаних із плануванням та організацією маркетингового дослідження, яке спрямоване на отримання об'єктивних даних, що є основою для розроблення або коригування маркетингової стратегії підприємства.

2.1 Методологія дослідження

У даному пункті роботи необхідно розкрити методологію дослідження.

Спираючись на теоретичні положення концепції маркетингу з обраної теми дослідження, необхідно проаналізувати основні економічні категорії та поняття, які становлять *предмет дослідження* (наприклад, система збуту, комплекс маркетингових комунікацій, репозиціонування тощо). Проаналізувати ці категорії необхідно з точки зору застосування для даного підприємства, даного ринку та розв'язання даної проблеми. Студент має систематизувати та критично осмислити основні маркетингові явища, їх визначення, зміст, форми та види, особливості функціонування тощо. Усі основні положення подаються з відповідними посиланнями на першоджерела, наведені у списку використаних літературних джерел.

Для системного вирішення означеної у роботі проблеми бажано навести (або побудувати власноруч) загальну модель, що відображає структуру та/чи процес функціонування того елемента комплексу маркетингу (ринкової стратегії тощо), який є предметом дослідження та підлягає розробці чи коригуванню.

Крім того, у даному пункті роботи необхідно проаналізувати, яким чином даний предмет досліджується чи вивчається; які існують методики чи які використовуються підходи, інструменти дослідження тощо. На основі

розглянутих існуючих підходів студенту слід обрати ті, що найкраще враховують специфіку діяльності підприємства, ринку та найбільше підходять до розв'язання даної проблеми, до отримання необхідної у даному дослідженні інформації. Якщо є необхідним, студент має адаптувати існуючі методики самостійно, з наданням аргументації та доведенням власної точки зору.

Усі теоретичні відомості надаються з посиланнями на джерела та підтвердженням їх компетентності (тобто, даються визначення, структура, етапи у викладенні декількох відомих та визнаних авторів у даній сфері).

На основі проведення аналізу теоретичних досліджень студент повинен зробити висновки та довести, яким чином вирішення маркетингової управлінської проблеми вплине на підвищення ефективності ринкової діяльності підприємства.

Отримана у даному пункті наукова новизна має бути чітко сформована і винесена у висновки роботи. За даною новизною студенту бажано опублікувати статтю чи тези на конференції.

2.2 Визначення цілей та завдань дослідження

У цьому пункті необхідно детально сформулювати ціль маркетингового дослідження. Виходячи з потреб в інформації та можливостей дослідника, визначають:

- об'єкт дослідження – ринок, що вивчається;
- суб'єкти дослідження – компанія, яка виробляє/розповсюджує цей товар (виконує послуги тощо), цільові споживачі, компанії-конкуренти, компанії-посередники тощо;
- предмет дослідження – відповідає цілі та завданням дослідження (наприклад, структура попиту на ринку / моделі споживчої поведінки / маркетингова діяльність конкурентів тощо);

- границі дослідження, а саме: запланований час проведення дослідження; територія – ринок міста, країни, регіону; продуктова лінія.

Далі необхідно сформулювати *ціль маркетингового дослідження* у вигляді одної агрегованої підсумкової фрази. Ціль маркетингового дослідження деталізують за допомогою списку необхідної інформації – логічно структурованих *завдань дослідження* (орієнтовно від трьох до семи пунктів). Змістовно завдання дослідження – це окремі, але взаємопов'язані блоки інформації, складові цілі маркетингового дослідження.

Далі студенту необхідно розробити *план дослідження* на основі розробленої в попередньому пункті моделі дослідження. Отримання інформації на пошукові питання здійснюється за допомогою різних методів дослідження та з різних джерел. У вигляді детального плану надається послідовність застосування обраних методів дослідження та використання інформації, отриманої на кожному етапі, у подальшому ході дослідження.

Формулюються *гіпотези*, які необхідно перевірити у ході дослідження, та наводиться алгоритм прийняття або спростування кожної з них залежно від отриманої інформації. Гіпотези деталізують та систематизують апріорне уявлення про досліджуваний об'єкт. Система гіпотез допомагає визначати повноту та коригувати завдання дослідження, спрощує процес отримання висновків за результатами дослідження та формує зв'язок між інформацією, отриманою в результаті дослідження та управлінським рішенням, яке необхідно прийняти.

Далі для кожного завдання дослідження розробляється список запитань (блок *пошукових питань*), відповіді на які є необхідними для досягнення цілі дослідження та вирішення маркетингової управлінської проблеми. По кожному з пошукових питань обирається метод (традиційний аналіз, контент-аналіз, моделювання, спостереження, глибинне інтерв'ю, фокус-група, опитування,

експеримент тощо) та джерело отримання інформації. Джерелами інформації можуть бути, наприклад:

- вторинна інформація внутрішня чи зовнішня;
- експерти (якщо планується інтерв'ю з декількома групами експертів, наприклад, галузеві експерти та експерти з продажу, їх необхідно виділяти окремо);
- споживачі (якщо планується збір даних від декількох груп споживачів, наприклад, існуючі та колишні споживачі, або різними методами, наприклад, спочатку глибинні інтерв'ю а потім вибіркове опитування, їх необхідно виділяти окремо).

По кожному пошуковому питанню необхідно визначити формат інформації, яку буде отримано. Це може бути числовий показник у відсотках чи грошових або інших одиницях, розподіл часток у генеральній сукупності, відображений на діаграмі, перелік або проранжований список характеристик тощо.

Результати розробки пошукових питань по групах необхідної інформації зводяться у таблицю (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Завдання дослідження

№ з/п	Завдання дослідження	Пошукові питання	Метод отримання та джерело інформації	Формат отриманої інформації
1.	Завдання1	Пошукове питання 1	Вторинна інформація	...
2.		Пошукове питання 2	Опитування кінцевих споживачів № 1	...
3.		...	...	...
4.	Завдання2	...	...	...
...	...	...		...

По кожному з пошукових питань наводиться детальне обґрунтування доцільності його використання. Розгляд кожного питання проводиться за такою схемою:

- з якою метою задається, що розкриває дане пошукове питання;
- яку інформацію планується отримати у відповідь;
- наводяться джерела отримання інформації:
- якщо джерела вторинні, то наводиться список джерел, які планується використовувати, та перелік показників, значення яких необхідно отримати;
- якщо джерелом є експерти, то наводиться відповідне питання (або декілька питань) з анкети експертів, якщо сплановане проведення структурованого інтерв'ю, або запланований перелік тем (питань), якщо передбачено проведення вільної бесіди;
- якщо джерелом є опитування кінцевих споживачів, наводяться одне чи декілька питань анкети;
- якщо це потрібно, наводиться алгоритм зведення даних, які планується отримати у ході опитування, до даних, які підлягають обробці;
- обирається якісний чи кількісний підхід до аналізу даних, викладаються методи обробки даних та отримання необхідної інформації, які планується використовувати, з обґрунтуванням доцільності їх застосування;
- якщо необхідно, наводиться план перевірки сформульованих гіпотез та можливі зміни у ході аналізу залежно від їх прийняття чи відхилення;
- планується формат отриманої інформації для демонстрації у презентації;
- визначається, як отримана інформація буде використовуватись для прийняття управлінського рішення.

2.3 Планування та організація збору даних

У цьому пункті докладно й обґрунтовано з посиланням на відповідні наукові джерела викладається обрана методологія отримання вторинної та первинної інформації.

Планування кабінетних досліджень:

- розроблення алгоритму роботи з внутрішньою інформацією;
- формування попереднього переліку джерел зовнішньої вторинної інформації, які необхідно опрацювати для досягнення мети дослідження.

Обґрунтування методів збору первинної інформації:

- спостереження,
- глибинне інтерв'ю,
- фокус-групи,
- опитування,
- експеримент.

У разі, якщо для досягнення мети дослідження визначено необхідним проведення глибинного інтерв'ю з експертами, надається опис процедури відбору експертів та підтвердження їх компетентності. Розробляється гайд глибинного інтерв'ю з кожною групою експертів.

При необхідності проведення опитування споживачів, наводиться:

- опис однієї (чи декількох) генеральних сукупностей споживачів, які вивчаються;
- одиниця дослідження;
- методи комунікацій під час проведення дослідження та процес відбору респондентів;
- планування охопту одиниць сукупності, що вивчається: суцільне дослідження; вибіркове дослідження; монографічне дослідження; дослідження основного масиву;

- для вибіркового дослідження планується: вибір підходу до формування вибірки; необхідний об'єм вибірки;
- анкета, розроблена для опитування споживачів:
 - якщо робота з розробки анкети мала деякі особливості чи складнощі, процес розробки необхідно описати у тексті,
 - якщо анкета має складну розгалужену структуру, необхідно навести рисунок із зображенням дерева анкети,
 - відповідність питань анкети пошуковим питанням наводиться у вигляді окремої таблиці.
- вимоги до підбору, процес навчання та детальні інструкції для інтерв'юерів, планування здійснення контролю над роботою інтерв'юерів.

Розроблені анкети, гайди для глибинних інтерв'ю чи фокус-груп наводяться в окремих додатках з посиланнями на них у тексті (напр., «додаток А»). Означені матеріали мають бути відформатовані і подані у тому вигляді, у якому вони були використані у дослідженні. Якщо опитування проводиться в мережі Інтернет, то у додатку подається вся анкета, та спливаючі вікна для заповнення.

Розроблюється графік проведення дослідження, який необхідно відобразити у відповідній таблиці (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Графік проведення дослідження

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1. Етап 1	...	2
	...	10
	...	15
	...	8
Всього		35
2. Етап 2	...	...

Наводять розрахунки бюджету, необхідного для проведення маркетингових досліджень.

Даний розділ має закінчуватися **висновками до розділу 2**. У висновки можна винести основні пункти плану дослідження, особливості проведення дослідження та власні елементи наукової новизни.

РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ВЕРИФІКАЦІЯ РЕЗУЛЬТАТІВ

У третьому розділі наводяться результати проведеного маркетингового дослідження та пропонуються рекомендації щодо коригування маркетингової (продуктово-ринкової) стратегії підприємства.

3.1 Збір та аналіз даних

Збір даних та підготовка до аналізу. Наводиться опис процесу апробації опитувальної анкети (відбір респондентів, кількість заповнених анкет, зауваження інтерв'юерів), подається перелік змін, які були внесені в анкету після апробації, із обґрунтуванням їх доцільності.

Розглядається запропонована процедура контролю за процесом збору даних для зменшення кількості помилок. Наводиться опис процесу редагування даних (очищення даних, робота з відсутніми даними).

Викладаються особливості процесу кодування даних (детальне кодування даних наводиться у додатках) та проводиться обґрунтування доцільності використання програмного забезпечення, яке обране для формування бази даних та реалізації процесу аналізу. Відповідна таблиця із введеними до ПК даними наводиться у додатках.

Аналіз даних. Аналіз даних наводиться за переліком поставлених пошукових питань у межах кожного завдання дослідження.

Якщо для вирішення пошукового питання була використана вторинна інформація, наводяться точні джерела її отримання, обґрунтування її якості, проводиться подальший аналіз та формулюються висновки.

Якщо дані були отримані з експертних інтерв'ю, наводяться основні питання, які були задані експертам, узагальнені та агреговані відповіді на них. Найбільш цікаві та вагомі відповіді з точки зору цінності отриманої інформації можуть бути наведені у вигляді цитат. Далі наводиться аналіз отриманої інформації та зроблені висновки.

Якщо дані отримані з опитувальної анкети, аналіз даних проводиться за такою схемою:

- питання анкети з агрегованими даними, отриманими після опитування;
- зведення даних до вигляду, у якому вони підлягають обробці;
- розрахунок необхідних дескриптивних статистик;
- побудова таблиць сполучення ознак (якщо це необхідно для вирішення питання);
- графічне зображення отриманої інформації (графіки, гістограми, діаграми тощо);
- апроксимація отриманих результатів на усю генеральну сукупність, у разі коли це можливо та необхідно; побудова довірчих інтервалів для параметрів генеральної сукупності, що підлягають вивченню;
- перевірка гіпотез, які було сформульовано під час планування дослідження, при необхідності формулювання та перевірка нових гіпотез;
- побудова розроблених моделей;
- застосування прикладного статистичного аналізу для отримання запланованого результату;
- інші методи та методики аналізу даних.

Статистичний аналіз даних по кожному пошуковому питанню необхідно завершити висновком, де у статистичних термінах подається отримана відповідь на пошукове питання.

Після аналізу даних та висновків окремо по кожному пошуковому питанню, формують перелік основних результатів, отриманих у ході дослідження, та, виходячи з поставлених завдань дослідження, наводять загальні висновки, необхідні для прийняття управлінського рішення.

3.2 Пропозиції щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства

Надаються *рекомендації* за результатами досліджень щодо напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за темою дослідження. Надані рекомендації мають враховувати результати SWOT-аналізу, проведеного у першому розділі роботи, та посилювати сильні сторони і можливості чи нейтралізувати слабкі сторони і загрози компанії відповідно. Рекомендації мають бути конкретними, чіткими та обов'язково підкріпленими конкретною інформацією, отриманою під час дослідження. Можуть бути подані у вигляді плану необхідних заходів для розроблення чи коригування відповідної продуктово-ринкової стратегії.

3.3 Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

У даному пункті необхідно обґрунтувати доцільність запропонованих змін в маркетинговій діяльності підприємства. Для цього необхідно розрахувати всі необхідні витрати, що понесе підприємство для реалізації запропонованих у п.3.2 рекомендацій щодо коригування маркетингової діяльності. Всі означені статті витрат і суми, що визначені мають містити чіткі посилання на компетентні джерела інформації. Далі обираються та розраховуються необхідні загальноекономічні показники (*прибутковість, рентабельність, термін*

окупності тощо), що доводять економічний сенс проведення запропонованого проекту.

Даний розділ закінчують **висновками до розділу 3**. У висновках мають бути перелічені основні надані у роботі рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства та підтверджено їх ефективність.

ВИСНОВКИ

У цьому розділі дипломної роботи бакалавра наводяться основні висновки щодо отриманих результатів з огляду на поставлені завдання роботи. Висновки безпосередньо кореспондуються із переліком завдань, наведених у вступі. У розділі можна наводити основні практичні результати, рекомендації щодо їх впровадження, практичного використання, обмеження інтерпретації отриманих результатів, а також визначити доцільність подальшої розробки теми тощо.

Висновки наводяться з нового аркуша. Текст висновків можна подавати у вигляді переліку відповідей на поставленні в дослідженні завдання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

З нової сторінки наводиться *перелік посилань на літературні джерела*. Бібліографічні описи наводяться відповідно до стандартів, прийнятих у бібліотечній та видавничій практиці (див. сайт книжкової палати України ім. І. Федорова, <http://www.ukrbook.net/>).

До літературних джерел вносяться українські та міжнародні законодавчі та нормативні акти, джерела статистичної інформації, наукові (монографії, статті, доповіді на наукових конференціях), навчальні (підручники та навчальні посібники) та методичні видання, які були проаналізовані в роботі.

У роботі допускається посилання на інформаційні ресурси Інтернету, а саме, офіційні сайти державних організацій та установ, сайти компаній, що досліджувались та інформаційно-аналітичні сервери. У даному випадку

вказується точна адреса ресурсу у відповідно до встановлених стандартів.

Список використаних джерел формується студентом за його вибором одним із таких способів:

- у порядку появи посилань у тексті;
- в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або заголовків;
- у хронологічному порядку.

Бібліографічний опис списку використаних джерел у дипломній роботі може оформлятися студентом за його вибором з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання»

ДОДАТКИ

Додатки є обов'язковою складовою дипломної роботи. До додатків можуть бути включені:

- окремі проміжні результати обробки статистичної інформації (кодування бази даних, анкети, гайд тощо);
- додаткові ілюстрації й таблиці;
- матеріали, які через великий обсяг або форму подання не можна включити до основної частини (договори, інструкції, програми тощо)
- ілюстрації, що представляють марку, рекламні матеріали.

6 ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

1. Дипломна робота бакалавра має бути виконана комп'ютерним способом відповідно до стандартів на виконання документів з використанням друкуючих і графічних пристроїв виводу ЕОМ.
2. Робота друкується на аркушах формату А4 (210×297мм) з одного боку, інтервал 1,5 не більше як 40 рядків на сторінці (з висотою знаків не менше як 1,8 мм). Розміри полів: верхнє, нижнє - 20 мм, ліве – 25 мм, праве - 10 мм.

3. Окремі слова та формули в разі необхідності слід вписувати до надрукованого тексту чорними чорнилами, власні імена наводяться мовою оригіналу.
4. Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша. Між їхніми назвою та текстом має бути відстань у один додатковий рядок.
5. Структурні елементи "РЕФЕРАТ", "ЗМІСТ", "ВИСНОВКИ", "ЛІТЕРАТУРА", "ДОДАТКИ" не нумерують, а їхні найменування є заголовками структурних елементів.
6. Розділи і підрозділи повинні мати заголовки, пункти та підпункти можуть мати заголовки.
7. Заголовки структурних елементів і розділів необхідно розміщувати на середині рядка і друкувати прописними літерами без крапки наприкінці. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів необхідно починати з абзацу (5 знаків). Відстань між заголовком та наступним або попереднім текстом має бути не менш як два ряди. Не можна розміщувати заголовок у нижній частині сторінки, якщо після нього залишається тільки один рядок тексту.
8. Розділи, підрозділи, пункти та підпункти нумеруються арабськими цифрами. Номер підрозділу складається з номерів розділу і підрозділу, розділених крапкою, наприклад, 1.1, 1.2, тощо. Після другої цифри крапка не ставиться.
9. Цифровий матеріал, як правило, оформляють у вигляді таблиць. Таблицю слід розміщувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці повинні бути посилання у тексті. Таблиці нумерують двома цифрами: перша цифра – номер розділу, друга – номер таблиці у розділі. Далі, після тире наводять назву таблиці. Аналогічним чином нумеруються таблиці (наприклад, Таблиця 1.2 – Назва таблиці). Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження таблиці 1.2». І назву, продовження вирівнюють вліво з абзаца.

10. Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, посередині рядка, з полями зверху та знизу не менше як один рядок. Якщо на формулу є посилання у тексті, формула повинна мати номер, що проставляється справа від формули в круглих дужках. Номер формується з двох цифр: номеру розділу та номеру формули в цьому розділі. Наприклад, (2.1).
11. Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами в правому верхньому кутку, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляють зверху праворуч без крапки в кінці; нумерацію слід проводити, починаючи із першого розділу; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.
12. Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.
13. Ілюстрації необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації (власні та запозичені) мають бути посилання в роботі. Всі ілюстрації, які виносяться на захист, необхідно навести в основній частині дипломної роботи або в додатках.
14. Пояснення значення кожного символу чи числового коефіцієнта слід наводити безпосередньо під формулою, в тій самій послідовності, у якій вони подані у формулі. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки. Пояснення кожного символу необхідно починати з нового рядка.
15. Рисунки, графіки, схеми, діаграми мають відповідати вимогам нормативно - технічної документації. Ілюстрації нумеруються арабськими цифрами в межах розділу. Під ілюстрацією з вирівнюванням по центру подається її назва (наприклад, Рисунок 1.1 – Назва рисунку). Номер рисунку складається з номеру розділу та порядкового номеру рисунку. Якщо у розділі тільки один рисунок, то номера він не має.

16. Додатки потрібно розміщувати у порядку появи посилань на них у тексті. Кожний додаток має починатися з нової сторінки. Додатки позначають посередині рядка прописними літерами (А, Б, В...). Наприклад, "Додаток А". Далі, симетрично тексту, друкується заголовок додатка. Додатки повинні мати спільну з рештою роботи наскрізну нумерацію сторінок.

7 КЕРІВНИЦТВО ДИПЛОМНОЮ РОБОТОЮ БАКАЛАВРА

Наукових керівників дипломної роботи бакалавра, професорів та доцентів, назначає завідувач кафедри на основі наказу ректора. Консультанти назначаються від установ, організацій, підприємств, під замовлення яких виконується робота.

Науковий керівник роботи оцінює якість виконання дипломної роботи.

Науковий керівник бакалаврської роботи:

- надає студентові допомогу в розробці календарного графіка роботи на весь період;
- допомагає вибрати тему роботи, основні напрями, обговорює новизну отриманих результатів;
- допомагає розробити методичні підходи до вибраної теми та визначає термін виконання окремих підрозділів роботи;
- рекомендує основну літературу, довідникові і архівні матеріали та інші джерела;
- контролює виконання етапів роботи згідно з календарним графіком;
- проводить систематичні консультації.

Науковий керівник упродовж першого тижня роботи за участю студента складає індивідуальний графік роботи на весь період, а в подальшому контролює його виконання. Раз на місяць керівник визначає готовність роботи у відсотках. Ці відомості кафедра подає в деканат. Якщо стан роботи незадовільний, керівник повинен інформувати про це завідувача кафедри.

Завершену дипломну роботу студент підписує, після чого роботу перевіряє і підписує науковий керівник. До захисту роботи керівник зобов'язаний надати відзив.

8 ПОПЕРЕДНІЙ ПЕРЕГЛЯД ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

За два тижні до захисту в Екзаменаційній комісії (ЕК) бакалаврські роботи переглядає завідувач кафедри та 2 - 3 викладачі в присутності наукового керівника роботи. Студент упродовж 10 хвилин доповідає основний зміст своєї роботи та наукову новизну, відповідає на поставлені питання з теми роботи. Якщо якість виконаної роботи відповідає основним вимогам і студент вільно володіє матеріалом роботи, визначається термін захисту в ЕК.

Якщо при перегляді бакалаврської роботи виявлені серйозні помилки, студенту надається додатковий час для їх усунення, а термін захисту відповідно переноситься. В разі невідповідності дипломної роботи вимогам науковий керівник може не допустити студента до захисту роботи. Рішення щодо недопущення дипломної роботи до захисту має бути затверджене на засіданні кафедри.

9 ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

До захисту дипломної роботи бакалавра допускаються студенти, які виконали усі вимоги плану та програми. Списки студентів, які допущені до захисту, оголошують розпорядженням по факультету.

Порядок захисту визначається Положенням про Державні екзаменаційні комісії, затвердженим наказом Міністра науки і освіти.

Публічний захист дипломної роботи відбувається в університеті, закладах та організаціях, для яких тематика робіт, що захищаються, представляє науково-теоретичний та практичний інтерес.

Дата та час захисту встановлюється головою ЕК і оформляється

розпорядженням по факультету та доводиться до загального відома не пізніше ніж за місяць до захисту. На засідання ЕК запрошуються професори, викладачі, працівники підприємств, студенти. Присутність наукового керівника роботи на захисті обов'язкова.

10 МАТЕРІАЛИ, ЯКІ ПОДАЮТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Захист дипломної роботи бакалавра передбачає стислий виклад студентом головних проблем дослідження та шляхів їх розв'язання.

Для захисту бакалаврської роботи в ЕК пред'являються:

- довідка з деканату факультету про виконання студентом навчального плану та одержані ним оцінки з теоретичних дисциплін, курсових, розрахунково-графічних робіт;
- постанова-допуск до захисту подається в деканат не пізніше ніж за два дні до назначеного терміну захисту;
- відзив наукового керівника
- рецензія на дипломну роботу бакалавра.

Науковий керівник у відзиву:

- дає оцінку актуальності теми дипломної роботи;
- розкриває зміст основних питань та завдань, поставлених в роботі;
- характеризує основні результати роботи;
- визначає отримані елементи новизни та практичного впровадження пропозицій та рекомендацій бакалавра;
- позитивні моменти та недоліки роботи;
- оцінює самостійність та ставлення студента при виконанні роботи;
- пропонує дипломну роботу до захисту перед ЕК .

В рецензії відзначається:

- актуальність, реальність та доцільність дослідження теми на матеріалах якого виконувалась робота;

- відповідність матеріалів роботи цілям та завданням, а також ступінь їх реалізації;
- визначає рівень теоретичного та практичного вирішення питань;
- якість та вірогідність сформульованих в роботі висновків, пропозицій, рекомендацій, правильності виконаних розрахунків;
- ступені оригінальності отриманих результатів при проведенні аналізу та розробки рішень;
- позитивні моменти та недоліки роботи;
- загальна оцінка дипломної роботи (відмінно, добре, задовільно, незадовільно).

В рецензії, підписаній рецензентом, вказується його посада і місце роботи, вчений ступінь і вчене звання (якщо такі наявні). Підпис рецензента засвідчується печаткою відділу кадрів або канцелярії за місцем його роботи.

Випускні роботи бакалаврів захищаються перед Екзаменаційною комісією. Студент готує до захисту доповідь, додатковий та ілюстративний матеріал (презентацію за допомогою мультимедійного проектора) у вигляді таблиць, графіків, рисунків, які відображають результати дослідження, основні висновки, узагальнення та рекомендації, що містяться в роботі.

Необхідну кількість та зміст ілюстративного матеріалу доповідач визначає разом із науковим керівником. Звичайна кількість 7 – 10 ілюстрацій.

В ЕК можуть бути подані матеріали, що характеризують наукову та практичну цінність виконаної роботи, наприклад, документи, які засвідчують на практичне використання результатів роботи, друковані статті з теми роботи тощо.

Захист дипломної роботи розпочинається з доповіді її автора, в якій він в межах 10 хвилин має висвітлити:

- актуальність теми;
- мету і завдання роботи, предмет та об'єкт дослідження;

- отримані елементи наукової новизни;
- структуру роботи;
- основні положення роботи;
- зміст пропонованих заходів та обґрунтування їхньої ефективності;
- висновки.

На завершення доповіді студент має відзначити:

- які його розробки та висновки вже впроваджені або намічені до впровадження;
- де ще слід, на його думку, застосувати результати дослідження;
- яка фактична чи очікувана соціально-економічна ефективність пропонованих ним заходів.

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

Після відповіді на запитання слово надається науковому керівникові для характеристики й оцінки роботи. В разі його відсутності з поважної причини відзив має бути оприлюднений одним із членів ЕК.

Під час захисту ведеться протокол засідання ЕК. Окремо відзначається думка членів ЕК щодо теоретичної та практичної цінності роботи, рекомендації щодо пропозицій автора.

Загальний захист дипломної роботи не повинен перевищувати 20 хвилин.

Після обговорення підсумків захисту на закритому засіданні ЕК ухвалюється її рішення. В разі незгоди членів ЕК думка голови є вирішальною. Рішення комісії щодо захисту дипломних робіт оголошується її головою в той же день.

Випускники, які отримали під час захисту незадовільні оцінки, отримують академічну довідку про навчання у ВНЗ. До повторного захисту робота може бути прийнята не раніше, чим через рік (упродовж 3-х років після завершення

навчання).

Дипломна робота бакалавра після захисту зберігається в університеті протягом 5-ти років. За рекомендацією державної екзаменаційної комісії чи на прохання певного підприємства або установи, якщо дипломна робота має бути направлена на це підприємство (в установу) для використання, з неї дозволяється зняти копію.

11. НАВЧАЛЬНІ МАТЕРІАЛИ ТА РЕСУРСИ

Базова література:

Виконання та оформлення дипломних робіт бакалаврів [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: С.О. Солнцев, О.В. Зозульов, К. В. Бажеріна, О. В. Черненко – Електронні текстові дані (1 файл: 0,1 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 62 с.

Додаткова література:

1. Маркетингові дослідження: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Солнцев С. О., Черненко О. В. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 118 с.
2. Маркетингові комунікації: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів освітнього ступеня бакалавр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 440 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 61 с.
3. Маркетингове ціноутворення: Навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студентів освітнього ступеня

- бакалавр, галузі знань 07 – управління та адміністрування, спеціальності 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / К. В. Бажеріна; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 440 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 57 с.
4. Кубишина Н.С.. Маркетингова товарна політика: Конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здобувачів ступеня бакалавра за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньої програми «Промисловий маркетинг» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.:Н.С. Кубишина, – Електронні текстові дані (1 файл: 2.10 Кбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 82 с.
 5. Діджитал маркетинг. Навчально-методичний комплекс дисципліни: [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 075 «Маркетинг», перший (бакалаврський) рівень вищої освіти / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; автори: Н.Л. Писаренко, Електронні текстові дані (1 файл: 5.993 Кбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 74 с.
 6. Міжнародний маркетинг: навчально-методичний комплекс дисципліни [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг» / Царьова Т.О., Співаковська Т.В. ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 760 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 67 с.
 7. Статистичне забезпечення маркетингових досліджень: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Солнцев С. О., Черненко О. В. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 75 с.
 8. Статистика: Навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для здоб. ступ. бакалавра за спец. 075 «Маркетинг» / уклад.: О. В. Черненко. Електронні текстові дані (1 файл: 21,5 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2020. 135 с.

9. Зозулев А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учеб. пособие. М.: Рыбари, К.: Знания, 2008. 643 с.
10. Зозулёв А. В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: Учеб. Пособие. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 576 с.
11. Зозульов, О. В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О. В. Зозульов, Н. Л. Писаренко. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с. – Бібліогр.: с. 192-199. – ISBN 966-311-014-7.
12. Зозулёв А. В. Сегментирование рынка: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2003. – 232 с.
13. Зозулёв А.В. Промышленный маркетинг: стратегический аспект: Учеб. пособие. – Х.: Студцентр, 2005. – 328 с.

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали, прізвище)
“ ” _____ 20__ р.

**Дипломна робота
на здобуття ступеня бакалавра**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: _____

Виконав (-ла): студент (-ка) _____ курсу, групи _____
(шифр групи)

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

Керівник _____
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) (підпис)

Консультант _____
(назва розділу) (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище, ініціали) (підпис)

Рецензент _____
(посада, науковий ступінь, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали) (підпис)

Засвідчую, що у цій дипломній роботі немає
запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань.

Студент _____
(підпис)

Київ – 20__ року

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

**Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу**

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«__» _____ 20__ р.

**ЗАВДАННЯ
на дипломну роботу студенту**

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи _____

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

затверджені наказом по університету від «_____» _____ 20__ р. № _____

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи _____

4. Зміст дипломної роботи (перелік завдань, які потрібно розробити) _____

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо) _____

7. Дата видачі завдання

Календарний план

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

Студент

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Керівник роботи

(підпис)

(ініціали, прізвище)

ВІДГУК
керівника дипломної роботи
на здобуття ступеня бакалавра

виконаної на тему: _____
 студентом (-кою) _____
 (прізвище, ім'я, по батькові)

Текст відгуку...

Керівник дипломної роботи

_____ (посада, науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

Відгук складається у довільній формі (використання бланків-шаблонів неприпустимо) із зазначенням: актуальності теми, в інтересах або на замовлення якої організації робота виконана (в рамках науково-дослідної роботи кафедри, підприємства, НДІ тощо); відповідності виконаної роботи виданому завданню; висновок про оригінальність роботи на підставі експертної оцінки роботи з урахуванням звіту подібності; короткого критичного огляду змісту окремих частин роботи із зазначенням найбільш важливих і значущих питань, у яких виявилася самостійність студента, його рівень теоретичної та практичної підготовки, ерудиція, знання фахової літератури; підготовленість студента до прийняття сучасних рішень, умінь аналізувати необхідні літературні джерела, приймати правильні (інженерні, наукові) рішення, застосовувати сучасні системні та інформаційні технології, проводити фізичне або математичне моделювання, обробляти та аналізувати результати експерименту; найбільш важливих теоретичних і практичних результатів, їх апробації (участь у конференціях, семінарах, оформлення патентів, публікація в наукових журналах тощо); своєчасність виконання календарного плану, недоліки роботи та тих, що виявилися у роботі здобувача, інші питання, які характеризують професійні якості студента. Висновки щодо відповідності якості підготовки студента вимогам освітньої програми і можливості присвоєння йому ступеня бакалавра (магістра) та кваліфікації (формулювання згідно з навчальним планом).

РЕЦЕНЗІЯ
на дипломну роботу
на здобуття ступеня бакалавра

виконану на тему: _____
студентом (-кою) _____
(прізвище, ім'я, по батькові)

Текст рецензії...

Рецензент

_____ (посада, науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

_____ (ініціали, прізвище)

Печатка установи, організації рецензента *(тільки для зовнішнього рецензента)*

Рецензія складається у довільній формі (використання бланків-шаблонів неприпустимо) із зазначенням: відповідності дипломного проекту (дипломної роботи, магістерської дисертації) затвердженій темі та завданню; актуальності теми; реальності роботи (виконання на замовлення підприємств, організацій, за науковою тематикою кафедри, НДІ тощо); загальний огляд змісту роботи, при цьому рецензент оцінює кожний розділ роботи, глибину техніко-економічного обґрунтування прийняття рішень (для проекту); ступеня використання сучасних досягнень науки, техніки, виробництва, інформаційних та інженерних технологій; оригінальності прийнятих рішень та отриманих результатів; правильності проведених розрахунків і конструкторсько-технологічних рішень; наявності і повноти експериментального (математичного моделювання) підтвердження прийнятих рішень; якості виконання пояснювальної записки, відповідності креслеників вимогам стандартів; можливості впровадження результатів; недоліків; оцінка («відмінно», «дуже добре», «добре», «задовільно», «достатньо», «незадовільно»), яку на думку рецензента заслуговує робота та її відповідність вимогам, можливості присвоєння студенту ступеня бакалавра/магістра та кваліфікації (формулювання згідно з навчальним планом).

Приблизна тематика дипломних робіт

- I. У випадку, якщо у роботі розглядається можливість (доцільність) виходу на ринок:**
- Оцінка привабливості ринку
 - Оцінка доцільності виходу на ринок
 - Оцінка доцільності виходу на новий сегмент
 - Оцінка доцільності виходу на ринок з новим товаром
 - Оцінка доцільності виходу на ринок з новим брендом
 - Вибір цільового ринку
- II. У випадку, якщо у роботі розглядається ситуація виходу на ринок (розроблення, формування тощо):**
- ... системи маркетингової інформації
 - ... комплексу маркетингових комунікацій
 - ... системи розподілу
 - ... системи стимулювання збуту
 - ... системи моніторингу лояльності
 - ... товарної політики
 - ... асортиментної політики
 - ... інноваційної політики
 - ... цінової політики
 - ... комунікаційної політики
 - ... марочної політики
 - ... збутової політики
 - ... збутової мережі
- III. У випадку, якщо у роботі розглядається ситуація таких змін у ринковому середовищі, які вимагають від підприємства корегування (удосконалення, розвиток, підвищення ефективності) продуктово-ринкової стратегії:**
- ... системи маркетингової інформації
 - ... системи маркетингових комунікацій
 - ... системи розподілу
 - ... стимулювання збуту
 - ... системи моніторингу лояльності
 - ... товарної політики
 - ... асортиментної політики
 - ... інноваційної політики
 - ... цінової політики
 - ... комунікаційної політики
 - ... марочної політики
 - ... збутової політики
 - ... збутової мережі
 - ... товарного портфелю
 - ... рекламної діяльності
 - Оцінка доцільності модифікації товару
 - Оцінка доцільності модифікації комплексу маркетингу

Додаток 5

Завідувачу кафедри
промислового маркетингу
факультету менеджменту та маркетингу
Солнцеву С.О.
студента ____ курсу
групи _____

(ім'я та по батькові повністю)

Заява

Прошу затвердити тему дипломної роботи:

(українською мовою)

(англійською мовою)

«____» _____ 2020 р.

(підпис студента)

Науковий керівник
(прізвище)

(підпис)

ПРИКЛАДИ ОФОРМЛЕННЯ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Характеристика джерела	Приклад оформлення
Книги: Один автор	1. Бичківський О. О. Міжнародне приватне право : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 82 с. 2. Бондаренко В. Г. Немеркнуча слава новітніх запорожців: історія Українського Вільного козацтва на Запоріжжі (1917-1920 рр.). Запоріжжя, 2017. 113 с. 3. Бондаренко В. Г. Український вільнокозацький рух в Україні та на еміграції (1919-1993 рр.) : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 600 с. 4. Вагіна О. М. Політична етика : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 102 с. 5. Верлос Н. В. Конституційне право зарубіжних країн : курс лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 145 с. 6. Горбунова А. В. Управління економічною захищеністю підприємства: теорія і методологія : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 240 с. 7. Гурська Л. І. Релігієзнавство : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. та доп. Київ : ЦУЛ, 2016. 172 с. 8. Дробот О. В. Професійна свідомість керівника : навч. посіб. Київ : Талком, 2016. 340 с.
Два автори	1. Аванесова Н. Е., Марченко О. В. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом: теоретико-методичні засади : монографія. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 196 с. 2. Батракова Т. І., Калюжна Ю. В. Банківські операції : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 130 с.

	3. Білобровко Т. І., Кожуховська Л. П. Філософія науки й управління освітою : навч.-метод. посіб. Переяслав-Хмельницький, 2015. 166 с. 4. Богма О. С., Кисильова І. Ю. Фінанси : конспект лекцій. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 102 с. 5. Горошкова Л. А., Волков В. П. Виробничий менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 131 с. 6. Гура О. І., Гура Т. Є. Психологія управління соціальною організацією : навч. посіб. 2-ге вид., доп. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. 212 с.
Три автори	1. Аніловська Г. Я., Марушко Н. С., Стоколоса Т. М. Інформаційні системи і технології у фінансах : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2015. 312 с. 2. Городовенко В. В., Макаренков О. Л., Сантос М. М. О. Судові та правоохоронні органи України : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 206 с. 3. Кузнєцов М. А., Фоменко К. І., Кузнєцов О. І. Психічні стани студентів у процесі навчально-пізнавальної діяльності : монографія. Харків : ХНПУ, 2015. 338 с. 4. Якобчук В. П., Богоявленська Ю. В., Тищенко С. В. Історія економіки та економічної думки : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2015. 476 с.
Чотири і більше авторів	1. Науково-практичний коментар Кримінального кодексу України : станом на 10 жовт. 2016 р. / К. І. Беліков та ін. ; за заг. ред. О. М. Литвинова. Київ : ЦУЛ, 2016. 528 с. 2. Бікулов Д. Т, Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 360 с.

	3. Операційне числення : навч. посіб. / С. М. Гребенюк та ін. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 88 с. 4. Основи охорони праці : підручник / О. І. Запорожець та ін. 2-ге вид. Київ : ЦУЛ, 2016. 264 с. 5. Клименко М. І., Панасенко Є. В., Стреляєв Ю. М., Ткаченко І. Г. Варіаційне числення та методи оптимізації : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 84 с.
Автор(и) та редактор(и)/упорядники	1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання : монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя : ЗНУ, 2015. 362 с. 2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія : навч. посіб. / за ред. М. П. Бутко. Київ : ЦУЛ, 2016. 232 с. 3. Дахно І. І., Алієва-Барановська В.М. Право інтелектуальної власності : навч. посіб. / за ред. І. І. Дахна. Київ : ЦУЛ, 2015. 560 с.
Без автора	1. 25 років економічному факультету: історія та сьогодення (1991-2016) : ювіл. вип. / під заг. ред. А. В. Череп. Запоріжжя : ЗНУ, 2016. 330 с. 2. Криміналістика : конспект лекцій / за заг. ред. В. І. Галана ; уклад. Ж. В. Удовенко. Київ : ЦУЛ, 2016. 320 с. 3. Миротворення в умовах гібридної війни в Україні : монографія / за ред. М. А. Лепського. Запоріжжя : КСК-Альянс, 2017. 172 с. 4. Міжнародні економічні відносини : навч. посіб. / за ред.: С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса : ОНУ, 2015. 306 с.

	5. Науково-практичний коментар Бюджетного кодексу України / за заг. ред. Т. А. Латковської. Київ : ЦУЛ, 2017. 176 с. 6. Службове право: витоки, сучасність та перспективи розвитку / за ред.: Т. О. Коломєць, В. К. Колпакова. Запоріжжя, 2017. 328 с. 7. Сучасне суспільство: філософсько-правове дослідження актуальних проблем : монографія / за ред. О. Г. Данильяна. Харків : Право, 2016. 488 с. 8. Адміністративно-правова освіта у персоналіях : довід. / за заг. ред.: Т. О. Коломєць, В. К. Колпакова. Київ : Ін Юре, 2015. 352 с. 9. Підготовка докторів філософії (PhD) в умовах реформування вищої освіти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 5-6 жовт. 2017 р. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 216 с. 10. Країни пострадянського простору: виклики модернізації : зб. наук. пр. / редкол.: П. М. Рудяков (відп. ред.) та ін. Київ : Ін-т всесвітньої історії НАН України, 2016. 306 с. 11. Антологія української літературно-критичної думки першої половини XX століття / упоряд. В. Агеєва. Київ : Смолоскип, 2016. 904 с.
Багатотомні видання	1. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ : САМ, 2016. Т. 17. 712 с. 2. Лодий П. Д. Сочинения : в 2 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. А. В. Синицына. Киев ; Мелитополь : НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницького, 2015. Т. 1. 306 с.

	3. Новицкий О. М. Сочинения : в 4 т. / ред. изд.: Н. Г. Мозговая, А. Г. Волков ; авт. вступ. ст. Н. Г. Мозговая. Киев ; Мелитополь: НПУ им. М. Драгоманова ; МГПУ им. Б. Хмельницкого, 2017. Т. 1. 382 с. 4. Правова система України: історія, стан та перспективи : у 5 т. / Акад. прав. наук України. Харків : Право, 2009. Т. 2 : Конституційні засади правової системи України і проблеми її вдосконалення / заг. ред. Ю. П. Битяк. 576 с. 5. Кучерявенко Н. П. Курс налогового права : в 6 т. Харьков : Право, 2007. Т. 4 : Особенная часть. Косвенные налоги. 536 с.
Автореферати дисертацій	1. Бондар О. Г. Земля як об'єкт права власності за земельним законодавством України : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.06. Київ, 2005. 20 с. 2. Гнатенко Н. Г. Группы інтересів у Верховній Раді України: сутність і роль у формуванні державної політики : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02. Київ, 2017. 20 с. 3. Кулініч О. О. Право людини і громадянина на освіту в Україні та конституційно-правовий механізм його реалізації : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02. Маріуполь, 2015. 20 с.
Дисертації	1. Авдєєва О. С. Міжконфесійні відносини у Північному Приазов'ї (кінець XVIII - початок XX ст.) : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. 301 с. 2. Левчук С. А. Матриці Гріна рівнянь і систем еліптичного типу для дослідження статичного

	деформування складених тіл : дис. ... канд. фіз.-мат. наук : 01.02.04. Запоріжжя, 2002. 150 с. 3. Вініченко О. М. Система динамічного контролю соціально-економічного розвитку промислового підприємства : дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04. Дніпро, 2017. 424 с.
Законодавчі та нормативні документи	1. Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2013. 96 с. 2. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. <i>Голос України</i>. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22. 3. Повітряний кодекс України : Закон України від 19.05.2011 р. № 3393-VI. <i>Відомості Верховної Ради України</i>. 2011. № 48-49. Ст. 536. 4. Про вищу освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 15.11.2017). 5. Деякі питання стипендіального забезпечення : Постанова Кабінету Міністрів України від 28.12.2016 р. № 1050. <i>Офіційний вісник України</i>. 2017. № 4. С. 530–543. 6. Про Концепцію вдосконалення інформування громадськості з питань євроатлантичної інтеграції України на 2017-2020 роки : Указ Президента України від 21.02.2017 р. № 43/2017. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 23 лют. (№ 35). С. 10. 7. Про затвердження Вимог до оформлення дисертації : наказ Міністерства освіти і науки від

	12.01.2017 р. № 40. <i>Офіційний вісник України</i>. 2017. № 20. С. 136–141. 8. Інструкція щодо заповнення особової картки державного службовця : затв. наказом Нац. агентства України з питань Держ. служби від 05.08.2016 р. № 156. <i>Баланс-бюджет</i>. 2016. 19 верес. (№ 38). С. 15–16.
Стандарти	1. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація). 2. ДСТУ ISO 6107-1:2004. Якість води. Словник термінів. Частина 1 (ISO 6107-1:1996, IDT). [Чинний від 2005-04-01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 181 с. 3. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила(ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ3582-97; чинний від 2013-08-22]. Вид. офіц. Київ : Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с. (Інформація та документація).
Каталоги	1. Горницкая И. П. Каталог растений для работ по фитодизайну / Донец. ботан. сад НАН Украины. Донецк : Лебедь, 2005. 228 с. 2. Історико-правова спадщина України : кат. вист. / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка; уклад.: Л. І. Романова, О. В. Земляніщина. Харків, 1996. 64 с.
Бібліографічні показники	1. Боротьба з корупцією: нагальна проблема сучасності : бібліогр. показч. Вип. 2 / уклад.: О. В. Левчук, відп. за вип. Н. М. Чала ; Запорізький національний університет. Запоріжжя : ЗНУ, 2017. 60 с.

	2. Микола Лукаш : біобібліогр. покажч. / уклад. В. Савчин. Львів : Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 356 с. (Українська біобібліографія ; ч. 10). 3. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича в незалежній Україні : бібліогр. покажч. / уклад.: Н. М. Загородна та ін.; наук. ред. Т. В. Марусик; відп. за вип. М. Б. Зушман. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2015. 512 с. (До 140-річчя від дня заснування). 4. Лисодєд О. В. Бібліографічний довідник з кримінології (1992-2002) / ред. О. Г. Кальман. Харків : Одісей, 2003. 128 с. 5. Яценко О. М., Любовець Н. І. Українські персональні бібліографічні покажчики (1856-2013). Київ : Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського, 2015. 472 с. (Джерела української біографістики ; вип. 3).
ЧАСТИНА ВИДАННЯ: КНИГИ	1. Баймуратов М. А. Имплементация норм международного права и роль Конституционного Суда Украины в толковании международных договоров / М. А. Баймуратов. <i>Михайло Баймуратов: право як буття вченого</i> : зб. наук. пр. до 55-річчя проф. М. О. Баймуратова / упоряд. та відп. ред. Ю. О. Волошин. К., 2009. С. 477–493. 2. Гетьман А. П. Екологічна політика держави: конституційно-правовий аспект. <i>Тридцять лет с экологическим правом</i> : избранные труды. Харьков, 2013. С. 205–212. 3. Коломоець Т. О. Адміністративна деліктологія та адміністративна деліктність. <i>Адміністративне право</i>

	<i>України</i> : підручник / за заг. ред. Т. О. Коломоєць. Київ, 2009. С. 195–197. 4. Алексєєв В. М. Правовий статус людини та його реалізація у взаємовідносинах держави та суспільства в державному управлінні в Україні. <i>Теоретичні засади взаємовідносин держави та суспільства в управлінні</i> : монографія. Чернівці, 2012. С. 151–169.
ЧАСТИНА ВИДАННЯ: МАТЕРІАЛІВ КОНФЕРЕНЦ ІЙ (ТЕЗИ, ДОПОВІДІ)	1. Антонович М. Жертви геноцидів першої половини ХХ століття: порівняльно-правовий аналіз. <i>Голодомор 1932-1933 років: втрати української нації</i> : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 4 жовт. 2016 р. Київ, 2017. С. 133–136. 2. Анциперова І. І. Історико-правовий аспект акту про бюджет. <i>Дослідження проблем права в Україні очима молодих вчених</i> : тези доп. всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 24 квіт. 2014 р.). Запоріжжя, 2014. С. 134–137. 3. Кононенко Н. Методология толерантности в системе общественных отношений. <i>Формирование толерантного сознания в обществе</i> : материалы VII междунар. антитеррорист. форуму (Братислава, 18 нояб. 2010 г.). Киев, 2011. С. 145–150. 4. Микитів Г. В., Кондратенко Ю. Позатекстові елементи як засіб формування медіакультури читачів науково-популярних журналів. <i>Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі</i> : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 3-4 берез. 2016 р. Запоріжжя, 2016. С. 50–53. 5. Соколова Ю. Особливості впровадження проблемного навчання хімії в старшій профільній

	школі. <i>Актуальні проблеми та перспективи розвитку медичних, фармацевтичних та природничих наук</i> : матеріали III регіон. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 29 листоп. 2014 р. Запоріжжя, 2014. С. 211–212.
ЧАСТИНА ВИДАННЯ: ДОВІДКОВОГО ВИДАННЯ	1. Кучеренко І. М. Право державної власності. <i>Великий енциклопедичний юридичний словник</i> / ред. Ю. С. Шемшученко. Київ, 2007. С. 673. 2. Пирожкова Ю. В. Благодійна організація. <i>Адміністративне право України</i> : словник термінів / за ред.: Т. О. Коломоець, В. К. Колпакова. Київ, 2014. С. 54–55. 3. Сірий М. І. Судова влада. <i>Юридична енциклопедія</i>. Київ, 2003. Т. 5. С. 699.
ЧАСТИНА ВИДАННЯ: ПРОДОВЖУВ АНОГО ВИДАННЯ	1. Коломоець Т. О. Оцінні поняття в адміністративному законодавстві України: реалії та перспективи формулювання їх застосування. <i>Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки</i>. Запоріжжя, 2017. № 1. С. 36–46. 2. Левчук С. А., Хмельницький А. А. Дослідження статичного деформування складених циліндричних оболонок за допомогою матриць типу Гріна. <i>Вісник Запорізького національного університету. Фізико-математичні науки</i>. Запоріжжя, 2015. № 3. С. 153–159. 3. Левчук С. А., Рак Л. О., Хмельницький А. А. Моделювання статичного деформування складеної конструкції з двох пластин за допомогою матриць типу Гріна. <i>Проблеми обчислювальної механіки і міцності конструкцій</i>. Дніпропетровськ, 2012. Вип. 19. С. 212–218.

	4. Тарасов О. В. Міжнародна правосуб'єктність людини в практиці Нюрнберзького трибуналу. <i>Проблеми законності</i>. Харків, 2011. Вип. 115. С. 200–206.
ЧАСТИНА ВИДАННЯ: ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ (ЖУРНАЛУ, ГАЗЕТИ)	1. Кулініч О. О. Право на освіту в системі конституційних прав людини і громадянина та його гарантії. <i>Часопис Київського університету права</i>. 2007. № 4. С. 88–92. 2. Коломоець Т., Колпаков В. Сучасна парадигма адміністративного права: генеза і поняття. <i>Право України</i>. 2017. № 5. С. 71–79. 3. Коваль Л. Плюси і мінуси дистанційної роботи. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 1 листоп. (№ 205). С. 5. 4. Біленчук П., Обіход Т. Небезпеки ядерної злочинності: аналіз вітчизняного і міжнародного законодавства. <i>Юридичний вісник України</i>. 2017. 20-26 жовт. (№ 42). С. 14–15. 5. Bletskan D. I., Glukhov K. E., Frolova V. V. Electronic structure of 2H-SnSe₂: ab initio modeling and comparison with experiment. <i>Semiconductor Physics Quantum Electronics & Optoelectronics</i>. 2016. Vol. 19, No 1. P. 98–108.
Електронні ресурси	1. Влада очима історії : фотовиставка. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/photogallery/gallery?galleryId=15725757& (дата звернення: 15.11.2017). 2. Шарая А. А. Принципи державної служби за законодавством України. <i>Юридичний науковий електронний журнал</i>. 2017. № 5. С. 115–118. URL: http://lsej.org.ua/5_2017/32.pdf.

	3. Ганзенко О. О. Основні напрями подолання правового нігілізму в Україні. <i>Вісник Запорізького національного університету. Юридичні науки</i>. Запоріжжя, 2015. № 3. – С. 20–27. – URL: http://ebooks.znu.edu.ua/files/Fakhovivvydannya/vznu/juridichni/VestUr2015v3/5.pdf. (дата звернення: 15.11.2017). 4. Яцків Я. С., Маліцький Б. А., Бублик С. Г. Трансформація наукової системи України протягом 90-х років XX століття: період переходу до ринку. <i>Наука та інновації</i>. 2016. Т. 12, № 6. С. 6–14. DOI: https://doi.org/10.15407/scin12.06.006.
--	---