

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**Методичні рекомендації  
до написання дипломної роботи  
для здобувачів вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
другого (магістерського) рівня**

**Харків  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
2024**

УДК 339.138(072.034)

М54

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу.

Протокол № 1 від 26.08.2023 р.

**Укладачі:** Л. В. Гриневич

Г. О. Холодний

М. І. Ус

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

**Методичні** рекомендації до написання дипломної роботи для М54 здобувачів вищої освіти спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня [Електронний ресурс] / уклад. Л. В. Гриневич, Г. О. Холодний, М. І. Ус. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2024. – 45 с.

Розглянуто порядок написання, оформлення та захисту дипломної роботи здобувачів другого (магістерського) рівня. Наведено орієнтовний перелік тем, вимоги до оформлення роботи, а також приклади оформлення її основних структурних елементів.

Рекомендовано для здобувачів спеціальності 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня.

**УДК 339.138(072.034)**

© Харківський національний економічний  
університет імені Семена Кузнеця, 2024

## Вступ

Дипломна магістерська робота є випускною кваліфікаційною роботою, на підставі захисту якої екзаменаційна комісія (ЕК) визначає рівень теоретичної та практичної підготовки випускника, ступінь сформованості його професійних компетентностей і ухвалює рішення про присвоєння відповідної кваліфікації та видачу диплома магістра.

Дипломна робота має узагальнювальний характер і є самостійною індивідуальною кваліфікаційною роботою з елементами дослідництва та інновацій, яка становить підсумок теоретичних знань і практичних навичок обов'язкових та вибіркових складових освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти.

Метою підготовки дипломної магістерської роботи є демонстрація сформованих протягом навчання в університеті професійних компетентностей щодо вирішення комплексу питань, які виникають у сфері маркетингу та маркетингової діяльності суб'єктів господарювання (підприємств, організацій, установ тощо); обґрунтування власних узагальнень та розроблення ефективних науково-практичних пропозицій щодо вирішення.

Основні завдання в процесі виконання кваліфікаційної (дипломної) роботи другого (магістерського) рівня вищої освіти:

визначення теоретико-методологічних основ дослідження за вибраним напрямом;

проведення аналізу проблеми та практичних ситуацій із застосуванням сучасних методів та інформаційних технологій;

розроблення й оцінювання альтернативних підходів до вирішення сучасних та стратегічних проблем;

обґрунтування запропонованих рішень із використанням методів ситуаційного аналізу, моделювання та прогнозування;

апробація запропонованих теоретичних і практичних рекомендацій у формі виступів на конференціях, публікації тез доповідей та статей у наукових журналах;

підготовка презентації у вигляді доповіді та демонстраційного матеріалу, що передають основний зміст роботи та пропозиції автора;

публічний захист дипломної магістерської роботи з наданням відгуку наукового керівника, зовнішньої рецензії.

Повнота та особливості реалізації завдань залежать від вибраного напрямку дослідження, сфери та особливостей діяльності підприємства

(організації, установи), на базі якого виконують дипломну магістерську роботу.

Загальні вимоги до виконання дипломної роботи: чіткість побудови структурних елементів, логіка викладення дослідження, послідовність і конкретність подання матеріалу, переконлива аргументація, глибокий самостійний аналіз досліджуваної теми; доказовість висновків і обґрунтованість рекомендацій, практична значущість отриманих результатів; запропоновані до захисту положення, результати та висновки містять елементи новизни.

Процес виконання дипломної магістерської роботи здобувачем магістратури має здійснюватися в декілька етапів:

визначення напряму дослідження та затвердження теми дипломної роботи;

виконання роботи;

документальне оформлення роботи;

перевірка роботи науковим керівником;

проходження нормативного контролю;

проходження перевірки здійснюють з використанням інтернет-сервісу [StrikePlagiarism.com](http://StrikePlagiarism.com), роботу подають в електронному вигляді на випускову кафедру не пізніше ніж за два тижні до захисту та передають до навчально-методичного відділу на перевірку;

перевірка роботи завідувачем кафедри;

публічний захист дипломної магістерської роботи.

Методичні рекомендації до написання дипломної роботи надають допомогу здобувачам вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня в процесі проходження всіх цих етапів.

Під час написання дипломної роботи здобувачі магістерського рівня вищої освіти зобов'язані дотримуватися правил професійної етики (академічної доброчесності), які не дозволяють наявності плагіату, фальсифікації даних та хибного цитування. Виконання дипломної магістерської роботи реалізують з використанням законодавчих актів, на базі статистичних і фактичних даних діяльності державних та інших установ (організацій).

Компетентності та результати навчання за освітнім компонентом наведено в табл. 1.

**Заплановані компетентності та результати навчання  
за освітнім компонентом**

Спеціальні компетентності	Загальні компетентності	Результати навчання
СК1, СК2, СК9	–	ПРН1
СК2, СК9	ЗК1, ЗК2	ПРН2
СК3	ЗК6, ЗК8	ПРН3
СК2, СК3	ЗК6, ЗК8	ПРН5
СК6, СК8, СК10	ЗК1, ЗК7, ЗК8	ПРН6
СК6	ЗК2	ПРН10
СК5, СК6	–	ПРН11
СК5	ЗК1, ЗК8	ПРН12
СК3	–	РПН15
СК10	–	ПРН16

*Примітка.*

ПРН1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН2. Уміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення теорії та практики маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення завдань ринкового суб'єкта.

ПРН3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах невизначеності.

ПРН5. Презентувати та обговорювати результати наукових прикладних досліджень, маркетингових проєктів державною та іноземною мовами.

ПРН6. Уміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб'єкта на різних рівнях управління, розробляти проєкти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН10. Обґрунтовувати маркетингові рішення на рівні ринкового суб'єкта із застосуванням сучасних управлінських принципів, підходів, методів, прийомів.

ПРН11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою удосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розроблення та реалізації маркетингових стратегій, проєктів і програм.

ПРН15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти й аналізувати їхні результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

ПРН16. Уміти застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуті креативні навички для розроблення інноваційних продуктів.

ЗК1. Здатність прийняття обґрунтованого рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК6. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК7. Здатність виявляти ініціативу та підприємливість.

ЗК8. Здатність розробляти проєкти та управляти ними.

СК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їхнього застосування.

СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їхніх результатів у сфері маркетингу.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

СК6. Здатність вибирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

СК8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.

СК10. Здатність застосовувати сучасні маркетингові технології та інструменти для ухвалення маркетингових рішень і набуття креативних навичок розроблення інноваційних продуктів.

# **1. Підготовка до написання дипломної роботи. Загальні рекомендації до вибору теми, напряму дослідження та складання плану**

## **1.1. Визначення напряму дослідження і затвердження теми дипломної магістерської роботи**

Дипломна магістерська робота є цілісною працею науково-прикладного характеру, своєрідною моделлю пошуку механізмів вирішення проблеми, поставленої в роботі. Тому особливо важливим процесом є вибір напряму дослідження і затвердження теми дипломної роботи магістра.

Підготовка до виконання кваліфікаційної магістерської роботи повинна починатись уже на першому етапі навчання під час обговорення відповідних проблем на семінарських, практичних, лабораторних заняттях, індивідуальних та групових консультаціях з викладачами. Тематику магістерських дипломних робіт розробляє та щорічно оновлює кафедра маркетингу відповідно до освітньо-професійної програми, громадських обговорень, рекомендацій і побажань роботодавців та стейкхолдерів з урахуванням затверджених програм вивчених обов'язкових та вибіркових навчальних дисциплін. При цьому особливу увагу приділяють підвищенню відповідності дипломних магістерських робіт спеціальності та практичним завданням, які поставлені перед випускниками університету, а також наукового значення щодо подальших досліджень.

Визначення напряму дослідження здійснюють, зважаючи на наукові інтереси здобувача, які було сформовано під час навчання, а також актуальності з погляду сучасної теорії та практики маркетингу. Важливим етапом підготовки до написання дипломної магістерської роботи є вибір її теми. Вибираючи тему, слід урахувувати її актуальність, відповідність сучасному стану та перспективам розвитку науки і техніки, проблематиці сучасного маркетингу, а також потребам підприємства (установи, організації), на базі якого її будуть виконувати, доступність до відповідних практичних матеріалів (планових, звітних, статистичних даних та документів), можливість проведення власних спостережень, розрахунків, експериментів, наявність сучасних наукових досліджень та обґрунтованих методик за цією тематикою, власні напрацювання.

Обов'язковою вимогою до дипломної магістерської роботи є наукова корисність і практична цінність очікуваних результатів.

У процесі вибору напряму дослідження доцільно використовувати рекомендований перелік тем, який може бути уточнено або доповнено за бажанням здобувача вищої освіти за другим (магістерським) рівнем та згодою наукового керівника.

Орієнтовний перелік тем дипломних магістерських робіт наведено в додатку А.

Здобувачу магістерського рівня вищої освіти надають право запропонувати власну тему роботи з необхідним обґрунтуванням актуальності її дослідження або замовлення підприємства (організації, установи).

Для полегшення вибору теми дипломної магістерської роботи здобувачу вищої освіти необхідно ознайомитися зі специфікою об'єкта, де він проходитиме переддипломну практику, що стане підґрунтям під час написання дипломної роботи, можливістю проведення наукових досліджень, із наявною джерельною базою за відповідним напрямом дослідження; проконсультуватися з науковим керівником дипломної магістерської роботи або викладачами кафедри, які викладають навчальні дисципліни, близькі за напрямом дослідження, фахівцями-практиками. Назва теми дипломної магістерської роботи має бути актуальною, чіткою та стислою, містити проблему, що вирішується.

Вибір дипломної магістерської роботи на суто теоретичну тему, без урахування прикладного аспекту, особливостей функціонування конкретної організації / установи, не допускають.

Пропозиції щодо вибору теми дипломник обговорює та узгоджує з науковим керівником. Після цього здобувач вищої освіти за магістерським рівнем зобов'язаний написати заяву на затвердження теми дипломної магістерської роботи (додаток Б) і подати її на кафедру. Кафедра розглядає пропозиції здобувача і після схвалення готує проєкт наказу, яким затверджуються теми і призначаються наукові керівники. Закріплення за здобувачем магістерського освітнього рівня теми дипломної магістерської роботи оформляють наказом ректора Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця.

Після затвердження теми та керівника дипломної магістерської роботи здобувач вищої освіти отримує завдання до дипломної магістерської роботи та календарний план виконання роботи. Контроль за дотриманням календарного плану написання та оформлення дипломної магістерської роботи покладають на керівника.



Порушення дипломником календарного плану виконання дипломної роботи фіксує науковий керівник, який інформує завідувача кафедри маркетингу, про що зазначають у протоколі засідання кафедри.

## **1.2. Складання плану дипломної магістерської роботи**

На підставі отриманого завдання, після узгодження календарного плану написання й оформлення роботи, складають план, що відображає її структуру та логічний зв'язок складових.

План дипломної роботи магістра має відобразити наявність вступу, основної частини (розділів та підрозділів), висновків, переліку використаних джерел та додатків.

План дипломної магістерської роботи можна коригувати в процесі її написання. Внесення змін до нього відбувається після узгодження з керівником. План дипломної магістерської роботи формують у ході ознайомлення зі спеціальною науковою літературою, а її зміст залежить від вибраного напрямку дослідження.

Питання плану роботи мають передбачати послідовне, логічне, взаємопов'язане викладення результатів дослідження і концептуально відображати зміст дипломної магістерської роботи.

План роботи є робочим документом і до дипломної магістерської роботи не додається. План є основою для складання такого структурного елемента дипломної магістерської роботи, як «ЗМІСТ».

## **2. Виконання дипломної роботи**

### **2.1. Загальні вимоги до структури та змісту дипломної роботи**

Виконання дипломної роботи визначено навчальним планом як обов'язковий завершальний етап підготовки здобувача вищої освіти за відповідним освітньо-кваліфікаційним рівнем. В умовах підвищених потреб у якісній освіті фахівців до дипломної роботи здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти висувають такі вимоги:

наявність практичної значущості, комплексного системного підходу до вирішення завдань дослідження;

використання наукових методів пізнання та теоретичне застосування передової сучасної методології і наукових напрацювань із залученням сучасних технологій;

наявність елементів творчості (креативності).

Комплексний системний підхід до розкриття теми дипломної магістерської роботи полягає в тому, що предмет дослідження розглядають під різними кутами зору – з позицій теоретичної бази, практичних навичок, умов реалізації на підприємстві (в установі, організації), аналізу, обґрунтування напрямів удосконалення, вивчення ефективності тощо – у тісному взаємозв'язку та в єдиній логіці викладення.

Застосування сучасної методології та технологій полягає в тому, що під час здійснення огляду літературних джерел, аналізу стану і діяльності підприємства (організації, установи) та його маркетингу, обґрунтування напрямів удосконалення предмета дослідження здобувач вищої освіти має добре знати сучасні теорії маркетингу, володіти методами наукового пізнання, методикою проведення наукових досліджень, використовувати відомості про новітні досягнення у сфері маркетингової діяльності та вміти використовувати сучасні технології для збирання інформації, аналізу даних та відображення результатів дослідження.

У процесі виконання дипломної роботи, разом із теоретичними знаннями і практичними навичками за фахом, здобувач вищої освіти повинен продемонструвати здатності до науково-дослідної роботи з елементами інноваційності та вміння творчо мислити, вирішувати науково-прикладні актуальні завдання.

Дипломна магістерська робота обов'язково має містити результати попередніх досліджень здобувача вищої освіти, отримані в ході написання наукових статей чи апробації наукових матеріалів на конференціях (1 – 2 наукові публікації).

Дипломну роботу пишуть відповідно до розробленого плану.

Найбільш прийнятним є цілісний метод підготовки роботи. Написання дипломної роботи слід здійснювати за такою логічною схемою:

обґрунтування актуальності вибраної теми;

визначення мети і конкретних завдань дослідження;

вибір об'єкта і предмета дослідження;

вибір методики проведення пошукових робіт під час процесу дослідження;

обговорення результатів дослідження;

формулювання висновків та оцінювання отриманих результатів.

Обов'язкові структурні елементи дипломної роботи повинні відповідати встановленим вимогам, що детально описані далі.

Отже, дипломна магістерська робота має містити такі структурні елементи (у порядку їхнього розташування в роботі):

1) титульний аркуш;

2) завдання до магістерської роботи (у період дії воєнного стану в Україні цей елемент не включають до складу роботи);

3) подання голові ЕК щодо захисту дипломної роботи;

4) зміст;

5) вступ;

6) основна частина (три розділи з підрозділами);

7) висновки;

8) список використаних джерел;

9) додатки.

Крім того, до дипломної роботи складають реферат. Проте його не включають у текст роботи, а додають окремо.

Варто розглянути обов'язкові структурні елементи дипломної магістерської роботи.

**Титульний аркуш** (додаток В) і за необхідності завдання до магістерської роботи заповнюють за спеціальною формою. Тему роботи ретельно звіряють з наказом про затвердження тем дипломних магістерських робіт. Якщо тема не відповідає формулюванню, затвердженому наказом, то роботу не допускають до захисту. Титульний аркуш є першою сторінкою дипломної роботи і містить найменування міністерства, закладу вищої освіти, факультету та кафедри, де виконано роботу; тему дипломної роботи; назву спеціальності та освітньої програми, освітньо-кваліфікаційний рівень за яким виконано роботу; курс, групу, прізвище, ім'я автора; учене звання, науковий ступінь, прізвище, ім'я наукового керівника; посаду та місце роботи, прізвище, ім'я рецензента; місто і рік виконання роботи.

**Подання голові ЕК** щодо захисту дипломної магістерської роботи (додаток Г). Цей документ надає деканат факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця (містить довідку про успішність здобувача, висновок керівника дипломної роботи та висновок кафедри про дипломну роботу).

**Зміст** подають на початку дипломної роботи. Він містить назви структурних елементів дипломної магістерської роботи (вступ, перелік

розділів та підрозділів основної частини тексту, висновки до розділів та висновки до роботи, список використаних джерел, додатки) із зазначенням номерів їхніх початкових сторінок у тексті.

До змісту виносять назви розділів та підрозділів тільки першого порядку. Зразок оформлення змісту наведено в додатку Д. Слід зазначити, що пояснювальну записку, подання голові ЕК щодо захисту роботи, зміст та першу сторінку вступу не нумерують, але включають до загальної кількості сторінок у дипломній роботі.

У разі використання в дипломній роботі специфічної термінології, а також маловідомих скорочень, нових символів, позначень, що повторюються в роботі не менше ніж п'ять разів, складають перелік умовних позначень. Цей перелік умовних позначень подають у роботі на окремій сторінці перед вступом і друкують двома колонками, у яких зліва в алфавітному порядку наводять позначення та скорочення, а справа – їхнє детальне розшифрування. Якщо в роботі специфічні терміни, скорочення, символи, позначення тощо повторюються менше п'яти разів та/або таких термінів небагато, то перелік умовних позначень не складають, а їхнє розшифрування наводять у тексті під час першого згадування. Перелік умовних позначень не є обов'язковим.

**У вступі** подають наукове обґрунтування актуальності вибраної теми, формулюють мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, наводять перелік методів дослідження, інформаційну базу дослідження, зазначають практичну цінність, елементи новизни, що є результатами досліджень і винесені на захист. Також у вступі вказують наявність наукових публікацій в автора роботи за темою дослідження.

У ході висвітлення актуальності потрібно визначити важливість теми для споживача маркетингової діяльності, практичну значущість для підприємства (організації), а також цінність для суспільства.

У вступі обґрунтовують вибір теми дослідження (висвітлюють зв'язок теми роботи із сучасними дослідженнями у відповідній галузі знань шляхом критичного аналізу з визначенням сутності завдання).

Важливо зауважити, що в процесі підготовки дипломної магістерської роботи обов'язковим є посилання на навчальні та наукові праці науково-педагогічних працівників ХНЕУ ім. С. Кузнеця, на зарубіжну літературу, видану іноземною мовою, а також звернення до статей у журналах.

*Мету* і завдання дослідження формулюють відповідно до предмета та об'єкта дослідження. Мета повинна бути чітко сформульована, без зайвої деталізації. Не слід формулювати мету як «дослідження ...», «вивчення ...», тому що ці слова вказують на засіб досягнення мети, а не на саму мету.

У *завданнях* конкретизують обсяг досліджуваних параметрів (вивчити ..., описати ..., визначити ..., дослідити ..., з'ясувати сутність ..., показати ..., ідентифікувати ..., узагальнити ..., встановити ..., виявити ..., довести ..., упровадити ..., вивести залежність ..., встановити взаємозв'язок ..., проаналізувати ..., оцінити ..., розробити ..., дати рекомендації тощо). Бажано викладати завдання, дотримуючись логічної послідовності.

*Об'єктом дослідження* може бути лише явище чи процес, що породжує проблемну ситуацію, вибрану для дослідження. Наприклад: «Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговою діяльністю ...». Не треба називати об'єктом дослідження конкретне підприємство, організацію, установу чи орган державної влади або його підрозділ, на прикладі якого виконують роботу, адже це є базою дослідження.

*Предмет дослідження* міститься в межах вибраного об'єкта дослідження, що розглядається в дипломній роботі і є частиною об'єкта. Наприклад: «Предмет дослідження – удосконалення маркетингової діяльності ...» або «теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації з удосконалення маркетингової діяльності ...».

Об'єкт і предмет дослідження співвідносяться між собою як загальне і часткове. Об'єкт характеризує досліджуване питання широко, а предмет його звужує до конкретного завдання.

*Методи дослідження* – розкриття інформаційної бази та використаних методів дослідження. Перераховують використані наукові методи дослідження та змістовно зазначають, що саме досліджували кожним методом; обґрунтовують вибір методів, що забезпечують достовірність отриманих результатів та висновків. Найпоширенішими загальнонауковими методами є порівняння, абстрагування, аналіз, синтез, аналогія, узагальнення тощо, а науковими методами – математико-статистичні, графічні, лінгвістичні, соціологічні та ін.

Крім того, зазначають види і типи інформаційних джерел, які були використані в процесі дослідження, наприклад: наукова література, зокрема монографії, публікації періодичних видань, матеріали й тези доповідей

конференцій, статистична, внутрішня та фінансова звітність підприємства, інформації з джерел інтернету тощо.

Наукова новизна – визначення розроблених положень та рекомендацій із зазначенням відмінностей, характерних для кожного передбачуваного результату, який отримано особисто здобувачем у межах дипломної роботи. Варто застосовувати градації (вказувати рівень) наукової новизни: «уперше», «удосконалено», «уточнено», «набуло подальшого розвитку». Усі наукові положення з урахуванням досягнутого ними рівня новизни є теоретичною основою вирішеної в дипломній роботі наукової проблеми.

Також зазначають практичні результати та їхню корисність (цінність) для підприємства – бази дослідження.

Апробація результатів передбачає наведення відомостей про оприлюднення отриманих у дипломній магістерській роботі результатів у наукових статтях, тезах доповідей на конференціях тощо. У дужках вказують порядковий номер джерела зі списку використаних джерел (якщо роботу вже надруковано) та номер додатка, у якому подають копію наукової публікації.

**Основна частина** дипломної роботи складається з кількох розділів: теоретичного, аналітичного та рекомендаційно-проектного. Кожен розділ починають з нової сторінки. Розділи поділяють на підрозділи. Кожен підрозділ має містити закінчену інформацію. Кількість розділів у роботі – три, а кількість підрозділів може визначатися здобувачем разом із керівником роботи.

В основній частині роботи викладають теоретичні та методологічні положення, проблемні питання, дискусійні і невирішені аспекти теми, науково обґрунтовані соціально-економічні та професійно орієнтовані рішення. Наприкінці кожного підрозділу автор подає короткі висновки щодо виконаного завдання, яке вирішують у рамках підрозділу. Підрозділ не може закінчуватися посиланням на джерела, рисунком або таблицею. Кожний з підрозділів наводять через два інтервали після тексту попереднього підрозділу розділу.

**У першому (теоретичному) розділі** основної частини розглядають теоретичні та методичні аспекти досліджуваної проблеми, проводять аналітичний огляд літературних джерел із предмета дослідження, критично аналізують різні погляди, здійснюють їхню наукову класифікацію, основні чинники впливу на стан і розвиток досліджуваного об'єкта тощо.

Він має містити всебічний аналіз стану досліджуваної проблеми на основі узагальнення, систематизації й осмислення літературних джерел. Для констатації та обґрунтування загальнотеоретичних висновків і тенденцій доцільно використовувати дані, опубліковані у відповідних наукових виданнях. Бажаним є використання опублікованих статистичних даних із посиланням на джерела. Крім того, інформаційною базою для його написання обов'язково повинні бути закони і підзаконні акти України, що характеризують сучасний стан у сфері дослідження.

Перший (теоретичний) розділ має містити не менше 15 посилань на вітчизняні літературні джерела та 5 посилань на зарубіжні літературні джерела. Під час посилання на авторів необхідно робити зноски в такому вигляді – [№ літературного джерела в списку використаних джерел], наприклад: [17]. За наявності та можливості вказують сторінки, з яких було взято цю думку, визначення тощо.

У цьому ж розділі потрібно дати обґрунтування і розкрити економічну природу показників для аналізу маркетингової діяльності підприємства (установи, організації) за обраною проблематикою.

У ході написання першого розділу здобувач вищої освіти повинен продемонструвати вміння виокремлювати в досліджуваній проблемі головні, опорні питання, аналізувати й узагальнювати їх із застосуванням інструментарію аналітичних досліджень. Бажано ілюструвати текст графічним матеріалом: схемами, графіками, алгоритмами, діаграмами.

Перший розділ дипломної роботи має закінчуватися висновками за відповідним розділом обсягом 0,5 – 1 с. з назвою **Висновки за розділом 1**. У них викладають найбільш важливі результати, одержані в процесі виконання дипломної роботи. Стиль викладення висновків – чіткий, лаконічний, орієнтований на практичне використання в діяльності підприємства, установи, організації.

**Другий (аналітичний) розділ** містить загальну характеристику конкретного підприємства (установи, організації), його зовнішнього та внутрішнього середовища, аналіз маркетингової діяльності або її складових в аспекті вибраної теми дипломної роботи. Здобувач вищої освіти повинен виконати детальний аналіз фактичного стану досліджуваної проблеми на матеріалах конкретного підприємства (установи, організації). Розділ може бути виконано у вигляді двох-трьох підрозділів з метою розкриття стану питань, що досліджують, виявлення позитивних і негативних сторін у діяльності конкретного підприємства (установи, організації).

Перший підрозділ розділу 2 рекомендовано назвати «Загальна характеристика підприємства (установи, організації)». Характеристика має містити:

загальні відомості про підприємство (установу, організацію), що аналізують: повна назва, форма власності, коротка історія розвитку підприємства, дата організації та час існування на ринку;

характеристику основних напрямів і видів діяльності; основні економічні показники діяльності об'єкта дослідження за два періоди;

організаційну структуру управління (у вигляді схеми) та оцінювання принципів її побудови та функціонування тощо.

У другому підрозділі розділу 2 рекомендовано провести аналіз зовнішнього (макро- та мікро-) середовища підприємства (організації, установи). Основними складовими цього підрозділу можуть бути:

характеристика ринку, на якому здійснює діяльність підприємство (міжнародний, національний, регіональний, міський, районний тощо); обсяг ринку; тип ринку, на якому діє організація (монополістичний, олігополістичний тощо);

аналіз стану конкуренції, перелік і характеристика підприємств, які діють на тому ж ринку, що й організація-база дослідження, і які є її безпосередніми конкурентами;

загальна характеристика середовища функціонування підприємства (організації, установи); аналіз її місця у виробничо-господарському комплексі країни або регіону, схема взаємозв'язків з іншими підприємствами, організаціями й установами (зовнішнім середовищем): покупцями продукції; банками; державними органами; фінансовими посередниками та іншими учасниками ринку і т. д.

Також розділ містить аналіз основних аспектів маркетингової діяльності, розвиненості комплексу маркетингу з акцентом на тему дослідження.

Цей підрозділ рекомендовано завершити побудовою матриці стратегічного SWOT-аналізу з визначенням напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства чи конкретних аспектів у межах напрямку і теми дослідження. Можливе використання й інших методів для подальшого обґрунтування та проектування заходів розвитку та вдосконалення.

Другий розділ дипломної роботи має закінчуватися висновком за відповідним розділом обсягом 0,5 – 1 с.



**Третій розділ дипломної роботи – проєктний (рекомендаційний)** – це пропозиції щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства відповідно до напрямку дослідження. Пропозиції надають на основі зіставлення того, що є в практиці роботи підприємства (установи, організації), зі сформульованим у першому (теоретичному) розділі еталоном (макетом) вирішення проблеми, а також із висновками, зробленими в другому (аналітичному) розділі щодо комплексного аналізу підприємства, його мікро- та макрозовнішнього маркетингового середовища, стану і результатів маркетингової діяльності з уточненням відповідно до теми дослідження. Це є підставою для обґрунтованого викладення конкретних пропозицій щодо вирішення досліджуваної проблеми в організації чи на підприємстві. Орієнтовний обсяг третього розділу 14 – 15 с.

Метою *першого підрозділу третього розділу* є розроблення питань, пов'язаних із реалізацією маркетингового дослідження, спрямованого на отримання об'єктивних даних, що є основою для вдосконалення, управління та/або розвитку маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, розроблення або коригування його маркетингових політик, стратегій тощо.

У цьому пункті докладно й обґрунтовано (з посиланням на відповідні наукові джерела) викладають і аналізують отримані результати дослідження.

Під час написання першого підрозділу третього розділу дипломної роботи реалізують дослідження та оцінюють дані, зібрані на основі вибраних інструментів (анкет, гайдів, запитальників тощо).

У процесі маркетингового дослідження в третьому розділі можуть оцінюватися дані та результати застосування одного або комбінації різних методів дослідження відповідно до проблеми і теми дипломної роботи. Їх використання має бути обов'язково погоджено з науковим керівником.

У ситуації, коли для досягнення мети дослідження визначено необхідним проведення глибинного інтерв'ю з експертами, потрібна експертна оцінка якогось явища чи ситуації, надають опис процедури відбору експертів, обґрунтування чисельності та підтвердження їхньої компетентності. Обов'язково наводять коефіцієнт конкордації – узгодженості думок експертів.

У разі необхідності проведення опитування споживачів (персоналу, посередників) подають:

а) опис однієї (чи декількох) генеральних сукупностей, які вивчають;

б) одиницю дослідження;

в) методи комунікації під час проведення дослідження та процес відбору респондентів;

г) планування охоплення одиниць сукупності, що вивчають: суцільне дослідження; вибіркове дослідження; монографічне дослідження; дослідження основного масиву;

д) для вибіркового дослідження планують: вибір підходу до формування вибірки; необхідний обсяг (чисельність) вибірки.

Ці процеси можуть бути відображені під час планування дослідження, або як частина інформаційно-аналітичного забезпечення прийняття маркетингових рішень. За таких умов повторно зазначати їх не потрібно.

Розглядають запропоновану процедуру контролю за процесом збирання даних для зменшення кількості помилок. Наводять опис процесу редагування даних (очищення даних, роботу з відсутніми даними).

За наявності викладають особливості процесу кодування даних (детальне кодування даних наводять у додатках до дипломної роботи) та проводять обґрунтування доцільності використання програмного забезпечення, сервісів і сучасних технологій, вибраних для формування бази даних та реалізації процесу аналізу.

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

Якщо дані отримано з експертних інтерв'ю, то наводять основні запитання, поставлені експертам, узагальнені й агреговані відповіді на них. Найбільш цікаві та вагомі відповіді з погляду цінності отриманої інформації можуть бути наведені у вигляді цитат, інші розміщують у додатках. Далі подають аналіз отриманої інформації та зроблені висновки.

Якщо дані отримано з опитувальної анкети, то аналіз даних проводять за такою схемою:

запитання анкети з агрегованими даними, отриманими після опитування;

зведення даних до вигляду, у якому вони підлягають обробленню;

розрахунок необхідних дескриптивних статистик;  
побудова таблиць сполучення ознак (якщо це потрібно для вирішення питання);  
графічне зображення отриманої інформації (графіки, гистограми, діаграми тощо);  
перевірка гіпотез, які було сформульовано під час планування дослідження, у разі необхідності – формулювання та перевірка нових гіпотез;  
побудова розроблених моделей;  
застосування прикладного статистичного аналізу для одержання запланованого результату;  
інші методи та методики аналізу даних.

Статистичний аналіз даних за кожним пошуковим питанням слід завершити висновком, де в статистичних термінах подають отриману відповідь на пошукове питання.

Після аналізу даних та висновків окремо за кожним пошуковим питанням формують перелік основних результатів, отриманих у ході дослідження і на основі поставлених завдань дослідження наводять загальні висновки, необхідні для прийняття управлінського маркетингового рішення – розроблення рекомендацій.

*Другий підрозділ третього розділу* містить конкретні заходи (рекомендації) щодо досягнення мети дослідження. Надають рекомендації за результатами досліджень відповідно до напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства за темою дослідження. Кожна пропозиція повинна мати обґрунтування на основі аналізу, проведеного в попередніх розділах (підрозділах), – виявлених відхилень, проблем та недоліків – з розробленням конкретних рекомендацій, пропозицій, моделей управління параметрами розвитку маркетингової діяльності підприємства. Надані рекомендації мають урахувувати результати SWOT-аналізу, проведеного в роботі, а також посилювати сильні сторони і можливості чи нейтралізувати слабкі сторони і загрози підприємства відповідно; базуватися на основних теоретичних положеннях, методичних підходах, методичному інструментарії, викладених у попередніх розділах та підрозділах дипломної роботи.

Рекомендації мають бути конкретними, чіткими та обов'язково підкріплені конкретною інформацією, отриманою під час власного дослідження. Можуть бути подані у вигляді плану необхідних заходів для

розроблення чи коригування відповідної продуктово-ринкової стратегії, окремих складових маркетингової діяльності. Рекомендації слід супроводжувати ілюстративно-графічним підкріпленням та ретельним описом запропонованих заходів. У роботі має міститися не менше трьох рекомендацій та пропозицій автора.

У *третьому підрозділі третього розділу* проводять оцінювання ефективності та підтвердження доцільності запропонованих заходів, які подають у кінці третього розділу. Маркетингові заходи повинні мати реальний прикладний характер, що вимагає відповідних обґрунтувань за кожним заходом та визначення їхнього ефекту й ефективності.

З цією метою може бути визначено показники економічного, комунікативного, соціального ефекту й ефективності залежно від запропонованих заходів та даних, які наведені / розроблені здобувачами вищої освіти (зокрема, додатковий прибуток, рентабельність, витрати на рекламу, які припадають на 1 000 споживачів, коефіцієнт рекламної результативності, порівняльна торгова ефективність, сукупність переглядів, охоплення, витрати на 1 000 переглядів, кількість контактів, вартість одного додаткового контакту, коефіцієнт упровадження та багато інших).

Показники ефективності розраховують на основі даних прогнозно-планового періоду, обґрунтованих здобувачем у проектній частині. Підрозділ розпочинають з розрахунку всіх витрат, пов'язаних з упровадженням та реалізацією запропонованих рекомендацій.

Одним із досить простих і водночас результативних методів аналізу доцільності витрат є операційний аналіз, який ще називають аналізом «витрати – обсяг – прибуток», або CVP-аналізом.

CVP-аналіз – це аналіз беззбитковості виробництва, або аналіз співвідношення «витрати – обсяг – прибуток». Він є одним із потужних інструментів у визначенні точки беззбитковості.

Цей вид аналізу є одним із найбільш ефективних засобів планування та прогнозування діяльності підприємства; допомагає виявити оптимальні пропорції між змінними і постійними витратами, ціною й обсягом реалізації, мінімізувати підприємницький ризик.

Проте використання CVP-аналізу не є єдиним способом обґрунтування доцільності та ефективності запропонованих заходів.

Зокрема, ефективність може бути підтверджено на основі побудови трендових моделей. Трендова модель належить до економіко-матема-

тичних динамічних моделей, у якій розвиток модельованої економічної системи відображено через тренд (тенденцію) її основних показників.

Тренд, який зазвичай називають часовим трендом, відображає тенденцію зміни явища (процесу, об'єкта) у часі. Він описує усереднену для «передісторії» тенденцію досліджуваного процесу в часі, його зовнішні прояви. Результат при цьому пов'язують виключно з плином часу. Припускають, що через чинник часу ( $t$ ) можна виразити вплив усіх основних чинників.

Крім того, обґрунтуванням доцільності впровадження запропонованих заходів може бути розрахунок показників та метрик відповідно до визначення ефекту й ефективності в межах використання окремих маркетингових інструментів, маркетингових політик, проєктів, стратегій.

Третій розділ, як і попередні розділи дипломної роботи, має закінчуватися висновками за відповідним розділом обсягом 0,5 – 1 с.

**Висновки** є логічним завершенням дипломної роботи. Тут необхідно коротко сформулювати основні положення роботи згідно з поставленими завданнями. У стислій формі зробити висновки з матеріалу, викладеного в проблемно-аналітичній частині роботи.

У висновках стисло подають викладену в дипломній роботі інформацію, отримані результати вирішення поставлених автором завдань. Висновки за своєю суттю є підсумком виконаних наукових досліджень і містять висновки й узагальнення, а також рекомендації щодо практичного використання отриманих результатів.

Висновки не повинні повторювати висновки й узагальнення за розділами. У цій частині роблять висновки по всій роботі в цілому, тобто відображають те істотне, що відрізняє роботу від раніше виконаних досліджень за розглянутою тематикою.

Висновки зазвичай будують відповідно до викладення матеріалу в дипломній роботі.

**Список використаних джерел** наводять після висновків з нової сторінки. Він повинен мати наскрізну нумерацію.

Формуючи список літератури за темою роботи, дипломник обов'язково має зазначити прізвище та ініціали автора, назву роботи, видавництво, місце та рік видання, кількість сторінок. Якщо до списку входять періодичні публікації, то обов'язково вказують прізвище та ініціали автора, назву статті, часопису, газети тощо, рік видання, номер та сторінки, на яких надруковано статтю.

Якщо здобувач вищої освіти використовував інтернет-ресурси, то слід указати прізвище та ініціали автора матеріалу, назву, вебсайт (посилання) та дату звернення до ресурсу.

Список використаних джерел варто розміщувати за наскрізною нумерацією в алфавітному порядку, а саме: постанови Верховної Ради України; укази Президента України; постанови Кабінету Міністрів України; нормативні акти міністерств і відомств; роз'яснення Президії Вищого Господарського суду України, постанови Пленуму Верховного Суду України; монографії, підручники та навчальні посібники (не більше п'яти), наукові видання, статті в наукових часописах, автореферати дисертацій тощо.

Потім подають перелік іншомовних джерел та інтернет-ресурси. Електронні ресурси розміщують теж в алфавітному порядку.

Іншим способом складання списку літератури є розміщення джерел у міру згадування їх за текстом дипломної роботи.

До списку використаних джерел рекомендовано включати не менше 45 назв у відповідному бібліографічному описі. Варто слідкувати за тим, щоб це були сучасні (за останні 5 – 7 років) видання та джерела.

Після списку використаних джерел з нової сторінки розташовують **додатки**, які містять матеріал, що є необхідним для розкриття повноти дипломної роботи, але його включення в основну частину роботи може змінити впорядковане і логічне уявлення про неї або через великий обсяг не може бути послідовно розміщене в основній частині роботи.

У додатках можна розміщувати такий допоміжний матеріал: первинні документи діяльності підприємства (установи, організації); таблиці допоміжних цифрових даних; розрахунки економічних показників діяльності підприємства, організації; інструкції та методики, опис алгоритмів і програм вирішення завдань, якщо їх розроблено в процесі виконання дипломної роботи; ілюстрації допоміжного характеру.

Реферат до дипломної магістерської роботи здобувач вищої освіти складає після закінчення написання дипломної роботи повністю. Реферат пишуть державною мовою. Він має містити: структуру та назву дипломної магістерської роботи, актуальність її теми, мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження та наукове значення. Зразок написання реферату подано в додатку Е.

## 2.2. Вимоги до оформлення дипломної роботи

Дипломна робота повинна мати обсяг 45 – 50 сторінок машинописного тексту і бути виконана **українською мовою**. У процесі написання роботи слід дотримуватися такого розподілу обсягу тексту: вступ – 1 – 2 с.; розділи: перший (теоретичний) – 10 – 12 с.; другий (аналітичний) – 15 – 17 с.; третій (рекомендаційно-проектний) – 14 – 15 с.; висновки – 2 с.

Обсяг будь-якого підрозділу дипломної магістерської роботи має бути не меншим чотирьох сторінок.

Текст дипломної роботи друкують на комп'ютері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210 x 297 мм), з **міжрядковим інтервалом 1,5**. Гарнітура шрифту типу **Times New Roman** розміром (кеглем) **14 пт**.

Текст дипломної роботи необхідно друкувати, дотримуючись таких полів: ліве – не менше **25 мм**, праве – не менше **10 мм**, верхнє і нижнє – не менше **20 мм** (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Приклад оформлення тексту дипломної роботи

Абзацний відступ має бути однаковим по всьому тексту роботи і дорівнювати **1,25 см** (або п'яти символам).

У процесі виконання роботи потрібно дотримуватися рівномірної щільності, контрастності й чіткості зображення по всій роботі. Усі лінії, літери, цифри і знаки мають бути чіткими й однаково чорними. Під час оформлення роботи в тексті не використовують підкреслювання, **напівжирний** та *курсивний* шрифт, режим маркованого списку.

Заголовки структурних частин дипломної роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «НАЗВА РОЗДІЛУ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами центровано до тексту, напівжирним шрифтом.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (окрім першої великої) з абзацного відступу. Крапку в кінці заголовків структурних елементів роботи не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, то їх розділяють крапкою. Переноси слів у заголовку не допускають. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Відстань між заголовком і текстом, а також між заголовком розділу та підрозділу повинна дорівнювати двом інтервалам і бути однаковою по всій роботі.

У межах розділу новий підрозділ починають на тій сторінці, де закінчився попередній підрозділ. Водночас назву підрозділу не можна розміщувати в кінці однієї сторінки, а текст підрозділу розпочинати на наступній. Слід зазначити, що після назви підрозділу на сторінці має бути не менше двох рядків тексту.

Сторінки роботи заповнюють текстом повністю. Винятком є останні сторінки вступу, розділів, висновків, списку використаних джерел, наповненість яких не може становити менше 2/3 площі сторінки. Якщо розмір рисунка чи таблиці, що наводять у тексті, не дозволяє розмістити їх на вільній площі безпосередньо в кінці сторінки, то на них здійснюють посилання, а на цій же сторінці продовжують текст. Власне рисунок чи таблицю наводять на початку наступної сторінки, водночас їх необхідно розташувати після завершення абзацу. Розділ чи підрозділ не може завершуватися рисунком чи таблицею. Після них обов'язково має бути пояснювальний текст чи інша узагальнювальна інформація.

Нумерацію сторінок дипломної магістерської роботи здійснюють арабськими цифрами, дотримуючись наскрізної нумерації по всьому тексту.

Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки наприкінці. Гарнітура шрифту типу Times New Roman розміром (кеглем) 12 пт.

Першою сторінкою дипломної магістерської роботи є пояснювальна записка, яку включають до загальної нумерації сторінок роботи. На пояснювальній записці, поданні та змісті номер сторінки не проставляють. На наступних сторінках, починаючи з другої сторінки вступу, номер про-



ставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки наприкінці з урахуванням попередніх сторінок. Номер розділу проставляють без слова «РОЗДІЛ». Після номера розділу крапку не ставлять, потім великими літерами друкують заголовок розділу (рис. 2.2).

7

## 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

### 1.1. Сутність і понятійний апарат сучасного інтернет-маркетингу

Незважаючи на кризові явища та певний спад, який спостерігається сьогодні в українській економіці внаслідок макроекономічних та політичних процесів, динаміка світового та українського інтернет-ринку залишається позитивною. За даними опитування в травні 2022 року Київського міжнародного інституту соціології [2], 82,3 % українців користуються

### Рис. 2.2. Приклад оформлення назви і нумерації розділів та підрозділів дипломної роботи

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. Ілюстрації й таблиці, розміщені на окремих сторінках, включають до загальної нумерації сторінок дипломної роботи. Номер на цих сторінках проставляють.

Назви **ілюстрацій** (схем, рисунків, графіків, діаграм, креслень, скріншотів) друкують під ілюстрацією напівжирним шрифтом центровано до рисунка. За необхідності під ілюстрацією також розміщують пояснювальні дані (підрисунковий текст).

**Ілюстрації** (рисунки, креслення, графіки, схеми, діаграми та фотознімки) слід розташовувати в роботі безпосередньо після тексту, де їх згадують уперше, або на наступній сторінці.

На всі ілюстрації мають бути посилання в дипломній роботі. Якщо ілюстрації створено не автором роботи, то потрібно давати посилання на джерело, з якого їх запозичено.

Ілюстрації нумерують арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком ілюстрацій, що наводять у додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, відокремлених крапкою. Ілюстрацію позначають словом «Рис. \_\_\_», яке разом з назвою ілюстрації розміщують після пояснювальних даних, наприклад: «Рис. 3.1. Динаміка витрат підприємства на маркетингові дослідження».

Приклад оформлення рисунків у дипломній роботі подано на рис. 2.3.



### Рис. 2.3. Приклад оформлення рисунка в дипломній роботі

Слід зазначити, що всередині ілюстрацій і таблиць використовують гарнітуру шрифту типу Times New Roman розміром (кеглем) 12 пт із міжрядковим інтервалом 1.0.

Якщо ілюстрація не вміщується на одній сторінці, то можна переносити її на інші сторінки, уміщуючи назву ілюстрації на першій сторін-

ці, пояснювальні дані – на кожній сторінці, і під ними позначають: «Рис. \_\_\_\_».

Якість ілюстрацій має забезпечувати їхнє чітке відтворення. Ілюстрації необхідно робити за допомогою офісних програм чи графічних редакторів у чорно-білому вигляді з використанням штрихування.

У роботі можна застосовувати різні типи схем та діаграм залежно від характеру ілюстративного матеріалу та завдань, що вирішують. Якщо на рисунку зображують діаграму, то кожна її вісь повинна мати назву або позначати розмірність (наприклад, млн грн, т, % та ін.).

**Оформлення таблиць.** Таблицю в дипломній роботі потрібно розташовувати безпосередньо після тексту, у якому її згадують уперше, або на наступній сторінці, якщо вона завелика для її розміщення в структурі тексту. На всі таблиці мають бути посилання в тексті дипломної роботи.

Перед словом «Таблиця» та після самої таблиці пропускають вільний рядок (міжрядковий інтервал – 1,5). Під назвою таблиці, не пропускаючи вільного рядка, розміщують власне таблицю.

Таблиці нумерують арабськими цифрами порядковою нумерацією в межах розділу, за винятком таблиць, що наводять у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою (рис. 2.4).

У випадку, коли розмір таблиці виходить за формат поточної сторінки, то таблицю поділяють на частини, які переносять на наступну сторінку/сторінки. Водночас у кожній частині таблиці вказують, що це її продовження (наприклад, «Продовження табл. 3.1»). Над останньою частиною таблиці вказують про закінчення таблиці (наприклад, «Закінчення табл. 3.1»). Перенесення таблиці на наступну сторінку допускають у разі наявності не менше двох рядків після назви колонок таблиці (головки таблиці).

Розміщуючи таблицю на декількох сторінках роботи, головку таблиці не повторюють на кожній сторінці, а переносять тільки рядок із номерами колонок, поданий у таблиці на першій сторінці. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

30.12.2022 року та 30.12.2021 року (Додатки Б, В). За даними табл. 2.2 проведено аналіз щодо ліквідності балансу ПП «Новожанівський м'ясокомбінат».

Таблиця 2.2

## Аналіз ліквідності балансу, тис. грн

Ранжування активів балансу	Річний показник 2021 р.	Річний показник 2022 р.	Ранжування пасивів балансу	Річний показник 2021 р.	Річний показник 2022 р.
Високоліквідні активи (А <sub>1</sub> )	410,5	192,4	Найтерміновіші зобов'язання (П <sub>1</sub> )	-	-
Швидколіквідні активи (А <sub>2</sub> )	-	-	Короткострокові пасиви (П <sub>2</sub> )	-	-
Повільноліквідні активи (А <sub>3</sub> )	894,4	4887,3	Довгострокові пасиви (П <sub>3</sub> )	165,8	211,5
Важколіквідні активи (А <sub>4</sub> )	20131,4	12872,2	Постійні пасиви (П <sub>4</sub> )	20131,4	12872,2
Баланс	31334,5	33614,2	Баланс	31334,5	33614,2

Варто відзначити, що ця інформація є у відкритому доступі для

## Рис. 2.4. Приклад оформлення таблиці в дипломній роботі

Таблиці додатків нумерують у межах кожного конкретного додатка. Назва має складатися з літери, що позначає додаток, та порядкового номера таблиці. Наприклад, «Таблиця В.1» означає: «перша таблиця додатка В». За необхідності пояснення змісту тексту, таблиці або ілюстрації в дипломній магістерській роботі можуть бути подані примітки.

**Примітки** розташовують після таблиці або ілюстрації, до яких вони належать. Якщо примітка одна, то її не нумерують, а позначають зірочкою у форматі верхнього індексу. Слово «Примітка» пишуть з великої літери з абзацного відступу після таблиці чи рисунка (але перед назвою рисунка). Після слова «Примітка» ставлять крапку і з великої літери в тому ж рядку наводять текст примітки. Рекомендована гарнітура шрифту – типу Times New Roman розміром (кеглем) 12 пт, з міжрядковим інтервалом 1.0. Якщо приміток на одному аркуші декілька, то їх нумерують послідовно арабськими цифрами з крапкою.

**Формули і рівняння** розташовують безпосередньо після тексту, у якому їх згадують. Формули в дипломній магістерській роботі (якщо їх більше однієї) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Наприклад, «(3.1)» означає: перша формула третього розділу. Номер формули або рівняння вказують на їхньому рівні в дужках у крайньому правому положенні на рядку.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів, що входять у формулу або рівняння, наводять безпосередньо під формулою в тій послідовності, у якій вони подані у формулі або рівнянні. Перший рядок пояснення починають з нового рядка без абзацного відступу словом «де» без двокрапки. Пояснення значення кожного символу та числового коефіцієнта варто подавати з нового рядка. Пояснювальні символи друкують на однаковій відстані від краю аркуша, вирівнюючи за першим символом. Зразок оформлення формули в роботі наведено на рис. 2.5.

Проведене опитування надало розрахунок похибки, дослідження дало дуже надійні результати. Розрахунки наведено за формулою 3.1 [11]:

$$\Delta = \sqrt{(1/n)} \times 100\%, \quad (3.1)$$

де  $\Delta$  – імовірна похибка;  
n – кількість респондентів.

Складемо наступні розрахунки:

### Рис. 2.5. Приклад оформлення формули в дипломній роботі

Під час написання дипломної роботи здобувач вищої освіти повинен давати посилання на джерела, матеріали або окремі результати з яких наводить у роботі, або на ідеях і висновках яких розроблює проблеми, завдання, питання, вивченню яких присвячено роботу. Посилатися слід на останні видання публікацій.

Загальні вимоги до **цитування** такі:

текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в тій граматичній формі, у якій він поданий у джерелі, зі збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяють лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовують вислів «так званий»;

цитування повинно бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців під час цитування допускають без перекручення авторського тексту і позначають трьома крапками. Їх ставлять у будь-якому місці цитати (на початку, усередині, у кінці). Якщо перед випущеним текстом або за ним стояв розділовий знак, то його не зберігають;

кожну цитату обов'язково супроводжують посиланням на джерело.

Посилання на використані джерела в тексті дипломної роботи розміщують у квадратних дужках після відповідної цитати, наприклад: «Маркетингова діяльність – це ... [63, с. 15]». Тут «63» – це номер у списку використаних джерел тієї публікації, на яку посилається автор, а через кому й після «с.» подають номер сторінки в цій публікації, на якій розміщено цитований текст. Якщо дають посилання на перелік джерел, воно може мати такий вигляд: «... у роботах [12 – 15]», «... у роботах [21; 30; 52]».

У роботі можна також посилатися на розділи, підрозділи, ілюстрації, таблиці, формули, рівняння, додатки, указуючи їхні номери.

Якщо посилання наводять у тексті, то можна писати: «... у розділі 2», «... відповідно до підрозділу 2.2 ...», «на рис. 1.1 ...», «..., як це видно з рис. 1.1», «... у табл. 3.1 ...», «на основі даних табл. 3.1, ...», «За формулою (2.5) розраховуємо ...», «... у додатку Б ...», «... (додаток Б)».

За необхідності всередині розділів і підрозділів можуть бути наведені **переліки**. Перед переліком ставлять двокрапку.

Для переліку першого рівня деталізації використовують малу літеру української абетки з дужкою або зовсім не роблять позначок. Для подальшої деталізації переліку слід використовувати арабські цифри з дужкою (другий рівень деталізації або також не роблять позначок) (рис. 2.6).

На неї впливають такі фактори:

а) зовнішнього середовища:

засоби масової інформації;  
технології галузей і світових ринків;  
споживачі;

б) внутрішнього середовища.

*перший рівень деталізації*

*другий рівень деталізації*

**Рис. 2.6. Приклад оформлення переліку в тексті дипломної роботи**

Переліки першого рівня деталізації друкують малими літерами з абзацного відступу, другого рівня – з відступом відносно місця розташування переліків першого рівня.

**Список використаних джерел** наводять після висновків з нової сторінки. Джерела літератури в ньому слід розміщувати в алфавітному порядку, урахувавши, що спочатку наводять друковані джерела, а потім – електронні ресурси.

**Додатки** оформлюють у вигляді продовження дипломної роботи, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Після останньої сторінки списку використаних джерел перед додатками необхідно розмістити чистий аркуш паперу, на якому в центрі великими літерами (розміром (кеглем) 14 пт) написати «ДОДАТКИ». У змісті роботи треба вказувати першу сторінку додатків.

Кожен додаток повинен починатися з титульного аркуша, на якому симетрично до сторінки наведено позначення додатка, надруковане великими літерами. Наприклад: «ДОДАТОК А». На наступному рядку наводять назву додатка, надруковану малими літерами з першої великої. Наприклад: «Фінансова звітність підприємства». Слова «ДОДАТКИ», «ДОДАТОК», номер додатка та його назву в лапки не беруть.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, за винятком літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, наприклад: «ДОДАТОК А», «ДОДАТОК Б» тощо.

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка. Наприклад, «Рис. Д.2. Організаційна структура підприємства» означає «другий рисунок додатка Д»; «Таблиця А.1» означає «перша таблиця додатка А». На ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, поширюються загальні вимоги щодо оформлення.

Якщо додаток містить кілька сторінок, більше двох, то кожен наступну сторінку в правому верхньому куті супроводжують написом «Продовження додатка» та його літерним позначенням, наприклад: «Продовження додатка Д». Остання сторінка відповідного додатка має напис «Закінчення додатка Д». Зразок оформлення продовження додатка наведено на рис. 2.7.

згідно із законом не вимагається, але разом з бюджетним <u>законопроєктом</u>		
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; display: inline-block; margin-bottom: 10px;"> <i>На наступній сторінці</i> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; margin-top: 10px;"> <div style="text-align: center;">              Продовження додатка Д         </div> <div style="text-align: center;">              Продовження табл. Д.1         </div> </div>		
1	2	3
Організація спеціальних PR-заходів	Формування позитивного іміджу компанії	Вимагає значних фінансових ресурсів. Результат прямо пропорційний до зусиль, витрачених на організацію PR-заходу
Особистий продаж	Перетворення потенційних споживачів на постійних споживачів компанії	Представлення комерційної пропозиції компанії; потребує значних затрат часу

**Рис. 2.7. Приклад оформлення продовження додатка в дипломній роботі**

Якщо в роботі як додаток використовують документ, що має самостійне значення й оформлюється згідно з вимогами до документів цього виду, то його копію вміщують у роботі без змін в оригіналі. Тоді перед копією вміщують аркуш, на якому посередині друкують слово «Додаток ...» і назву документа з наступного рядка.

Для презентації основних результатів дипломної роботи під час захисту здобувач вищої освіти готує *презентаційний матеріал*. Це – таблиці, рисунки, переліки тощо, які містяться в основному тексті роботи, оформлені із застосуванням програмного продукту MS PowerPoint.

Таблиці та рисунки ілюстративного матеріалу розміщують у порядку згадування про них у доповіді під час захисту.

### **3. Підготовка та порядок захисту дипломної роботи**

#### **3.1. Підготовка до захисту дипломної магістерської роботи**

У терміни, що визначені випусковою кафедрою (календарний план, графік), здобувач магістр зобов'язаний звітувати про виконану роботу,



своєчасно з'являтися на консультації згідно з розкладом керівника роботи і подавати написані розділи науковому керівнику.

Завершену дипломну магістерську роботу і демонстраційний матеріал (презентацію) подають на перевірку керівнику.

Керівник надає відгук про якість виконання роботи з пропозицією щодо її оцінювання (на аркуші «Подання голові ЕК щодо захисту дипломної магістерської роботи»).

Після перевірки роботи керівником здобувач має передати її на зовнішнє рецензування. Рецензентами можуть бути керівники організацій (установ), їхні заступники, керівники відповідних відділів, провідні фахівці відділів, які виконують функції, розглянуті в роботі, наукові працівники профільних кафедр із науковими ступенями. Не допускають рецензування роботи особами, які не є фахівцями з вибраного напрямку роботи.

У рецензії зазначають позитивні сторони роботи та її недоліки, роблять висновок і дають рекомендації щодо захисту магістерської роботи та присвоєння освітньої кваліфікації «магістр маркетингу» за спеціальністю 075 «Маркетинг».

Рецензію бажано друкувати на фірмовому бланку організації (установи). Вона обов'язково повинна мати відбиток її печатки та містити реквізити, що визначають організацію (установу), підпис рецензента із зазначенням його посади, наукового ступеня (за наявності), прізвища, імені та по батькові. Допускають підписання рецензії рецензентом електронним цифровим підписом (КЕП).

Після всіх зазначених процедур дипломну магістерську роботу в електронному варіанті подають на кафедру для перевірки за допомогою інтернет-сервісу [StrikePlagiarism.com](http://StrikePlagiarism.com) за графіком, складеним навчально-методичним відділом, але не пізніше ніж за два тижні до призначеної дати захисту. Для цього роботу слід передати на електронних носіях чи за допомогою електронної пошти особою, відповідальною за перевірку на академічний плагіат.

Після отримання позитивного відгуку перевірки роботу подають на затвердження завідувачу кафедри маркетингу. Якщо дипломну магістерську роботу виконано та оформлено відповідно до вимог, які передбачені для такого виду робіт, здобувач має довідку про позитивне проходження перевірки роботи за допомогою інтернет-сервісу [StrikePlagiarism.com](http://StrikePlagiarism.com),

позитивний відгук наукового керівника і зовнішню рецензію, а також необхідні документи, що додають до дипломної роботи, то завідувач кафедри маркетингу засвідчує підписом (зокрема і КЕП) доцільність подання роботи на захист.

Після цього готову дипломну магістерську роботу завантажують на ПНС університету до спеціально створеного курсу або, у разі очного захисту, переплітають (у тверду обкладинку).

З роботою окремо подають зовнішню рецензію, довідку про результати автоматизованої перевірки за допомогою інтернет-сервісу [StrikePlagiarism.com](http://StrikePlagiarism.com), реферат.

У разі наявності плагіату, негативного відгуку наукового керівника, завідувача кафедри щодо допуску здобувача другого (магістерського) рівня вищої освіти до захисту дипломної роботи, питання виносять на розгляд засідання кафедри за участю наукового керівника. Протокол засідання кафедри подають на затвердження ректору ХНЕУ ім. С. Кузнеця. Перед захистом здобувач магістратури зобов'язаний ознайомитися з відгуком і рецензією, проаналізувати їх та підготувати відповіді на зауваження.

До захисту не допускають здобувачів, які не виконали навчальної програми і на момент подання магістерської роботи до захисту мають академічну заборгованість.

Здобувачі магістерського рівня, які не захистили магістерську роботу, не мають права на отримання диплома магістра за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньо-професійної програми «Маркетинг».

У разі невиконання роботи вчасно через поважну причину (хворобу, виробничу необхідність тощо) дозволяють захист роботи в інші строки, але в межах строку дії екзаменаційної комісії.

### **3.2. Порядок захисту дипломної магістерської роботи**

Захист дипломних магістерських робіт проводять на відкритому засіданні екзаменаційної комісії (ЕК), яку призначають відповідно до освітньо-професійної програми (ОПП). Персональний склад членів ЕК затверджує ректор ХНЕУ ім. С. Кузнеця не пізніше ніж за 30 днів до початку захисту дипломних робіт. До складу комісії залучають науково-педаго-

гічних працівників, які є фахівцями зі спеціальності 075 «Маркетинг», фахівців у сфері маркетингу.

Дату захисту кожної роботи визначають графіком засідань ЕК, що затверджується не пізніше ніж за місяць до початку захисту ректором за поданням кафедри маркетингу, і доводять до відома голови та членів ЕК, наукових керівників і здобувачів магістратури. Списки здобувачів магістратури, допущених до захисту дипломних магістерських робіт, подають до ЕК не пізніше ніж за три дні до захисту. Одночасно проводять ознайомлення членів ЕК з дипломними магістерськими роботами здобувачів.

Перед початком захисту дипломних магістерських робіт до ЕК подають такі документи:

подання голові ЕК щодо захисту дипломної роботи;

зовнішню рецензію на дипломну магістерську роботу;

довідку про результати перевірки роботи інтернет-сервісом [StrikePlagiarism.com](http://StrikePlagiarism.com).

Перед захистом секретар ЕК оголошує прізвища, імена, по батькові здобувача і керівника, а також тему дипломної магістерської роботи. Після цього слово для доповіді надають здобувачеві. Доповідь рекомендовано почати словами: «Шановні члени екзаменаційної комісії, шановні присутні! До вашої уваги пропоную дипломну магістерську роботу на тему «...». Доповідь доцільно завершити так: «Доповідь закінчено. Дякую за увагу».

Процедура захисту дипломної магістерської роботи передбачає: публічний виступ здобувача з доповіддю, у якій визначають актуальність досліджуваної проблеми, мету, зміст, наукову новизну та практичну цінність роботи. Виступ має бути пов'язаний з демонстраційним матеріалом (та/або мультимедійною презентацією), на який необхідно посилатися під час доповіді. Рекомендована тривалість доповіді – 5 – 7 хв. Після доповіді відбуваються такі етапи: відповіді на запитання членів ЕК; відповіді на зауваження наукового керівника та зовнішнього рецензента; підбиття підсумків захисту дипломної магістерської роботи (надають оцінку дипломної магістерської роботи кожного здобувача).

На підставі зовнішньої рецензії, відгуку наукового керівника та результатів захисту дипломної магістерської роботи ЕК ухвалює рішення

щодо присвоєння освітньої кваліфікації «магістр маркетингу» за спеціальністю 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг». Рішення ЕК щодо оцінювання знань, виявлених у процесі підготовки та захисту дипломної магістерської роботи, а також присвоєння здобувачеві другого (магістерського) рівня за спеціальністю 075 «Маркетинг» ОПП «Маркетинг» та видачі йому диплома державного зразка ухвалюють на закритому засіданні відкритим голосуванням звичайною більшістю голосів членів комісії, які брали участь у засіданні. У разі однакової кількості голосів голос голови ЕК є вирішальним.

Результати захисту дипломних магістерських робіт оголошують у день захисту після оформлення протоколів ЕК.

## Рекомендована література

1. Грузіна І. Розвиток наукових підходів до дослідження організації / І. Грузіна // Бізнес-інформ. – 2022. – № 2. – С. 132–139. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/276>.

2. ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://kubg.edu.ua/images/stories/podii/2017/06\\_21\\_posylannia/dstu\\_8302.pdf](https://kubg.edu.ua/images/stories/podii/2017/06_21_posylannia/dstu_8302.pdf).

3. Кодекс академічної доброчесності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (нова редакція) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2019/11/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>.

4. Положення про атестацію здобувачів вищої освіти Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця (нова редакція) [Електронний ресурс]. – Харків, 2023. – 13 с. – Режим доступу : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/08/Polozhennya-pro-atestatsiyu-vypusknykiv-HNEU.pdf>.

5. Положення про порядок проходження рукопису від його підготовки до видання у ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. – 136 с.

6. Положення про систему внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти у Харківському національному економічному університет імені Семена Кузнеця [Електронний ресурс]. –

Режим доступу : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Polozhennya-pro-systemu-vnutrishnogo-zabezpechennya-yakosti-osvitnoyi-diyalnosti-ta-yakosti-vyshhoyi-osvity-u-Harkivskomu-natsionalnomu-ekonomichnomu-universyteti-imeni-Semena-Kuznetsya.pdf>.

7. Про вищу освіту : Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

8. Пушкар О. І. Методологія та організація наукових досліджень [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. І. Пушкар ; Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. – Електронні текстові дані. (9,76 МБ). – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. – 866 с. – Режим доступу : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/23346>.

9. Регламент перевірки на унікальність академічних текстів здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників ХНЕУ ім. С. Кузнеця навчально-методичним відділом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/1/Reglament-perevirky-na-unikalnist-akademichnyh-tekstiv.pdf>.

10. Шейко В. М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності : підручник / В. М. Шейко, Н. М. Кушнарєнко. – 6-те вид., перероб. і допов. – Київ : Знання, 2018. – 310 с.

# Додатки

Додаток А

## Орієнтовний перелік тем дипломних робіт

№ з/п	Перелік тем дипломних магістерських робіт
1	Управління маркетинговою діяльністю підприємства
2	Удосконалення маркетингової діяльності в умовах диджиталізації
3	Формування іміджу громадської організації
4	Просування послуг підприємства на основі інтернет-технологій
5	Удосконалення маркетингової діяльності підприємства на основі моделей поведінки споживачів
6	Стратегічні аспекти управління марочною політикою закладу вищої освіти
7	Формування стратегії розвитку товарної політики підприємства
8	Формування стратегії інтернет-маркетингу підприємства
9	Підвищення конкурентоспроможності підприємства на основі використання маркетингових інструментів
10	Формування плану просування бренду підприємства в мережі «Інтернет»
11	Обґрунтування проєкту диверсифікації товарної політики підприємства
12	Розроблення рекламної кампанії підприємства
13	Удосконалення просування бренду підприємства в соціальних мережах
14	Управління брендом інноваційної продукції
15	Система маркетингового менеджменту підприємства та шляхи її вдосконалення
16	Системне забезпечення креативного маркетингу (на прикладі конкретного продукту або підприємства чи галузі)
17	Маркетингове стратегічне планування на підприємстві
18	Формування комплексу маркетингових комунікацій

**Приклад оформлення заяви для затвердження теми та керівника  
дипломної магістерської роботи**

Завідувачу кафедри маркетингу  
ХНЕУ ім. С. Кузнеця  
професору Людмилі ГРИНЕВИЧ  
здобувача другого (магістерського) рівня  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
ОП «Маркетинг»  
групи 8.03.075.010.00.0  
Петра ЧУЙКА

**Заява**

Прошу Вас затвердити тему моєї магістерської дипломної роботи  
«\_\_\_\_\_».

Науковим керівником дипломної магістерської роботи прошу  
призначити канд. екон. наук (д-ра екон. наук), професора (доцента)  
кафедри маркетингу \_\_\_\_\_.

Дата

Здобувач	підпис	Петро ЧУЙКО
Науковий керівник, канд. екон. наук, доцент	підпис	Ірина ЖАГЛІЙ
Завідувач кафедри	підпис	Людмила ГРИНЕВИЧ

**Приклад оформлення титульного аркуша до дипломної роботи**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Рівень вищої освіти  
Спеціальність  
Освітня програма  
Група

Другий (магістерський)  
Маркетинг  
Маркетинг  
8.03.075.010.23.1

# **ДИПЛОМНА РОБОТА**

на тему «Назва»

Виконав(-ла): здобувач(-ка) ім'я та прізвище

Керівник: (учене звання, посада, ім'я та прізвище)

Рецензент: (учене звання, посада на підприємстві,  
ім'я та прізвище).

Харків – 2024



## Приклад оформлення подання голові екзаменаційної комісії

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

### ПОДАННЯ ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ ЩОДО ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Направляється здобувач(-ка) другого (магістерського) рівня вищої освіти ПРІЗВИЩЕ Ім'я до захисту дипломної роботи за спеціальністю 075 «Маркетинг» освітньої програми «Маркетинг» на тему «Назва».

Тему та керівника дипломної роботи затверджено наказом ректора № \_\_\_\_ від «\_\_» вересня 2023 року.

Декан факультету Володимир ВОВК

#### Довідка про успішність

Здобувач(-ка) ПРІЗВИЩЕ Ім'я за період навчання на факультеті менеджменту і маркетингу з 2022 р. до 2023 р. повністю виконав(-ла) навчальний план за освітньою програмою з таким розподілом оцінок за національною шкалою: відмінно \_\_%, добре \_\_%, задовільно \_\_%.

Секретар факультету Інна КОЗЛОВА

#### Висновок керівника дипломної роботи

Здобувач(-ка) ПРІЗВИЩЕ Ім'я \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

Дипломну роботу рекомендовано до захисту в ЕК.

Керівник роботи Ім'я ПРІЗВИЩЕ

#### Висновок кафедри про дипломну роботу

Дипломну роботу розглянуто на засіданні кафедри маркетингу, протокол №\_\_ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 року. Здобувач(-ка) ПРІЗВИЩЕ Ім'я допускається до захисту роботи в екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри Людмила ГРИНЕВИЧ  
Диплом підписано КЕП  
Людмила ГРИНЕВИЧ

**Приклад оформлення змісту дипломної магістерської роботи****ЗМІСТ**

ВСТУП	5
1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	7
1.1. Сутність і складові маркетингової комунікаційної політики	7
1.2. Вплив інтернет-технологій на формування маркетингової комунікаційної політики громадських організацій	12
Висновки за розділом 1	17
2. ДІАГНОСТИКА МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГО «УКРАЇНСЬКИЙ ФЕШЕН КЛАСТЕР» ТА ЇЇ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ	18
2.1. Загальна характеристика та аналіз діяльності ГО «Український фешен кластер»	18
2.2. Аналіз стану креативних індустрій та діяльності громадських організацій України	23
2.3. Аналіз маркетингової комунікаційної політики ГО «Український фешен кластер»	27
Висновки за розділом 2	33
3. РОЗРОБЛЕННЯ ПРОГРАМИ ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ГО «УКРАЇНСЬКИЙ ФЕШЕН КЛАСТЕР» НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ	34
3.1. Обґрунтування можливості вдосконалення маркетингової комунікаційної політики на основі інтернет-технологій	34
3.2. Розроблення заходів з удосконалення маркетингової комунікаційної політики ГО «Український фешен кластер» на основі інтернет-технологій	38
3.3. Оцінювання ефективності від упровадження запропонованих заходів	44
Висновки за розділом 3	48
ВИСНОВКИ	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	56

**Приклад оформлення реферату  
до дипломної магістерської роботи**

**РЕФЕРАТ**

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить ... сторінок. Вона містить 14 таблиць, 16 рисунків, 80 використаних джерел та 5 додатків.

Тема роботи – «Удосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства».

Актуальність теми ... .

Об'єктом дослідження є ... .

Предметом дослідження є ... .

Мета роботи полягає у ... .

Завданням роботи є ... .

Наукове значення отриманих результатів полягає у ... .

Ключові слова: 5 – 7 слів.

## Зміст

Вступ.....	3
1. Підготовка до написання дипломної роботи. Загальні рекомендації до вибору теми, напрямку дослідження та складання плану.....	7
1.1. Визначення напрямку дослідження і затвердження теми дипломної магістерської роботи.....	7
1.2. Складання плану дипломної магістерської роботи .....	9
2. Виконання дипломної роботи.....	9
2.1. Загальні вимоги до структури та змісту дипломної роботи.....	9
2.2. Вимоги до оформлення дипломної роботи.....	23
3. Підготовка та порядок захисту дипломної роботи.....	32
3.1. Підготовка до захисту дипломної магістерської роботи.....	32
3.2. Порядок захисту дипломної магістерської роботи .....	34
Рекомендована література.....	36
Додатки.....	38

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

**Методичні рекомендації  
до написання дипломної роботи  
для здобувачів вищої освіти  
спеціальності 075 «Маркетинг»  
освітньої програми «Маркетинг»  
другого (магістерського) рівня**

*Самостійне електронне текстове мережеве видання*

Укладачі: **Гриневич** Людмила Володимирівна  
**Холодний** Геннадій Олександрович  
**Ус** Марина Ігорівна

Відповідальний за видання *Л. В. Гриневич*

Редактор *В. О. Дмитрієва*

Коректор *Н. Г. Войчук*

План 2024 р. Поз. № 73 ЕВ. Обсяг 45 с.

---

Видавець і виготовлювач – ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 61166, м. Харків, просп. Науки, 9-А

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру  
ДК № 4853 від 20.02.2015 р.*