

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

МЕТОДИКА ПІДГОТОВКИ ДИПЛОМНИХ РОБІТ МАГІСТРІВ
навчально-методичний посібник
для здобувачів другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг



УДК 339.138:001.89
М54

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. В. А. Гросул,
(Харківський державний університет харчування та торгівлі);
д-р екон. наук, проф. Т. В. Шталь,
(Харківський національний економічний університет імені С.Кузнеця)

Схвалено Науково-методичною комісією навчально-наукового інституту економіки та фінансів ХДУХТ протокол № 5 від 18.06.2020 р.

Рекомендовано до друку Вченою радою навчально-наукового інституту економіки та фінансів ХДУХТ протокол № 1 від 22.09.2020 р.

Авторський колектив:

**САВИЦЬКА Н.Л., ЖЕГУС О.В.,
АФАНАСЬЄВА О.П., ОЛІНІЧЕНКО К.С.**

М 54 **Методика** підготовки дипломних робіт магістрів для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг: навчально-методичний посібник / Н.Л. Савицька, О.В. Жегус, О.П. Афанасьєва та ін.. – Х.: Видавництво Іванченка І.С., 2020. – 68 с.

У навчально-методичному посібнику розглянуто положення щодо підготовки, оформлення дипломної роботи магістра та порядку атестації здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг. Посібник складається із двох частин та додатків, які наскрізно пов'язані чіткою логікою дотримання вимог МОН України та внутрішніх стандартів якості вищої освіти у ХДУХТ щодо підготовки та захисту кваліфікаційних робіт магістрів.

Рекомендовано для викладачів та здобувачів вищої освіти.

УДК 339.138:001.89

© Н.Л. Савицька, О.В. Жегус,
О.П. Афанасьєва, К.С. Олініченко, 2020.
© Харківський державний
університет харчування та торгівлі, 2020.
© Видавець Іванченко І.С., 2020.

ЗМІСТ

Передмова	4
Розділ 1. Технологія підготовки дипломної роботи та правила оформлення.....	6
1. Загальні положення.....	10
2. Вимоги до структури тексту дипломної роботи магістра.....	11
3. Правила оформлення дипломної роботи магістра.....	12
4. Графік виконання, порядок подання до захисту та система оцінювання дипломної роботи магістра	16
Розділ 2. Методичні поради до виконання завдань дипломної роботи та підготовки до захисту	18
5. Рекомендації до змісту дипломної роботи магістра та методів дослідження	18
6. Рекомендації щодо підготовки презентації доповіді під час захисту дипломної роботи.....	49
Додатки.....	53

ПЕРЕДМОВА

Підготовка висококваліфікованих кадрів та розвиток трудового потенціалу національної економіки у значній мірі залежить від внутрішньої якості організація навчального процесу. Забезпечення внутрішньої якості організація навчального процесу в університеті регулюється Положенням про систему внутрішнього забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти в ХДУХТ, від 17.10.2018 р. №10. (http://www.hduht.edu.ua/images/hduht/osvita/pol_cz.pdf)

Одним із основних етапів підготовки магістрів маркетингу є підготовка та прилюдний захист кваліфікаційної роботи, який відбувається на засіданні екзаменаційної комісії. Проте, шлях до цієї кінцевої мети є тернистим не лише з огляду на складність виконання самої роботи, а й з процесуальної точки зору. Підготовка даного навчально-методичного посібника була викликана прагненням допомогти здобувачам вищої освіти у самопідготовці до захисту дипломної роботи та її оформленні для проходження відповідної атестації. Даний посібник став результатом систематизації багаторічного педагогічного досвіду та узагальнення доробку вітчизняних вчених-методологів, а також нормативно-методичних матеріалів.

Структурно навчально-методичний посібник складається із двох частин та додатків. У першому розділі «Технологія підготовки дипломної роботи та правила оформлення» розглянуто загальні положення дипломної роботи магістра, взаємозв'язок регламентації з процесом атестації студентів на другому (магістерському) рівні вищої освіти, детально подано вимоги до структури та змісту дипломної роботи магістра. Значна увага приділена правилам оформлення дипломної роботи магістра. Також роз'яснено послідовність виконання і строки написання розділів роботи, процес її захисту. У другій частині «Методичні поради до виконання завдань дипломної роботи та підготовки до захисту» подано рекомендації щодо написання роботи. Покроково розглянуто рекомендації написання всіх розділів дипломної роботи магістра. У додатках містяться форми та зразки документів, що використовуються під час атестації.

Перша і друга частина наскрізно пов'язані чіткою логікою неухильного дотримання вимог МОН України та внутрішніх стандартів якості вищої освіти у ХДУХТ щодо підготовки та захисту дипломних робіт магістрів. Наочно архітектуру зв'язків між структурними елементами збірника та нормативними актами відображено на рис.1, з якого стає зрозумілим, що всі етапи атестації здобувачів вищої освіти взаємопов'язані. Основні документи, що регламентують атестаційний процес наведені нижче:

- Закон України «Про вищу освіту» від 01 липня 2014 року № 1556-VII (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>);
- Положення ХДУХТ «Про порядок виконання та оформлення дипломної роботи магістра для студентів галузей знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» 07 «Управління та адміністрування» 29 «Міжнародні відносини»;

- Стандарт вищої освіти для другого (магістерського) рівня вищої освіти Наказ МОНУ від 10.07.2019 № 960
- Положення «Про організацію освітнього процесу в Харківському державному університеті харчування та торгівлі»
- Положення «Про порядок створення та організацію роботи Екзаменаційної комісії з атестації здобувачів вищої освіти у ХДУХТ» від 27.03.2015 р. (http://www.hduht.edu.ua/images/hduht/osvita/polozh_ek.pdf)
- Положення «Про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових і навчально-методичних працях, наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників і здобувачів вищої освіти Харківського державного університету харчування та торгівлі».

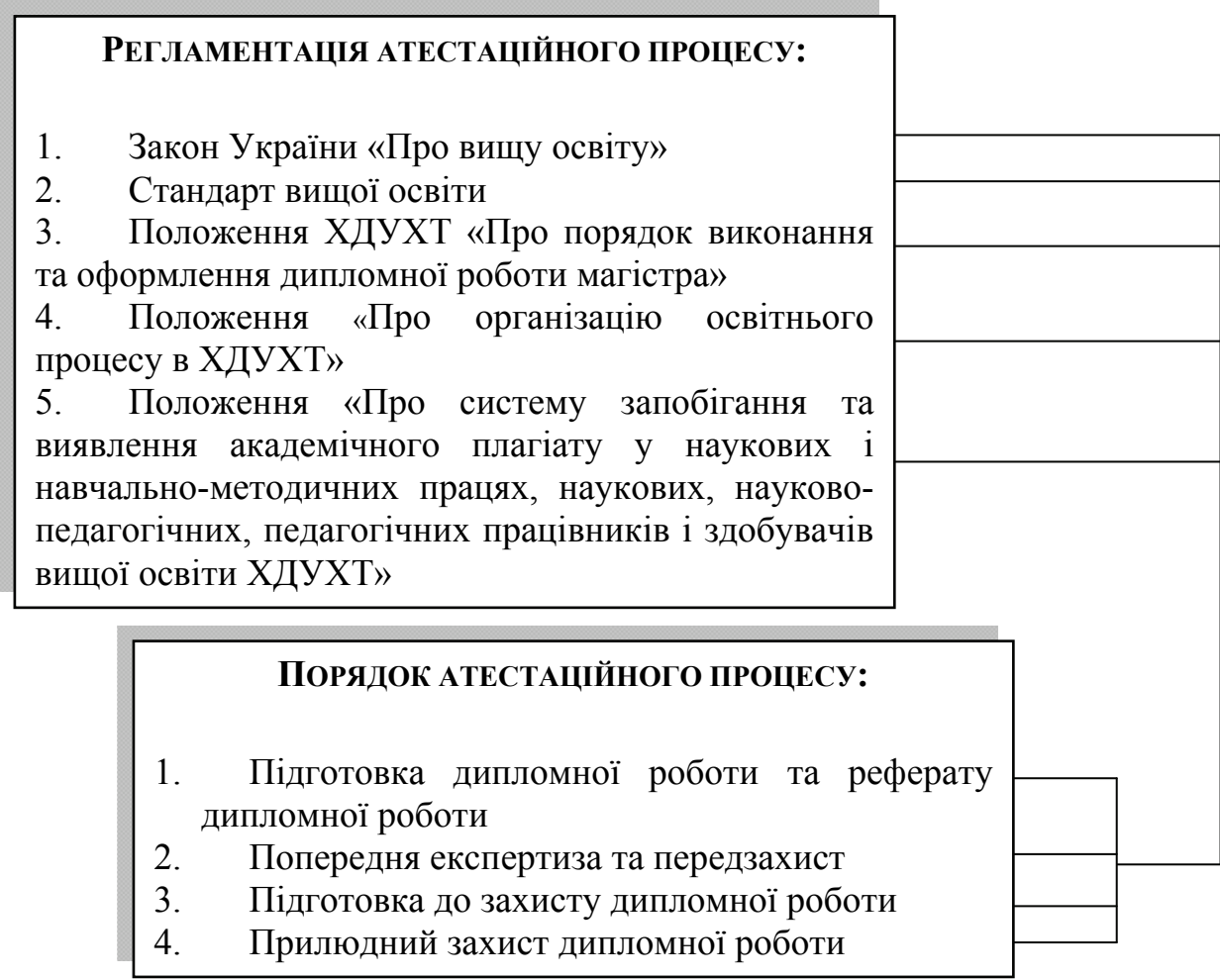


Рис. 1 Архітектура взаємозв'язків між регламентацією та порядком атестаційного процесу щодо присудження освітнього ступеня МАГІСТР МАРКЕТИНГУ

Сподіваємося, що даний посібник буде корисний не лише здобувачам вищої освіти, а й їхнім науковим керівникам та всім учасникам атестаційного процесу.

РОЗДІЛ 1. ТЕХНОЛОГІЯ ПІДГОТОВКИ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ ТА ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ

Обов'язковою формою підсумкової атестації здобувачів вищої освіти другого (магістерського) рівня є підготовка та публічний захист дипломної роботи магістра, що містить власні висновки та пропозиції за результатами теоретичного огляду, аналітичних і експериментальних досліджень щодо вирішення актуального та складного спеціалізованого завдання за обраним напрямом дослідження.

Дипломна робота магістра – це кваліфікаційна робота, яку відповідно до Стандартів вищої освіти виконує здобувач вищої освіти на завершальному етапі навчання за освітньо-професійною програмою зі спеціальностей 075 Маркетинг та публічний захист (презентація) якої дає підстави для присудження освітнього ступеня магістр з присвоєнням 8 рівня НРК освітньої кваліфікації – магістр маркетингу.

Метою виконання та захисту дипломної роботи магістра є встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти результатів навчання (компетентностей) вимогам освітньої програми на предмет здатності розв'язувати складні завдання і проблеми в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Під час виконання та захисту дипломної роботи магістра оцінюються рівень засвоєння здобувачем вищої освіти сукупності компетентностей, визначених у стандарті вищої освіти та освітньо-професійній програмі (ОПП). За ОПП Маркетинг спеціальності 075 Маркетинг, у табл.1. наведено відповідність результатів навчання та компетентностей, які має продемонструвати здобувач вищої освіти під час захисту дипломної роботи.

Умовні позначення до табл. 1:

ІК – інтегральна компетентність, визначається відповідно до національної рамки кваліфікацій [НРК - <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1341-2011-p>].

Відповідно до стандарту вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг вона полягає у наступному: здобувач вищої освіти, якому присуджується освітній ступінь магістр має здатність розв'язувати складні задачі і проблеми у галузі управління системою маркетингу або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог. Об'єкт вивчення за ОПП Маркетинг є маркетингова діяльність як форма взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

Таблиця 1

Матриця відповідності визначених результатів навчання та компетентностей за спеціальністю Маркетинг

Програмні результати навчання	ІК	Компетентності:																	
		загальні (ЗК)									спеціальні (фахові) (ФК)								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
РН1. Демонструвати належний рівень знань сучасних теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.	+				+														
РН2. Визначати науково-прикладні маркетингові задачі, збирати необхідну для їх вирішення інформацію, аналізувати її та формулювати висновки.	+	+																	+
РН3. Володіти навичками, достатніми для проведення власних досліджень та прийняття рішень у сфері маркетингу.	+		+																
РН4. Демонструвати вміння розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності.	+			+														+	
РН5. Здійснювати презентації, оприлюднювати результати наукових і прикладних досліджень, маркетингових проєктів (державною та іноземною мовами).	+									+									+
РН6. Демонструвати знання наукових засад і розуміння практичних аспектів підвищення ефективності маркетингової діяльності.	+									+								+	
РН7. Обґрунтовувати зміни і вдосконалення в системі маркетингу, реалізація яких необхідна для отримання позитивних результатів діяльності ринкового суб'єкта.	+																		
РН8. Застосовувати наукові підходи та методи для формування інноваційних рішень у сфері маркетингу.	+			+														+	
РН9. Використовувати методи міжособистісної комунікації при вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій.	+															+		+	

Метою виконання та захисту дипломної роботи магістра є встановлення відповідності засвоєних здобувачами вищої освіти результатів навчання (компетентностей) вимогам освітньої програми на предмет здатності розв'язувати складні задачі і проблеми в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.

Результатом дипломної роботи магістра є елементи наукової новизни за обраним напрямом дослідження, запропонована маркетингова інновація, розроблені здобувачем вищої освіти практичні пропозиції та рекомендації, які вирішують конкретне практичне завдання.

До наукових результатів дипломної роботи магістра відносяться:

- уточнення понятійно-категоріального апарата;
- доповнення класифікації;
- систематизація методичного інструментарію, методів, принципів, інструментів;
- обґрунтування методичного інструментарію маркетингового дослідження;
- розробка інструментарію аналізу;
- розвиток методичного інструментарію за елементами комплексу маркетингу.

Результати дипломної роботи магістра порівняно з уже відомими науковими даними можуть виконувати різні функції: конкретизувати відоме, уточнювати, розширювати, доповнювати його або докорінно перетворювати. В процесі конкретизації уточнюються відомі дані, деталізуються окремі положення. На рівні доповнення розширюються відомі підходи, вносяться інші акценти, які поповнюють пізнання в різних аспектах маркетингу. На рівні перетворення здобутий результат характеризується новими положеннями щодо знань, які існували раніше.

Високо оцінюються запропоновані здобувачем вищої освіти маркетингові інновації – принципово нові або значно поліпшені маркетингові методи, технології та інструменти, які використовуються на усіх етапах маркетингової діяльності, починаючи від її організації і управління й до здійснення конкретних маркетингових заходів. Маркетингові інновації розробляються шляхом обґрунтування та включення інноваційної компоненти в усі або окремі складові комплексу маркетингу; розробки пропозицій щодо нестандартних та творчих маркетингових заходів, оригінальних та креативних маркетингових ідей.

Дипломна робота магістра – це самостійна творча робота студента, що засвідчує його знання теорії маркетингу, аналітичні здібності, розуміння основних підходів до вирішення наукових і практичних завдань в сфері маркетингу, в якій відображаються власні професійні погляди майбутнього маркетолога і вміння розробляти та обґрунтовувати маркетингові рішення на основі теоретичних знань та результатів проведених досліджень.

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Для забезпечення принципів академічної доброчесності обов'язковим під час підготовки дипломної роботи магістра є контроль випускової кафедри якості викладеного матеріалу, основоположним при цьому є унікальність тексту та дотримання авторських прав. На завершальному етапі підготовки дипломна робота магістра не менш, ніж за два тижня до захисту, подається для перевірки на плагіат, за результатами якого відповідно до Положення «Про систему запобігання та виявлення академічного плагіату у наукових і навчально-методичних працях, наукових, науково-педагогічних, педагогічних працівників і здобувачів вищої освіти Харківського державного університету харчування та торгівлі» кафедрою приймається рішення стосовно допуску до захисту.

1.2. Орієнтовна тематика дипломних робіт магістра визначається з урахуванням власних наукових інтересів здобувачів вищої освіти та відповідно до пріоритетних напрямів розвитку наукової школи «Поведінковий маркетинг у соціальній та економічній сферах», затверджених перспективним планом розвитку НДР кафедри:

- теорія поведінкового маркетингу;
- food-маркетинг;
- управління клієнтським досвідом;
- маркетинг інновацій та інновації в маркетингу;
- цифрова трансформація маркетингу.

Тематика та науковий керівник затверджуються наказом ХДУХТ. Для забезпечення актуальності, науково-практичної значущості дипломної роботи магістра, кафедра щорічно оновлює приблизну тематику робіт з урахуванням викликів суспільства, наукових досягнень, вимог та запитів суб'єктів господарювання, рекомендацій екзаменаційної комісії.

1.3. Важливим принципом підготовки магістра є інтеграція теоретичної, дослідницької, проектної і підприємницької складових. У дипломній роботі здобувач ступеня вищої освіти магістр здійснює критичний огляд та узагальнення сучасних літературних джерел за обраним напрямом дослідження з наведенням власних міркувань і висновків; відповідно до плану, проводить дослідження, на основі яких пропонує рекомендації.

1.4. Апробація результатів наукових досліджень здобувача вищої освіти є невід'ємною складовою підготовки дипломної роботи магістра та забезпечується публікаціями їх у збірниках наукових праць, участю у міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, інших наукових заходах.

Практичне значення одержаних результатів має підтверджуватися документально довідками та/або актами впровадження у навчальний процес та/або у виробництво.

1.5. Під час написання магістерської дипломної роботи студенту необхідно використати не менш 50 джерел, з яких 90% мають бути наукові публікації за обраним напрямом дослідження (статті, тези, монографії) не

старше 5 років та 10% навчальна література не старше 10 років, у тому числі не менш 5 джерел на іноземній мові.

1.6. Дипломна робота магістра виконується державною мовою з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, які забезпечують пошук та обробку інформації, зручні форми і методи її представлення.

2. ВИМОГИ ДО СТРУКТУРИ ТЕКСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

2.1. Титульний аркуш дипломної роботи магістра є першою сторінкою кваліфікаційної роботи і заповнюється за зразком (додаток А).

2.2. Завдання дипломної роботи магістра розміщується безпосередньо за титульним аркушем та являє собою документ, що визначає структуру, індивідуальний план роботи студента, який розкриває в логічній послідовності структуру дослідження, перелік питань, що відображають зміст теми дипломної роботи магістра, а також термін виконання кожного розділу (Додаток Б).

2.3. Реферат призначено для ознайомлення зі стислим змістом дипломної роботи магістра, має бути інформативним, містити відомості, що дозволяють отримати уявлення про зміст роботи, її обсяг та основні результати (Додаток В).

2.4. Зміст роботи подається після реферату з нової сторінки і містить: найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підзаголовки та пункти (якщо вони мають заголовки), зокрема вступ, основна частина, висновки, рекомендації (за наявності), перелік посилань, додатки (за наявності) (Додаток Д).

2.5. Вступ повинен містити обґрунтування актуальності дослідження, огляд наявного досвіду з досліджуваної проблематики, мету, завдання, предмет і об'єкт та методи дослідження, відомості про теоретичне та практичне значення одержаних результатів, апробацію результатів роботи, кількість публікацій, обсяг і структуру роботи.

2.6. Основна частина дипломної роботи магістра складається з трьох розділів: теоретичного, дослідницько-аналітичного і рекомендаційного, кожен з яких містить підрозділи із логічно завершеною інформацією. Зміст розділів повинен відповідати завданням, сформульованим у вступі, й послідовно розкривати тему роботи.

2.7. Висновки є завершальною частиною дипломної роботи магістра, де висвітлюються найбільш важливі конкретні і обґрунтовані результати проведеного дослідження. Текст висновків подається у тезисній формі у вигляді окремих лаконічних положень, методичних рекомендацій в логічній послідовності відповідно до поставлених у вступі завдань.

2.8. Великі таблиці, додаткові і допоміжні матеріали – графіки, схеми, у т.ч. блок-схеми, алгоритми, допоміжні тексти, результати розрахунків рекомендується виносити у додатки.

3. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

3.1. Дипломна робота магістра є сполученням тексту, ілюстрацій і таблиць, її подають в паперовому та електронному вигляді. Дипломна робота оформлюється на сторінках формату А4 (214x297 мм) і виконується за допомогою комп'ютерної техніки, роздруковується на одному боці сторінки білого паперу. Необхідно використовувати шрифт TimesNewRoman розміром 14 pt з інтервалом 1,5; розмір полів: верхній і нижній – 15 мм, лівий – 30 мм, правий – 10 мм.

3.2. Текст основної частини дипломної роботи поділяють на розділи та підрозділи. Заголовки структурних частин дипломної роботи магістра «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкуються великими літерами жирним шрифтом симетрично до тексту по центру сторінки. Кожну основну структурну частину дипломної роботи магістра «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» треба починати з нової сторінки. Заголовки підрозділів друкуються маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом з абзацного відступу по ширині. Підрозділи в межах розділу (наприклад, підрозділи 1.2., 1.3., 2.2., 2.3.) друкуються послідовно, з відступом двох рядків від попереднього підрозділу, один за одним – не з нової сторінки. Крапка в кінці заголовка не ставиться. Крапка після цифри, яка позначає нумерацію розділу або підрозділу ставиться.

3.3. Нумерацію сторінок дипломної роботи магістра здійснюється арабськими цифрами, але на титульному аркуші, на аркуші зі змістом роботи номер не ставлять. Нумерація починається з 5-го аркушу («ВСТУП»). На сторінках номер ставити у правому верхньому куті.

Такі структурні частини дипломної роботи, як ЗМІСТ, ВСТУП, ВИСНОВКИ, СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ не мають порядкового номера. Звертаємо увагу на те, що всі аркуші, на яких розміщені згадані структурні частини дипломної роботи, нумерують звичайним чином. Не нумерують лише їх заголовки, тобто не можна друкувати: «1. ВСТУП» або «РОЗДІЛ 6. ВИСНОВКИ». Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ».

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знаку №.

Рисунки, ілюстрації (фотографії, креслення, схеми, графіки, карти) і таблиці необхідно подавати в дипломній роботі безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше (в тексті обов'язково повинно бути посилання на всі графічні об'єкти), або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках дипломної роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Таблицю, рисунок або креслення, розміри яких більші формату А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або у додатках.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках.

Номер ілюстрації повинен складатися з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між якими ставиться крапка.

Наприклад: Рис.1.2. (другий рисунок першого розділу). Номер ілюстрації, її назва і пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією. Якщо в дипломній роботі подано одну ілюстрацію, то її нумерують за загальними правилами.

Наприклад:

Рис. 1.24. Схема розміщення елементів касети.

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

Основними видами ілюстративного матеріалу в дипломних роботах є: креслення, рисунок, схема, фотографія, діаграма і графік.

Не варто оформлювати посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана з ілюстрацією, і де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виразу у круглих дужках «(рис. 3.1)» або зворот типу: «...як це видно з рис. 3.1», або «... як це показано на рис. 3.1».

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

Наприклад:

Таблиця 1.2

Назва таблиці

Заголовок рядків	Заголовок граfi		Заголовок граfi	
	Підзаголовок и граfi	Підзаголовок и граfi	Підзаголовок и граfi	Підзаголовок и граfi
1	2	3	4	5

При перенесенні частини таблиці на інший аркуш (сторінку) слово «Таблиця» і номер її вказують один раз справа над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження табл.» і вказують номер таблиці, наприклад: «Продовження табл.1.2».

Наприклад:

Продовження табл. 1.2

1	2	3	4	5

Заголовок кожної граfi в головці таблиці має бути по можливості коротким. Слід уникати повторів тематичного заголовка в заголовках граф, одиниці виміру зазначати у тематичному заголовку, виносити до узагальнюючих заголовків слова, що повторюються. Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не подають, то в ньому ставлять прочерк.

Якщо в дипломній роботі одна таблиця, її нумерують за загальними правилами.

У випадку, коли таблиця дуже велика, її можна або перенести у ДОДАТКИ, або в ній використати одиничний міжрядковий інтервал.

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

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

Наприклад:

$$ПР = \sum_{i=1}^n Q_i (P_i - V_i) - C_i, \quad (2.3)$$

де Q – кількість виробів;

P - ціна випроба;

V – змінні витрати.

C – постійні витрати;

i - i-й виріб (i=1, ..., n).

3.4. На останній сторінці розділу «ВИСНОВКИ», з відступом двох рядків від останньої стрічки тексту, друкується текст (приклад у додатку Є) :

Дипломна робота містить результати власних досліджень.

Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ (підпис) _____ ПІБ студента

3.5. Зброшурована у твердій палітурці дипломна робота магістра подається на підпис завідувачу випускової кафедри. Завідувач кафедри після попереднього захисту приймає остаточне рішення щодо допуску дипломної роботи до захисту перед екзаменаційною комісією, про що робить відповідну позначку на титульному аркуші.

3.6. Додатки слід оформлювати як продовження дипломної роботи магістра у вигляді окремої частини, розташовуючи їх у порядку посилань на них в тексті. При цьому додатки мають спільну із всією роботою наскрізну нумерацію сторінок. Додаток повинен починатися з заголовку, надрукованому під словом «ДОДАТОК» маленькими літерами з першою великою симетрично відносно до тексту сторінки. Якщо додатками є копії документів, проспекти тощо, то перед копією слід розмістити чистий аркуш, на якому посередині пишуть слово «ДОДАТОК» та його найменування. Сторінки копій нумерують, продовжуючи наскрізну нумерацію.

3.7. Під час підготовки дипломної роботи магістра автор повинен давати посилання за списком використаних джерел на автора і джерело, з якого запозичуються матеріали, цитуються окремі положення. Тому особливу увагу слід приділити переліку посилань (не менше 50 джерел). Список використаних джерел має бути оформлений відповідно до ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40). До нього включають законодавчі та нормативні акти; використані роботи, вказуючи назву роботи, місце і рік видання; періодичні видання. Посилання на джерела інформації в тексті роботи слід позначати порядковими номерами у квадратних дужках. Приклад оформлення використаних джерел у додатку Е.

До загального обсягу дипломної роботи не входять додатки, список використаних джерел, таблиці та рисунки, які повністю займають площу сторінки. Але всі сторінки зазначених елементів дипломної роботи підлягають нумерації на загальних засадах.

4. ГРАФІК ВИКОНАННЯ, ПОРЯДОК ПОДАННЯ ДО ЗАХИСТУ ТА СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

4.1. За навчальним планом на виконання дипломної роботи магістра відводиться певна кількість днів. Приблизний графік підготовки та захисту дипломних робіт магістрів у табл. 2

Таблиця 2

Графік підготовки та захисту дипломних робіт магістра

Етапи підготовки та захисту ДРМ	Терміни виконання
1. Вибір студентом теми ДРМ і подання заяви на кафедру; затвердження тем і призначення наукових керівників; складання і затвердження індивідуальних завдань на виконання ДРМ	4 дні
2. Підготовка вступу і розділу 1 ДРМ	10-12 днів
3. Підготовка розділу 2 ДРМ	12-14 днів
4. Підготовка розділу 3 ДРМ, висновків і переліку використаних джерел	10-12 днів
5. Подання студентом завершеної ДРМ задля перевірки на антиплагіат	За три тижня
6. Подання студентом завершеної ДРМ науковому керівнику для оформлення відгуку	За два тижня
7. Попередній розгляд ДРМ на комісії від кафедри	За 5 днів
8. Доопрацювання роботи, прийняття кафедрою рішення про допуск роботи до захисту в ЕК, оформлення та зовнішнє рецензування	2-3 дні
9. Захист ДРМ в ЕК і присвоєння випускникам кваліфікації	1 день

4.2. Перед захистом дипломної роботи магістра, до екзаменаційної комісії подаються такі документи:

- повністю оформлена дипломна робота;
- зведена відомість про виконання студентами навчального плану і про отримані оцінки з теоретичних дисциплін, курсових робіт, практик.

До дипломної роботи магістра додаються окремо:

- відгук наукового керівника;
- зовнішня рецензія;
- довідка та/або акт впровадження;
- копії наукових публікацій студента;
- 4-5 варіантів роздрукованої презентації для членів екзаменаційної комісії.

4.3. Процедура захисту включає:

- доповідь студента про основний зміст роботи, яка супроводжується відповідними слайдами презентації;
- запитання до автора роботи;
- виступ рецензента або оголошення рецензії (у разі відсутності рецензента);
- відповіді студента на зауваження рецензента.

У виступі, який готується заздалегідь, студент має висвітлити такі важливі питання: актуальність теми дослідження, мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження, методи, які були використані у ході дослідження, основні висновки та положення теоретичного і практичного характеру, що знайшли підтвердження в процесі дослідження, акцентувати увагу на новизні, теоретичній та практичній значущості роботи. Під час захисту дипломної роботи здобувач вищої освіти зобов'язаний дати вичерпні відповіді на всі зауваження у відгуках та рецензіях, а також на запитання членів екзаменаційної комісії, які були задані під час захисту.

На цьому захист дипломної роботи магістра вважається завершеним.

4.4. Система оцінювання захисту дипломної роботи магістра базується на таких критеріях:

- актуальність і перспективність теми дослідження;
- глибина аналізу літератури, у тому числі використання новітніх праць як вітчизняних, так і зарубіжних фахівців;
- теоретична та практична значущість результатів;
- використані методи дослідження, збору та обробки інформації;
- достовірність і верифікованість висновків;
- логіка викладення матеріалу;
- якість оформлення, стиль, мова і орфографія викладеного матеріалу;
- апробація результатів дослідження;
- повнота, логіка та відповідність доповіді змісту роботи, одержаним результатам, якість супровідного матеріалу;
- чіткість, змістовність доповіді та відповідей на додаткові запитання і зауваження.

За результатами захисту дипломної роботи магістра виставляється оцінка, яка враховує її якість та результати оприлюдненого захисту.

Кращі дипломні роботи магістрів екзаменаційна комісія може рекомендувати на конкурси дипломних робіт або для опублікування в наукових збірниках і журналах.

РОЗДІЛ 2. МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО ВИКОНАННЯ ЗАВДАНЬ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ ТА ПІДГОТОВКИ ДО ЗАХИСТУ

5. РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ЗМІСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА ТА МЕТОДІВ ДОСЛІДЖЕННЯ

Незалежно від обраного напрямку дослідження структура дипломної роботи магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури, додатків. Основний зміст дипломної роботи повинен містити теоретичний розділ, аналітичний розділ та розділ із авторськими рекомендаціями та пропозиціями.

У *вступі* розкривається актуальність дослідження; висвітлюються результати літературного огляду з обраного напрямку дослідження, зазначаються найбільш відомі роботи вчених із зазначенням їх внеску, а також визначається нерозкрита проблема; формулюється мета та завдання роботи обираються предмет та завдання дослідження; висвітлюються практичне значення одержаних результатів та результати їх апробації; зазначається обсяг та види публікацій студента за обраною темою, наводяться дані щодо обсягу та структури роботи.

У *першому (теоретичному) розділі роботи* (рекомендований обсяг 15-20 сторінок) необхідно здійснити критичний огляд категоріального апарату; узагальнити методологічні підходи та інструментарій за обраним напрямом дослідження; визначити та охарактеризувати особливості методичного інструментарію для конкретної галузі, сфери діяльності, підприємства, продукту. Розділ повинен включати елементи наукової дискусії за результатами огляду літературних джерел за обраним напрямом наукового дослідження. Стель викладання має бути аналітичним та містити узагальнення, власні думки і висновки автора.

Рекомендована структура першого розділу:

1.1. Критичний огляд категоріального апарату за обраним напрямом дослідження.

1.2. Розвиток методології (набору методів, методичного інструментарію) за обраним напрямом дослідження.

1.3. Особливості методів, методичного інструментарію для конкретної галузі, сфери діяльності, підприємства, товару.

У *другому (дослідницько-аналітичному) розділі* роботи (рекомендований обсяг 20-30 сторінок) з вичерпною повнотою, базуючись на зібраному фактичному матеріалі, викладаються результати власних досліджень автора. Здобувачем вищої освіти проводяться дослідження та виконуються розрахунки на базі методів, які розглянуті в першому розділі, при цьому слід використовувати як загальнонаукові, так і специфічні методи досліджень, збору та аналізу інформації. Результати проведених досліджень представляються у вигляді таблиць, графіків, діаграм, які супроводжуються текстом, що містить тлумачення стану досліджуваних явищ і процесів; ґрунтовними висновками

щодо виявлених особливостей і тенденцій розвитку об'єкта дослідження, напрямів та наявних резервів удосконалення його діяльності.

Аналітичний розділ включає 2-4 підрозділи, для виконання яких передбачені наступні напрями та інструменти маркетингових досліджень, які обираються за потребою з урахуванням специфіки об'єкта дослідження:

2.1. Загальна характеристика підприємства як об'єкта дослідження

Рекомендації до виконання:

1. Обрати підприємство будь-якої сфери, наприклад: виробниче, торговельне, заклад готельного, ресторанного господарства тощо.

2. Вказати назву підприємства та адресу розташування; охарактеризувати район дислокації; вказати організаційно-правову форму підприємства.

3. Дати коротку характеристику підприємства, описати історію його створення і розвитку; (для готелів: номерний фонд, послуги, що надаються; для підприємств ресторанного господарства: площа, кількість посадочних місць, види послуг, що надаються, меню), за можливістю представити фото зовнішнього вигляду, інтер'єру, проаналізувати стиль, дизайн закладу,

4. Охарактеризувати види та напрями діяльності обраного підприємства, сформулювати його місію, мету та завдання діяльності на даному етапі, проаналізувати обрану стратегію.

5. Охарактеризувати та проаналізувати поточну маркетингову діяльність підприємства (табл. 3).

Таблиця 3

Напрями аналізу та джерела інформації

Напрямок аналізу	Питання, що мають бути розглянуті	Джерела інформації
1	2	3
Загальна характеристика підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – охарактеризувати статус підприємства (дату створення, юридичну адресу, форму власності, належність до певної організаційно-правової форми, основні цілі та обмеження діяльності); – ознайомитися з історією створення та розвитку підприємства; формою власності та господарювання, їх трансформування за умов розвитку ринкових відносин; формою залучення інвестицій; визначити стадію життєвого циклу підприємства; ознайомитися зі статутом; основними видами господарської діяльності, охарактеризувати галузеву належність підприємства; – ознайомитися з нормативно-правовими документами на підставі, яких здійснюється діяльність підприємства; 	<p>Статут підприємства, нормативно-правові акти, документація підприємства, сайт підприємства в Інтернет</p>

1	2	3
	<ul style="list-style-type: none"> – дослідити організаційну структуру управління підприємства та проаналізувати її ефективність; – встановити специфіку та особливості діяльності підприємства. 	
<p style="text-align: center;">Аналіз економічних показників діяльності підприємства</p>	<ul style="list-style-type: none"> – проаналізувати динаміку обсягів продажу в цілому та за товарними групами; – проаналізувати динаміку економічних показників підприємства: товарообороту, доходу, витрат, прибутку, рентабельності за останні 3 роки; 	<p style="text-align: center;">Звіт про фінансові результати, звіти з продажу</p>
<p style="text-align: center;">Організація маркетингової діяльності на підприємстві</p>	<ul style="list-style-type: none"> – ознайомитися з організаційною структурою відділу маркетингу (за наявності); – розглянути функції та завдання фахівця з маркетингу; – розглянути положення про відділ маркетингу чи маркетингову службу (за наявності); – вивчити організацію робочого місця фахівця з маркетингу; – проаналізувати взаємовідносини служби маркетингу (фахівця з маркетингу) з іншими службами та фахівцями підприємства; – визначити особливості маркетингової діяльності підприємства; – визначити мету та завдання маркетингової діяльності підприємства. 	<p style="text-align: center;">Положення щодо організації діяльності підприємства, служби маркетингу; посадові інструкції; звіти з маркетингової діяльності підприємства</p>
<p style="text-align: center;">Маркетингові дослідження та інформаційне забезпечення маркетингової діяльності</p>	<ul style="list-style-type: none"> – охарактеризувати систему маркетингової інформації на підприємстві; – визначити методи маркетингових досліджень та збору маркетингової інформації; – встановити напрями маркетингових досліджень, що проводяться на підприємстві, їх частоту та достатність; – визначити джерела інформації, що застосовуються на підприємстві; – вивчити систему обробки інформації на підприємстві та ознайомитися з сучасними інформаційними технологіями, які при цьому використовуються, проаналізувати наявне програмне забезпечення; – ознайомитися зі звітами з маркетингових досліджень. 	<p style="text-align: center;">Звіти з маркетингових досліджень, спілкування із фахівцями підприємства</p>

2.2. Проведення аналізу відповідно до обраної теми дипломної роботи

Рекомендації щодо напрямів аналізу (табл. 4).

Рекомендовані напрями аналізу у ДРМ

Напрямок аналізу	Питання, що мають бути розглянуті	Джерела інформації
Стратегічний аналіз діяльності підприємства	<ul style="list-style-type: none"> – аналіз макросередовища: дослідити економічні, політичні, демографічні, науково-технічні, природно-кліматичні чинники та чинники культурного порядку й оцінити їх вплив на діяльність підприємства; – аналіз мікросередовища: надати характеристику постачальникам, посередникам, конкурентам (при цьому оцінити конкурентоспроможність підприємства), контактним аудиторіям, споживачам (охарактеризувати їх, визначити особливості поведінки, проаналізувати цільові сегменти, провести дослідження споживачів, їх задоволеності продукцією чи послугами підприємства); – визначити загрози та можливості, сильні та слабкі сторони діяльності підприємства 	Статистична інформація, інформація державних органів влади, Угоди підприємства з постачальниками, посередниками, інформація інтернет-ресурсів, опитування, спілкування із фахівцями підприємства, власні спостереження
Дослідження ринку	<ul style="list-style-type: none"> – проаналізувати загальну ринкову ситуацію: оцінити динаміку виробництва, реалізації та споживання продукції; – дослідити динаміку цінової ситуації; – визначити ємність та потенціал ринку; – оцінити рівень та інтенсивність конкуренції на ринку; – визначити стан кон'юнктури ринку та охарактеризувати її; – виявити чинники, що впливають на стан ринку та тенденції його розвитку; – здійснити прогнозування тенденцій розвитку ринку. 	Статистичні дані, звіти з маркетингових досліджень ринку, матеріали Міністерств та відомств, інформація в ЗМІ та Інтернет, наукові публікації, матеріали рейтингових та консалтингових агентств

Рекомендації щодо використання методичного інструментарію аналізу:

2.2.1. Стратегічний аналіз методом SWOT-аналізу:

1 Етап. Аналіз зовнішнього середовища

Аналіз виконується за схемою «чинник – підприємство». У процесі дослідження оцінюється сила та напрям впливу кожного з чинників (табл. 5):

– оцінка сили впливу: 5 балів – «дуже сильно впливає»... 0 балів «не впливає»;

– оцінка напрямку впливу: «+» - позитивно впливає; «-» - негативно впливає.

У результаті розраховується сумарна оцінка за кожною групою чинників.

Для оцінювання ринкових можливостей і загроз рекомендуються наступні чинники:

1. *Економічні чинники* (макроекономічна ситуація в країні, місткість ринку, темпи його зростання або скорочення, структуру попиту на продукцію і послуги тощо; зміна курсу гривні (до долара, євро), рівень інфляції, зміна рівня доходів населення, рівень безробіття)

2. *Політичні та правові чинники* (оцінюється рівень політичної стабільності в країні, рівень правової грамотності населення, рівень корумпованості влади, податкова політика держави тощо).

3. *Науково-технічні чинники* (звичайно приймається до уваги рівень розвитку науки, ступінь впровадження інновацій (нових товарів, технологій) у промислове виробництво, рівень державної підтримки розвитку науки тощо)

4. *Демографічні чинники* (варто врахувати чисельність і статевовікову структуру населення регіону, рівень народжуваності і смертності, міграційні процеси тощо)

5. *Чинники культурного порядку* (звичайно враховуються традиції й система цінностей суспільства, існуюча культура споживання товарів і послуг, наявні стереотипи поведінки людей тощо).

6. *Природно-кліматичні та екологічні чинники* (береться до уваги кліматична зона, у якій працює підприємство, що виробляє новий товар, стан навколишнього середовища, ставлення громадськості до захисту навколишнього середовища тощо).

Результати аналізу оформляються у вигляді таблиці 5.

Таблиця 5

SWOT – аналіз

Чинники	Оцінка +0..5/ -0...5, балів	Тенденції, які урахувалися
1	2	3
Політико - правові		
1.		
2.		
...		
N		
Всього за групою		

1	2	3
Економічні		
1.		
2.		
...		
<i>N</i>		
Всього за групою		
Демографічні		
1.		
2.		
...		
<i>N</i>		
Всього за групою		
Науково – технічні		
1.		
2.		
...		
<i>N</i>		
Всього за групою		
Природничі чинники		
1.		
2.		
...		
<i>N</i>		
Всього за групою		
Чинники культурного порядку		
1.		
2.		
...		
<i>N</i>		
Всього за групою		
РАЗОМ		

Надати коментар до кожної групи чинників та обґрунтувати поставлені оцінки на основі логічного аналізу причинно-наслідкових зв'язків.

Побудувати матрицю загроз та можливостей (табл. 6).

Таблиця 6

Оцінка та аналіз загроз та можливостей підприємства

Загрози («-»)		Можливості («+»)	
Суттєві	Несуттєві	Суттєві	Несуттєві
1	2	3	4
Політико - правові			
Економічні			

1	2	3	4
Демографічні			
Науково - технічні			
Чинники культурного порядку			
Природно-кліматичні чинники			

Підготувати висновки щодо поведінки підприємства з урахуванням виявлених загроз та можливостей.

II Етап. Аналіз внутрішнього середовища

Для того щоб визначити сильні і слабкі сторони товару чи підприємства, необхідно:

1. Скласти перелік параметрів, за яким слід проводити оцінку;
2. За кожним параметром визначити, що є сильною, а що – слабкою стороною.

Для оцінки можна скористатися наступним списком параметрів:

1. *Організація виробництва* (тут може оцінюватися рівень кваліфікації співробітників, досвід роботи, наявність взаємодії між відділами підприємства тощо);

2. *Виробництво* (можуть оцінюватися виробничі потужності, якість і ступінь новизни устаткування, меблів та іншого оснащення якість товарів і послуг, що пропонуються, наявність патентів і ліцензій, собівартості продукції і послуг, надійність каналів постачання сировини й матеріалів тощо);

3. *Фінанси* (можуть оцінюватися витрати виробництва, доступність капіталу, швидкість обороту капіталу, фінансова стійкість, прибутковість бізнесу й т.п.);

4. *Інновації* (тут може оцінюватися частота впровадження нових продуктів і послуг в підприємстві, ступінь їхньої новизни (незначні або кардинальні зміни), строки окупності засобів, вкладених у розробку новинок тощо);

5. *Маркетинг* (тут можна оцінювати якість товарів/послуг (як цю якість оцінюють споживачі), популярність марки, рівень цін, ефективність реклами, репутацію, ефективність збуту, асортимент додаткових послуг).

Далі слід заповнити таблицю 7.

У SWOT-аналізі необхідно не тільки розкрити сильні й слабкі сторони, загрози і можливості, але й спробувати оцінити їх з точки зору того, наскільки важливим вони є для товару. Для цього кожному сильну і слабку сторону, можливість (або загрозу) потрібно оцінити за двома параметрами, поставивши собі два запитання: «Наскільки висока ймовірність того, що це трапиться?» і

«Наскільки це може вплинути на товар?» (табл. 8). Оцінка проводиться за 10-бальною системою, а потім визначається ступінь важливості або ранг факторів.

Таблиця 7

Визначення сильних і слабких сторін

Параметр оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Організація		
2. Виробництво		
3. Фінанси		
4. Інновації		
5. Маркетинг		

Таблиця 8

Оцінка сильних і слабких сторін, можливостей та загроз

	Ранг	
Сильні сторони	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Слабкі сторони	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Можливості	1	
	2	
	3	
	4	
	5	
Загрози	1	
	2	
	3	
	4	
	5	

Виберіть ті 3-4 події, які відбудуться з великою часткою ймовірності та занесіть до відповідних клітинок матриці SWOT-аналізу (табл. 9).

Заповнивши цю матрицю можна виявити, що:

1. Визначено основні напрямки розвитку товару чи підприємства (верхнє поле матриці)

2. Сформульовано основні проблеми товару чи підприємства (нижнє поле матриці)

За результатами SWOT-аналізу побудувати матрицю загроз та можливостей, сильних та слабких сторін. Визначити стратегію розвитку досліджуваного підприємства.

Таблиця 9

Матриця SWOT-аналізу

	МОЖЛИВОСТІ 1. 2. 3.	ЗАГРОЗИ 1. 2. 3.
СИЛЬНІ СТОРОНИ 1. 2. 3.	<i>С_иМ</i> <i>Як скористатися можливостями, що відкриваються, використовуючи сильні сторони?</i> 1. 2. 3.	<i>С_иЗ</i> <i>За рахунок яких сильних сторін можна нейтралізувати існуючі загрози?</i> 1. 2. 3.
СЛАБКІ СТОРОНИ 1. 2. 3.	<i>С_лМ</i> <i>Які слабкі сторони товару можуть перешкодити скористатися можливостями?</i> 1. 2. 3.	<i>С_лЗ</i> <i>Яких загроз, посилених слабкими сторонами товару, потрібно найбільше побоюватися?</i> 1. 2. 3.

Зробіть висновки на основі аналізу таблиці 9.

2.2.2. Дослідження товарного ринку

Рекомендації щодо дослідження ринку для підприємств різних сфер діяльності:

2.2.2.1. Дослідження товарного ринку для виробничих підприємств

1) визначити динаміку виробництва та споживання продукту (табл. 10). Проаналізувати зміни та визначити тенденції розвитку ринку. Розрахувати прогноз виробництва продукції на 5-7 років.

2) проаналізувати цінову ситуацію на ринку (табл. 11), побудувати графік.

3) визначити стан кон'юнктури ринку (сприятлива чи несприятлива) за останні 3-5 років (табл. 12).

4) проаналізувати фінансові показники діяльності підприємств галузі.

Динаміка основних показників ринку

Рік спостереження	Обсяг виробництва (тис.грн./од.)	Тр, %	Обсяг реалізованої продукції (тис.грн./од.)	Тр, %
201..				
...				
...				
..				
20..				

Дані необхідно проаналізувати, охарактеризувати ситуацію, що склалася, зробити висновки.

1. Зібрати статистичні дані за 5-7 років та проаналізувати цінову ситуацію на ринку.

Динаміка цінової ситуації на ринку

Рік спостереження	Ціна (за од./кг), грн.	Тр, %
201..		
...		
...		
..		
20,,		

Використовуючи середню гармонійну виважену, яка застосовується, якщо відсутні дані про продаж товару, а є лише дані про зміну ціни на товар на протязі визначеного часу. У якості важелів виступають дні реалізації товарів за старою та новою цінами (рік 365/364 днів).

$$P = \frac{\sum t_i}{\sum \frac{t_i}{p_i}} \quad (1)$$

де t_i – дні, коли товар реалізується за старою ціною;
 p_i – ціна, за якою продавався товар.

Дані необхідно проаналізувати, оцінити ситуацію, що склалася, зробити висновки.

Далі слід оарактеризувати кон'юнктуру ринку та визначити місткість ринку.

Визначити місткість ринку можна за формулою :

$$Q = n * p * q , \quad (2)$$

де n – кількість споживачів;
 p – ціна одиниці товару;
 q – кількість товарів.

Наступним шагом є визначення стану кон'юнктури ринку (сприятлива чи несприятлива) за останні 3-5 років.

Сприятливою можна вважати кон'юнктуру, якщо виконується нерівність:

$$\frac{B_1}{B_0} > \frac{O_1}{O_0} > \frac{Z_1}{Z_0} > \frac{G_1}{G_0}, \quad (3)$$

де B – обсяг виробництва;
 O – обсяг роздрібного товарообороту;
 Z – обсяг товарних запасів;
 G – грошові заощадження населення;
 i_0 - відповідно звітний і базисний періоди;

Таблиця 12

Показники кон'юнктури ринку

Рік	Обсяг виробництва, млн. грн.	Обсяг роздрібного товарообороту, млн. грн.	Товарні запаси, млн. грн.	Грошові заощадження населення, млн. грн.	Стан кон'юнктури ринку
20..					
20..					
20..					
20..					
20..					

Проаналізувати ситуацію та охарактеризувати тенденції, зробити висновки.

Важливою буде інформація відносно фінансового стану підприємств галузі, її можна угрупувати та провести аналіз заповнивши табл. 13. і табл. 14.

Таблиця 13

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств галузі

Рік	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис.грн	Темп росту, %	Частка підприємств, які одержали прибуток, %	Розмір прибутку, тис. грн.	Темп росту, %	Розмір збитку, тис. грн.	Темп росту, %
20..							
20..							
20..							
20..							
20..							

Таблиця 14

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств галузі

Рік	Рентабельність операційної діяльності, %	Зміна, +/-	Рентабельність всієї діяльності, %	Зміна, +/-
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				

За одержаними даними проаналізувати ситуацію, що склалася, та підготувати висновки.

2.2.2.2. Дослідження ринку для підприємств роздрібної торгівлі.

Для аналізу підприємств галузі слід зібрати статистичні дані за 5-7 років та проаналізувати:

1) динаміку роздрібного товарообороту в цілому (табл. 15) та за окремими товарними групами (табл. 16). Побудувати графік та визначити тенденцію розвитку роздрібного товарообороту. Розрахувати прогноз загального роздрібного товарообороту в Харківській області на 3-5 рр.

Таблиця 15

Динаміка роздрібного товарообігу в Україні та Харківської області

Рік	Роздрібний товарооборот в Україні, млн. грн.	Темп росту, %	Роздрібний товарооборот в Харківській області, млн. грн.	Темп росту, %
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				

Таблиця 16

Структура роздрібного товарообороту в Харківській області

Рік	Роздрібний товарооборот в Харківській області, млн. грн.	Роздрібний товарооборот продовольчих товарів (непродовольчих товарів) в Харківській області, млн. грн.	Частка роздрібного товарообороту продовольчих товарів (непродовольчих товарів) у загальному обсязі роздрібного товарообороту, %
20..			
20..			
20..			
20..			
20..			

2) динаміку та структуру роздрібної торговельної мережі (табл. 17, 18);

Таблиця 17

Динаміка та структура роздрібної торговельної мережі

Рік	Україна				Харківська область			
	Кількість об'єктів роздрібної торгівлі	Темп росту, %	Торговельна площа, м ²	Темп росту, %	Кількість об'єктів роздрібної торгівлі	Темп росту, %	Торговельна площа, м ²	Темп росту, %
20..								
20..								
20..								
20..								
20..								

Таблиця 18

Мережа роздрібної торгівлі продовольчими товарами (непродовольчими товарами) в Харківській області

Рік	Кількість об'єктів	Темп росту, %	Торговельна площа, м ²	Темп росту, %
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				

3) динаміку цінової ситуації на ринку (табл. 19), побудувати графік.

Таблиця 19

Динаміка цінової ситуації

Рік	Україна		Харківська обл.	
	Індекс споживчих цін, %	Індекс цін на продовольчі (непродовольчі) товари, %	Індекс споживчих цін, %	Індекс цін на продовольчі (непродовольчі) товари, %
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				

4) визначити стан кон'юнктури ринку (сприятлива чи несприятлива) за останні 3-5 років (табл. 20), проаналізувавши за використанням формули 3.

Таблиця 20

Показники кон'юнктури ринку

Рік	Обсяг виробництва, млн. грн.	Обсяг роздрібногo товарообороту, млн. грн.	Товарні запаси, млн. грн.	Грошові заощаджена населення, млн. грн.	Стан кон'юнктури ринку
20..					
20..					
20..					
20..					
20..					

5) проаналізувати фінансові показники діяльності підприємств роздрібної торгівлі (табл. 21, 22).

Проаналізувати ситуацію та охарактеризувати тенденції, зробити висновки.

Таблиця 21

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств роздрібної торгівлі

Рік	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис.грн	Темп росту, %	Частка підприємств, які одержали прибуток, %	Розмір прибутку, тис. грн.	Темп росту, %	Розмір збитку, тис. грн.	Темп росту, %
20..							
20..							
20..							
20..							
20..							

Таблиця 22

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств роздрібної торгівлі

Рік	Рентабельність операційної діяльності, %	Зміна, +/-	Рентабельність всієї діяльності, %	Зміна, +/-
20..				
20..				
20..				

За одержаними даними проаналізувати ситуацію, що склалася, та підготувати висновки.

2.2.2.3. Дослідження ринку для підприємств ресторанного господарства.

Зібрати статистичні дані за 5 років та проаналізувати:

1) динаміку обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання (табл. 23). Побудувати графік та охарактеризувати тенденції, що склалися. Розрахувати прогноз обсягу реалізованої продукції на наступні 2-3 роки.

Таблиця 23

Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання (КВЕД 56.1 – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування)

Рік	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)	Темп росту,%	У т.ч. обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) фізичних осіб-підприємців	Темп росту,%
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				

2) динаміку кількості суб'єктів господарювання на ринку ресторанних послуг (табл. 24);

Таблиця 24

Кількість суб'єктів господарювання на ринку ресторанних послуг (КВЕД 56.1 – діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування)

Роки	Кількість об'єктів, од.	Темп росту,%	З них фізичні особи-підприємці, од.	Темп росту,%
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				

3) динаміку цінової ситуації на ринку (табл. 25), побудувати графік.

Таблиця 25

Динаміка цінової ситуації на ринку готельно-ресторанних послуг

Роки	Україна	
	Індекс споживчих цін,%	Індекс цін на послуги готелів та ресторанів,%
20..		
20..		
20..		
20..		
20..		

5) проаналізувати фінансові показники діяльності підприємств ресторанного господарства (табл. 26,27).

Таблиця 26

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств ресторанного господарства

Рік	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис.грн	Темп росту, %	Частка підприємств, які одержали прибуток, %	Розмір прибутку, тис. грн.	Темп росту,%	Розмір збитку, тис. грн.	Темп росту,%
20..							
20..							
20..							
20..							
20..							

Таблиця 27

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств ресторанного господарства

Рік	Рентабельність операційної діяльності, %	Зміна, +/-	Рентабельність всієї діяльності, %	Зміна, +/-
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				

Проаналізувати ситуацію на ринку та охарактеризувати тенденції, зробити висновки.

2.3.2.4. Дослідження ринку для підприємств готельного господарства.

Зібрати статистичні дані за 5-7 років та проаналізувати:

1) динаміку обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання на ринку готельних послуг (табл. 28). Побудувати графік та охарактеризувати тенденції, що склалися. Розрахувати прогноз обсягу реалізованої продукції на наступні 2-3 роки.

Таблиця 28

Динаміка обсягу реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання (КВЕД 55.1 – діяльність готелів і подібних засобів тимчасового розміщування)

Рік	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг)	Темп росту, %	У т.ч. обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) фізичних осіб-підприємців	Темп росту, %
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				

2) динаміку кількості колективних засобів розміщування (табл. 29). Побудувати графік та визначити тенденцію зміни кількості колективних засобів розміщування. Розрахувати прогноз на наступні 2-3 роки.

Таблиця 29

Динаміка кількості колективних засобів розміщування в Україні

Рік	Кількість колективних засобів розміщування, од.	Темп росту, %	З них фізичні особи-підприємці, од.	Темп росту, %
20..				
20..				
20..				
20..				

3) динаміку кількості місць та номерів у колективних засобах розміщування (табл. 30);

Таблиця 30

Динаміка місць та номерів у колективних засобах розміщування

Рік	Кількість місць, од.	Темп росту, %	Кількість номерів, од.	Темп росту, %
20..				
20..				
20..				
20..				

4) динаміку кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування (табл. 31);

Таблиця 31

Динаміка кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування

Рік	Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, тис. осіб	Темп росту, %	З них іноземці, тис. осіб	Темп росту, %
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				

5) динаміку цінової ситуації на ринку (табл. 32), побудувати графік;

Таблиця 32

Динаміка цінової ситуації на ринку готельно-ресторанних послуг

Роки	Україна	
	Індекс споживчих цін, %	Індекс цін на послуги готелів та ресторанів, %
20..		
20..		
20..		
20..		
20..		

6) проаналізувати фінансові показники діяльності підприємств готельного господарства (табл. 33).

Таблиця 33

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств ресторанного господарства

Рік	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис. грн	Темп росту, %	Частка підприємств, які одержали прибуток, %	Розмір прибутку, тис. грн.	Темп росту, %	Розмір збитку, тис. грн.	Темп росту, %
20..							
20..							
20..							
20..							
20..							

Проаналізувати ситуацію на ринку та охарактеризувати тенденції, зробити висновки.

Таблиця 34

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств готельного господарства

Рік	Рентабельність операційної діяльності, %	Зміна, +/-	Рентабельність всієї діяльності, %	Зміна, +/-
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				

Таблиця 35

Динаміка фінансових показників діяльності підприємств готельного господарства

Рік	Фінансовий результат (сальдо) до оподаткування, тис.грн	Темп росту, %	Частка підприємств, які одержали прибуток, %	Розмір прибутку, тис. грн.	Темп росту, %	Розмір збитку, тис. грн.	Темп росту, %
20..							
20..							
20..							
20..							
20..							

За одержаними даними проаналізувати ситуацію, що склалася, та підготувати висновки.

Таблиця 36

Динаміка рентабельності операційної та всієї діяльності підприємств готельного господарства

Рік	Рентабельність операційної діяльності, %	Зміна, +/-	Рентабельність всієї діяльності, %	Зміна, +/-
20..				
20..				
20..				
20..				
20..				

За одержаними даними проаналізувати ситуацію, що склалася, та підготувати висновки.

2.2.3. Оцінка конкурентоспроможності підприємства.

1. На основі вторинних даних та власного спостереження визначити конкурентоспроможність продукції (для виробничих підприємств) або підприємства (для підприємств роздрібно́ї торгівлі, ресторанного та готельного господарства).

2. Визначити конкурентів підприємства та методом порівняльного аналізу оцінити параметри конкурентоспроможності, користуючись 5-ти бальною системою оцінювання, результати оформити у табл. 37 або 38.

Таблиця 37

Оцінка конкурентоспроможності продукції підприємства

Параметри конкурентоспроможності	Продукт підприємства	Продукти-конкуренти			
		А	Б	В	Г
Параметр 1					
Параметр 2					
....					
Параметр N					
Разом оцінка конкурентоспроможності					
Ранг конкурентоспроможності					

За результатами оцінок побудувати багатокутник конкурентоспроможності продуктів, проаналізувати сильні та слабкі сторони порівняно з конкурентами.

Таблиця 38

Оцінка конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства

Параметри конкурентоспроможності	Досліджуване підприємство	Конкуренти			
		А	Б	В	Г
1	2	3	4	5	6
1. Організаційні					
1.1. Місце розташування					
1.2. Імідж закладу					
1.3. Інтер'єр					
1.4. Екстер'єр					
1.5. Відповідність формату					
Всього					
Ранг					
2. Комплекс маркетингу					
2.1. Товарна політика (ПРГ)	2.1. Товарна політика (ПРГ)				
- вид кухні	- номерний фонд				

1	2	3	4	5	6
– асортимент страв та напоїв	– оформлення номерів				
– додаткові послуги	– система надання послуг				
– якість страв	– стандарти обслуговування				
– оформлення страв	– організація та якість харчування				
– фірмові страви	– додаткові послуги				
– інновації	– інновації				
Всього					
Ранг					
<i>2.2. Цінова політика</i>					
– рівень цін					
– цінові знижки					
– відповідність ціна/якість					
Всього					
Ранг					
<i>2.3. Збутова політика</i>					
– стимулювання збуту:					
дисконтні картки					
програми лояльності					
акції					
– збутові канали					
– система стимулювання персоналу					
Всього					
Ранг					
<i>2.4. Комунікаційна політика</i>					
– брендінг					
– наявність та якість сайту					
– PR - заходи					
– наявність інформації про заклад у ЗМІ					
– рекламна активність					
– SMM					
Всього					
Ранг					
3. Персонал					
3.1. Кваліфікація					
3.2. Зовнішній вигляд					

1	2	3	4	5	6
3.3. Культура спілкування					
3.4. Знання інозем. мови					
3.5. Забезпеченість персоналом					
Всього					
Ранг					
4. Рівень обслуговування					
4.1. Якість обслуговування					
4.2. Швидкість обслуговування					
4.3. Індивідуальність обслуговування					
4.4. Уважність персоналу					
Всього					
Разом оцінка конкурентоспроможності					
Загальний ранг конкурентоспроможності					

За результатами оцінок побудувати багатокутник конкурентоспроможності досліджених закладів, проаналізувати сильні та слабкі сторони порівняно з конкурентами.

2.3. Дослідження поведінки споживачів

Рекомендації щодо підготовки та проведення дослідження споживачів:

Метод дослідження – опитування, що передбачає розробку анкети з питаннями, вона складається з трьох частин (табл. 39).

Таблиця 39

Структура анкети

Вступна частина	Основна частина	Реквізитна
Містить звернення до респондента, відзначається проблема та мета дослідження, вказується назва організації, яка проводить дослідження, правила заповнення анкети	Містить питання, розміщені у певній послідовності: від простих до складних у логічній послідовності	Містить відомості про респондентів: вік, стать, соціальний статус, сімейний стан та кількість членів сім'ї, освіта, релігійні погляди, професія тощо

Під час складання анкети використовувати різні типи питань (табл.40): відкриті, закриті, напівзакриті та шкали (табл. 41).

Таблиця 40

Характеристика основних типів питань

Тип питань (шкал)	Характеристика	Приклад
Відкриті питання	Питання формулюється таким чином, що респондент має змогу відповісти на нього своїми словами	„ Асортимент яких страв, на вашу думку, необхідно збільшити ?” _____
Закриті питання	Питання формулюються з варіантами відповідей на нього	„Які з наведених видів страв ви найбільш часто замовляєте?": <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> холодні закуски; <input type="radio"/> гарячі закуски; <input type="radio"/> салати; <input type="radio"/> перші страви; <input type="radio"/> другі страви; <input type="radio"/> десерти
Напівзакриті (напіввідкриті) питання	Питання передбачають наявність варіантів відповідей та містять варіант самостійної відповіді	„Які чинники впливають на вибір закладу?": <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> місце розташування; <input type="radio"/> асортимент страв; <input type="radio"/> якість обслуговування; <input type="radio"/> рівень цін; <input type="radio"/> інше _____

Таблиця 41

Характеристика основних типів шкал

Тип питань (шкал)	Характеристика	Приклад
1	2	3
Шкала найменувань	Питання володіє лише характеристикою описання об'єкту, кількісні характеристики не використовуються	Вкажіть тип закладу, якому Ви віддасте перевагу: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> кафе; <input type="radio"/> бар; <input type="radio"/> ресторан; <input type="radio"/> кав'ярня/кондитерська;
Шкала порядку (ранжування)	В основу питань покладено суб'єктивне ставлення респондента до будь-якого явища. В даному випадку відбувається упорядкування при знаків за ступенем їх важливості для респондентів.	Відзначте від 1 до 5 важливість факторів, які визначають Ваш вибір закладу: <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> імідж закладу; <input type="radio"/> місце розташування; <input type="radio"/> асортимент страв; <input type="radio"/> якість обслуговування; <input type="radio"/> рівень цін; <input type="radio"/> розрекламованість

Шкала інтервалів	Питання за даною шкалою дозволяють виміряти властивості або ознаки явища, фактів, які виражені числом, балами у певному інтервалі	Оцінить за 10-ти бальною шкалою характеристики продукції закладу: <ul style="list-style-type: none"> ○ якість; ○ смак; ○ оформлення; ○ доступність ціни
Шкала відношень	Питання формуються у вигляді ствердження і мають варіанти відповідей з нульовою точкою	Я завжди відстежую акції та події, які відбуваються в закладі: <ul style="list-style-type: none"> ○ абсолютно згоден ○ згоден ○ важко сказати ○ не згоден ○ абсолютно не згоден

Основні правила побудови анкети:

- анкета повинна починатися з психологічно обміркованого обґрунтування й короткої та точної інструкції щодо правил її заповнення;
- анкета має містити на початку звернення до респондента, а наприкінці – слова подяки їм за участь;
- структура анкети повинна сприяти більшій готовності респондента відповідати на запропоновані питання й забезпечувати більшу надійність відповідей;
- на початку анкети необхідно ставити нескладні питання, як повинні націлювати на проблему дослідження;
- анкета мусить бути акуратною в поліграфічному виконанні;
- анкета повинна відповідати вимогам простоти й зручності роботи як респондентів, так і фахівців, які будуть її обробляти.

Вимоги до питань та їх подання в анкеті:

- необхідно фокусувати питання на одній проблемі;
- питання повинно бути коротким, без багатослівності та невизначеності формулювання;
- необхідно запобігати формулювання двох питань в одному;
- не використовувати професійну, не зрозумілу для респондентів лексику, а - прості й зрозумілі слова;
- слід враховувати життєвий досвід потенційних учасників опитування;
- постановка питання не повинна схилити респондента до бажаної для дослідників відповіді;
- не можна у закритому питанні пропонувати неповний перелік можливих відповідей;
- не слід включати у анкету занадто багато питань;
- питання повинні бути розташовані у логічній послідовності, але спочатку необхідно поставити легке та цікаве питання, а потім їх поступово ускладнювати, в кінці питання знов повинні бути нескладними;

– питання, які відносяться до однієї загальної теми необхідно розташовувати разом, розташовуючи їх один за одним, щоб їх логічний порядок допомагав відповідати респонденту;

– для перевірки доцільно включати в анкету контрольні та непрямі питання.

Для проведення онлайн-опитування використовувати платформу GoogleForms (рис. 2).

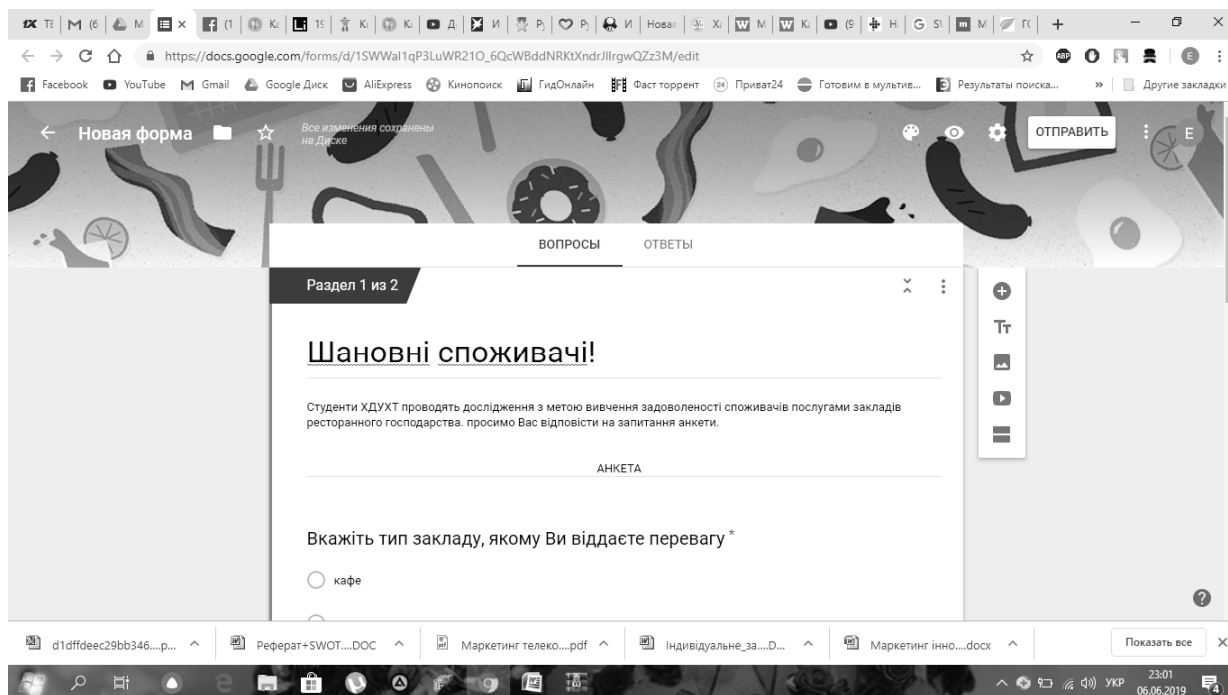


Рис. 2. Електронна анкета для онлайн-опитування, яка розроблена у сервісі Google Forms

У процесі обробки результатів та підготовки їх для аналізу складається таблиця з одержаними результатами за кожним питанням анкети (табл. 42).

Таблиця 42

Результати відповідей

Варіанти відповідей	Кількість осіб, які обрали варіант відповіді	Частка (відсоток від загальної кількості опитаних), %
Питання: «Якому типу закладу Ви віддаєте перевагу»:		
кафе	123	19,0
бар	189	29,2
ресторан	156	24,1
кав'ярня/кондитерська	112	17,3
закусочна	68	10,5
Разом	648 (Загальна кількість опитаних)	100

Результати оформити у вигляді діаграми, графіку, гістограми тощо (рис. 3).

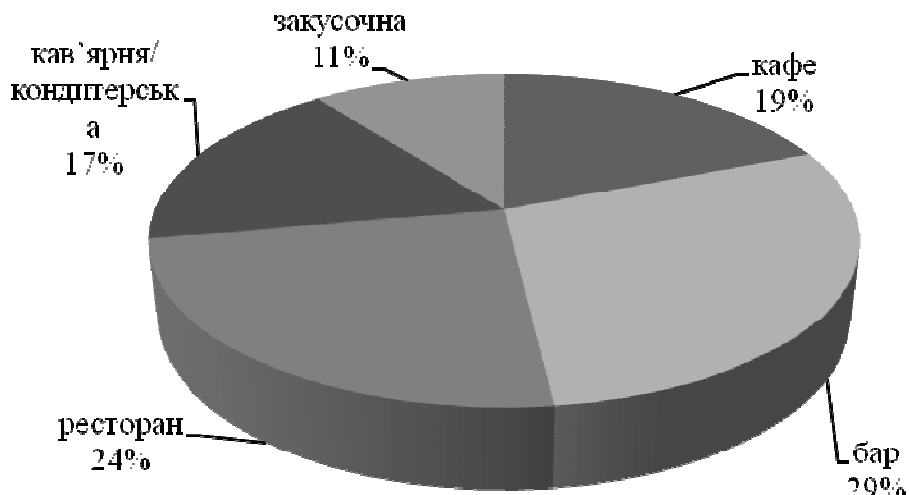


Рис. 3 Діаграма з результатами відповідей на питання «Якому типу закладу Ви віддасте перевагу?»

За одержаними результатами проводиться аналіз, формулюється висновок та пропозиції як його необхідно використовувати чи враховувати.

Метод дослідження – аналіз відгуків клієнтів, за результатами якого визначити чинники незадоволеності.

2.4. Аналіз маркетингової діяльності підприємства за обраним напрямом дослідження

Рекомендації щодо виконання підрозділу (табл. 43)

Таблиця 43

Напрями аналізу та джерела інформації

Напрямок аналізу	Питання, що мають бути розглянуті	Джерела інформації
Планування маркетингової діяльності на підприємстві	<ul style="list-style-type: none"> – ознайомитись із системою планів підприємства, процесом формуванням стратегічного маркетингового плану та вибору маркетингової стратегії, – визначити, на якій основі формується оперативний маркетинговий план, з яких розділів складається і яка специфіка розрахунку кожного з його показників; – проаналізувати підходи до розробки маркетингової програми; – оцінити ефективність маркетингового планування на підприємстві. 	Бізнес-план, маркетинговий план підприємства, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства, сайт підприємства
Аналіз товарної політики	<ul style="list-style-type: none"> – вивчити продуктивний асортимент підприємства та методи його формування; – визначити за кожним товаром чи послугою етап життєвого циклу; – проаналізувати широту та глибину асортименту продукції; – оцінити роботу підприємства щодо формування бренду; 	Маркетинговий план, виробнича програма підприємства, номенклатура товарів,

1	2	3
Аналіз товарної політики	<ul style="list-style-type: none"> – оцінити конкурентоспроможність товарів чи послуг підприємства та проаналізувати підходи до позиціювання; – провести ABC та XYZ-аналіз; – оцінити асортиментну політику підприємства, використовуючи матричні методи (матрицю Ансоффа, BCG, General Electric, матриця McKinsey тощо); – проаналізувати інноваційну діяльність у межах формування товарної політики. 	звіти з продажу, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства, сайт підприємства
Аналіз цінової політики	<ul style="list-style-type: none"> – ознайомитися з методами встановлення цін, що використовуються на підприємстві; – визначити види цін, що застосовуються на підприємстві; – дослідити діапазон цін у межах асортименту різних груп товарів; – проаналізувати динаміку цін на підприємстві, визначити темпи зростання (зниження) цін на різні групи товарів; – визначити вплив зміни цін на обсяги реалізації; – розрахувати цінову еластичність попиту на товар чи послуги підприємства; – оцінити цінову політику підприємства та конкурентів; – визначити цінову стратегію підприємства; – визначити види знижок, які застосовує підприємство під час збуту власної продукції; проаналізувати їх ефективність. – встановити ефективність цінової політики підприємства. 	Статистичні дані щодо цінової ситуації, прейскуранти цін на товари чи послуги підприємства, а також конкурентів, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства
Аналіз збутової політики	<ul style="list-style-type: none"> – визначити принципи організації збутової діяльності підприємства; – розглянути види каналів розподілу, що використовуються на підприємстві й проаналізувати їх доцільність та ефективність; – проаналізувати методи збуту; – визначити посередників, послугами яких користується підприємства в процесі збуту продукції, виявити специфіку роботи з ними; – проаналізувати систему укладення угод; – визначити та проаналізувати збутові стратегії підприємства; визначити та проаналізувати середні товарні запаси на підприємстві; проаналізувати товарооборотність; – визначити обсяг збуту та прибуток від реалізації на 1 м² збутової площі та на 1 працівника, що займається збутом; – оцінити ефективність збутової політики. 	Програма збутової політики, угоди із посередниками, звіти з продажу продукції, накладні, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства

1	2	3
Аналіз комунікаційної політики	<ul style="list-style-type: none"> – визначити систему організації маркетингових комунікацій на підприємстві, – проаналізувати засоби маркетингових комунікацій на підприємстві та їх ефективність; – оцінити рекламний бюджет та його доцільність; – ознайомитись з рекламними технологіями; – проаналізувати рекламну кампанію підприємства; – проаналізувати підходу до медіа-планування; – ознайомитись з організацією діяльності підприємства зі зв'язків із громадськістю, шляхи налагодження таких зв'язків, – визначити методи досягнення найбільшої ефективності маркетингових комунікацій; – проаналізувати роботу щодо формування іміджу підприємства; – ознайомитись із системою стимулювання збуту, визначити методи стимулювання персоналу, посередників, споживачів, постачальників; – ознайомитись з організацією особистих продажів на підприємстві та пропаганди, якщо вони існують. 	Програма комунікаційної політики, ЗМІ, інтернет-ресурси, звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження, спілкування із фахівцями підприємства
Контроль маркетингової діяльності на підприємстві	<ul style="list-style-type: none"> – ознайомитись із системою оцінювання ефективності реалізації маркетингових заходів, видами контролю, які застосовуються, – проаналізувати систему показників оцінки ефективності реалізації маркетингових заходів. 	Звіти з маркетингової діяльності, власні спостереження,
Оцінка ефективності маркетингової діяльності на підприємстві	<ul style="list-style-type: none"> – оцінити та проаналізувати ефективність маркетингової діяльності підприємства в цілому; – розробити рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності на підприємстві 	спілкування із фахівцями підприємства

3. Третій рекомендаційний розділ включає 2-3 підрозділи (рекомендований обсяг 15-25 сторінок), у яких студенту необхідно надати власні конкретні пропозиції і розробки щодо практичного вирішення досліджуваного завдання. Студент повинен запропонувати набір варіантів, інструментів і механізмів його розв'язання, під час розробки яких не менш 1-2 рекомендацій техніко-економічного, організаційного, управлінського характеру тощо мають базуватися на інноваційній ідеї. Запропоновані підходи розробляються відповідно до основних теоретичних положень, результатів проведених досліджень та сучасних трендів і мають демонструватися на

конкретному практичному прикладі, що передбачає проведення розрахунків з наступною оцінкою їх результативності.

В якості варіантів рекомендаційного розділу пропонуються: розробка пропозиції щодо сегментації ринку та обґрунтування концепції товару чи підприємства, формування маркетингової програми тощо.

Варіант параграфу 3.1. Сегментація ринку.

Для сегментації ринку за групами споживачів слід використовувати географічні, демографічні, психографічні та поведінкові ознаки. Сегмент ринку визначається за збігом у певних груп споживачів декількох ознак.

Дати характеристику кожного обраного сегменту (табл. 44)

Таблиця 44

Характеристика цільових сегментів споживачів

Характеристики цільової аудиторії (ЦА)	Сегменти споживачів				
Соціально-демографічні					
Проблеми ЦА					
Мотиви					
Комунікаційна ідея					
Образ					
Концепції продукту					

Оцінити обрані сегменти ринку (за 5-ти бальною системою) за критеріями:

- 1) *Величина сегменту* – кількісні параметри сегменту, його місткість;
- 2) *Доступність* – можливість доставки, реалізації, зберігання продукції та розповсюдження інформації про товари;
- 3) *Суттєвість* – постійність попиту, його стійкість динаміці, доля сегменту на ринку;
- 4) *Прибутковість* – можливість та перспективи забезпечення норми прибутку;
- 5) *Захищеність від конкурентів* – наявність фірм, що пропонують аналогічні товари або послуги.

Оцінку сегменту чи сегментів занести у таблицю 45. та дати їй детальний опис за кожним критерієм.

Аналіз сегментів ринку

№ з/п	Критерії вибору сегменту ринку	Оцінка	
		Сегмент 1	Сегмент 2
1	2	3	4
1	Величина сегменту		
2	Доступність сегменту		
3	Істотність сегменту		
4	Прибутковість сегменту		
5	Захищеність сегменту від конкуренції		
	РАЗОМ:		

На основі проведеного аналізу, довести доцільність вибору цих сегментів для підприємства.

Варіант параграфу 3.2. Розробка та обґрунтування концепцій інноваційного товару для різних споживчих сегментів ринку.

Розробка концепцій продукту має на меті дослідження реакцій споживачів на основні ідеї продукту, для з'ясування наскільки даний продукт відповідає потребам і бажанням цільової аудиторії. Для цього використовують результати кількісних та якісних маркетингових досліджень (розділ II).

Концепції продукту для кожного сегменту споживачів можна представити у вигляді таблиці (табл. 46).

Таблиця 46

Концепція «Х» за рівнями товару

Рівень товару	Характеристика
Товар за задумом (Позиціонування)	
Товар у реальному виконанні	
Товар з підкріпленням	
Імідж товару	

На основі концепції продукту слід розробити рекомендації щодо формування інструментів комплексу маркетингу: товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики, а також учасників процесу виробництва, збуту та просування і формування культури споживання цього продукту (табл. 47).

Комплекс маркетингу для виведення на ринок інноваційного товару

Інструменти	Мета	Характеристика
Product		
Price		
Place		
Promotion		
Participants		
Culture		

3.3. Рекомендації щодо формування маркетингової програми:

1. Анотація (коротка характеристика ситуації та положення підприємства на ринку, обґрунтування маркетингової стратегії).

2. Місія підприємства _____

3. Цілі маркетингу:

4. Стратегія маркетингу

5. Маркетингова програма:

Елемент комплексу маркетингу	Завдання	Заходи	Витрати, грн.
Товарна політика	1.	1.	
	2.	2.	
	3.	3.	

	
	<i>N</i>	<i>N</i>	
Цінова політика			
Збутова політика			
Комунікаційна політика			
Політика персоналу			
Процес			
Фізичні свідоцтва			

6. Резюме:

4. Підготовка висновків

Висновки є заключною частиною дипломної роботи магістра (3-4 сторінки), у яких висвітлюються найбільш важливі конкретні і обґрунтовані результати проведеного дослідження. Студенту в максимально стислому вигляді необхідно відобразити суть і цінність власних досліджень, дати їм оцінку з урахуванням тенденцій і підходів щодо вирішення поставленого завдання, показати теоретичну, практичну і соціально-економічну значимість роботи. Текст висновків подається у тезисній формі у вигляді окремих лаконічних положень, методичних рекомендацій в логічній послідовності відповідно до поставлених у вступі завдань.

6. РЕКОМЕНДАЦІ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ПРЕЗЕНТАЦІЇ ДОПОВІДІ ПІД ЧАС ЗАХИСТУ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Одним із основних елементів захисту дипломної роботи магістра є візуальний супровід доповіді. Презентація для виступу розробляється у програмі PowerPoint (не нижче версії 2007 р.), файл повинно зберігати із розширенням PPT, PPTX або PPSX.

Інформація, що подана у презентація має доповнювати спікера, а не складатися із того ж тексту що доповідається магістром. Рекомендовано щоб на слайдах було мінімум тексту, але достатньо для розкриття думки цього слайду. На слайдах повинна бути тільки ключова інформація, яка допомагає доносити зміст до аудиторії.

При складанні презентації треба виконувати правило: одна ідея – один слайд. Презентацію слід створювати у сучасному форматі, що тяжіє до прямокутника 16×9. Кількість тексту на слайді теж залежить від формату презентування.

У презентації для виступу можна використовувати GIF-анімацію (зациклені картинки), відео та анімацію. Головне – не забувати запускати презентацію з анімацією у режимі Демонстрації слайдів на при виступі. Головний принцип по кількості слайдів – використовувати одну ідею на одному слайді.

Алгоритм складання презентації:

1. Готується текст виступу, орієнтуючись на таймінг 10-12 хвилин.
2. Виділіть у ньому смислові блоки.
3. Визначте, який текст має бути на слайдах.
4. Виділіть ключові ідеї в тексті, розбийте ці ідеї по слайдах.
5. Перенесіть цей текст на слайди.
6. Подумайте про те, як краще візуалізувати текст на слайдах, і намалюйте це.

У сучасній практиці гарним тоном є подавати короткі презентації, до 15 слайдів, з яких швидко можна зрозуміти суть дипломної роботи магістра.

Щоб зрозуміти, чи вкладаєтесь в таймінг, проведіть репетицію з слайдами. Це найкращий спосіб побачити, де потрібен ще слайд, де слайд є зайвим і чи не задовга промова.

Рекомендації по оформленню презентації:

1. Вибір шрифту презентації.

Умовно всі шрифти можна розділити на три групи: шрифти із засічками, на кінцях літер; шрифти без засічок, вони мають тільки контур літери, без прикрас; декоративні шрифти, створені для привернення уваги (рис. 4).

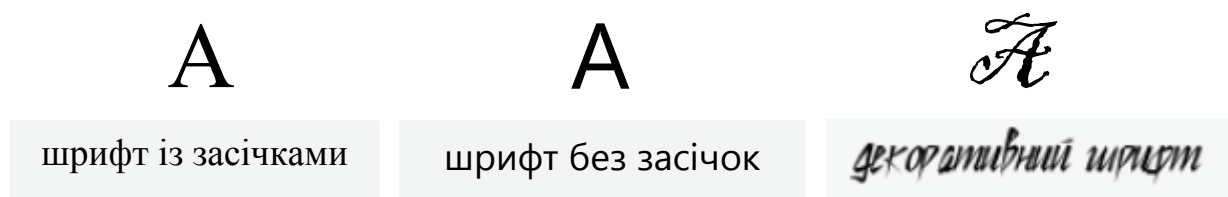


Рис. 4. Види шрифтів

Рекомендується обрати 1-2 шрифти та лише за їх допомогою робити всю презентацію. Бажано використовувати шрифти без засічок, бо на великому екрані вони є більш читабельними.

Зі стандартних шрифтів таким шрифтом є Segoe UI (рис. 5). Він має багато підшрифтів, якщо використовувати основний шрифт та його підшрифти, презентація буде виглядати більш гармонійно.



Рис. 5. Лінійка шрифту Segoe та його підшрифти

Вибираючи шрифт, відразу уявіть, як повинен виглядати текст, а потім шукайте для нього шрифт. Різні шрифти можуть мати різні настрої, потрібно знайти шрифт, який найкраще передає настрій/сене вашого тексту.

Курсив та жирність шрифту слід використовувати у малій кількості для акценту в тексті, звичайний текст без жирності та курсиву виглядає найприємнішим для читання та в ньому простіше за все вносити акценти.

Довжина рядка впливає на читабельність, оцінює швидкість читання тексту різної довжини. Зазвичай рекомендовано застосовувати 50-75 символів у рядку. Текст не має іти з лівого краю слайду до правого в жодному випадку.

Не треба використовувати великі (заголовні) літери для цілих абзаців тексту. Це погано для читабельності.

У презентації міжрядковий інтервал (інтерлініяж) також впливає на читабельність. В програмі PowerPoint стандартного значення міжряддя (1,0) недостатньо, його потрібно вручну збільшити, зазвичай рекомендовано використовувати міжрядковий інтервал що дорівнює 1,2-1,5.

Для гарного розміщення та покращення сприйняття інформації на слайді, текст не треба вирівнювати за шириною блоку. Таке вирівнювання робить прогалини між словами, які погіршують читабельність (рис. 6).

Для гарного розміщення та покращення сприйняття інформації на слайді, текст не треба вирівнювати за шириною блоку. Таке вирівнювання робить прогалини між словами, які погіршують читабельність.

Для гарного розміщення та покращення сприйняття інформації на слайді, текст не треба вирівнювати за шириною блоку. Таке вирівнювання робить прогалини між словами, які погіршують читабельність.

Рис. 5. Приклад розміщення тексту

Слід дотримуватися правила контрасту в тексті. Обирайте колір тексту так, щоб він добре контрастував з фоном, інакше текст буде важко прочитати. Текст важливий тим, що допомагає донести логічну частину доповіді. Але емоційна частина відповідає за образи, і робота з ними не менш важлива. Проілюстрована презентація виглядає більш «живо», гарніше сприймається слухачами, підтримує доповідь.

У діловій презентації, до якої відноситься наглядний матеріал що супроводжує захист дипломної роботи магістра, слід використовувати контрастні, але на дуже яскраві кольори. Не використовуйте зображення з низькою роздільною здатністю, це знижує емоційний вплив доповіді.

Рекомендовано також використання іконок, вони допоможуть прикрасити частини тексту, додати акцент і навіть допоможуть витримати стиль презентації. Акценти допоможуть аудиторії зрозуміти, про що ви говорите. Зробіть акцент на найголовнішу інформацію на слайді, про яку йде мова (чи то фраза тексту, зображення, скріншот або фотографія).

Сучасна, добре оформлена презентація – це допомога здобувачу вищої освіти під час захисту.

ДОДАТКИ

Навчально-науковий інститут економіки та фінансів

Кафедра маркетингу і комерційної діяльності

ДИПЛОМНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему:

Виконав (-ла): _____
(прізвище та ініціали)

спеціальності 075 Маркетинг
ОПП Маркетинг

Керівник _____
(прізвище та ініціали)

**ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

Навчально-науковий інститут економіки та фінансів
Кафедра маркетингу і комерційної діяльності
Ступінь вищої освіти – магістр
Спеціальність 075 Маркетинг
ОПП Маркетинг

ЗАТВЕРДЖУЮ:
Завідувач кафедри

_____ (підпис, прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 20__ р.

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

Тема _____

Керівник _____

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

затверджені наказом ХДУХТ від « ____ » _____ 20__ року № _____

Термін подання роботи « ____ » _____ 20__ року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Етапи підготовки та захисту ДРМ	Терміни виконання
1. Вибір студентом теми ДРМ і подання заяви на кафедру; затвердження тем і призначення наукових керівників; складання і затвердження індивідуальних завдань на виконання ДРМ	
2. Підготовка вступу і розділу 1 ДРМ	
3. Підготовка розділу 2 ДРМ	
4. Підготовка розділу 3 ДРМ, висновків і переліку використаних джерел	
5. Подання студентом завершеної ДРМ задля перевірки на антиплагіат	
6. Подання студентом завершеної ДРМ науковому керівнику для оформлення відгуку	
7. Попередній розгляд ДРМ на комісії від кафедри	
8. Доопрацювання роботи, прийняття кафедрою рішення про допуск роботи до захисту в ЕК, оформлення та зовнішнє рецензування	
9. Захист ДРМ в ЕК і присвоєння випускникам кваліфікації	

Дата видачі завдання « ____ » _____ 20__ р.

Студент _____
(підпис) _____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) _____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

ІІБ студента. _____
(назва теми)

Дипломна робота на здобуття освітнього ступеня магістр зі спеціальності 075 Маркетинг – Харківський державний університет харчування та торгівлі МОН України, 20__.

Загальний обсяг дипломної роботи __ стор., складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить _____ рисунка, _____ таблиць, _____ літературних джерела.

Ключові слова: (5-8).

Актуальність теми дипломної роботи _____.

Метою дипломної роботи магістра є _____.

Для досягнення поставленої мети у роботі вирішено такі завдання:

1)

2)

...

N)

Об'єктом дипломної роботи є _____.

Предмет дослідження – _____.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів _____.

Публікації, апробація

ПРИКЛАДИ ТЕМ І ЗМІСТІВ ДИПЛОМНИХ РОБІТ

Тема: **Удосконалення маркетингових інтернет-технологій в підприємствах роздрібної торгівлі**

ЗМІСТ

	ВСТУП	...
РОЗДІЛ І	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В МАРКЕТИНГУ	...
1.1.	Сутність та еволюція інтернет-технологій в маркетингу	...
1.2.	Принципи цифрового маркетингу	...
1.3.	Класифікація інструментів та засобів цифрового маркетингу	...
РОЗДІЛ ІІ	КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ	...
2.1.	Стан та тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні	...
2.2.	Передумови та чинники розвитку підприємств роздрібної торгівлі в умовах інформатизації	...
2.3.	Аналіз використання інтернет-технологій підприємствами FMCG-мереж	...
РОЗДІЛ ІІІ	РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСІВ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ В ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	...
3.1.	Управління маркетинговими інтернет-технологіями в підприємствах роздрібної торгівлі	...
3.2.	Формування стратегій просування, заснованих на використанні маркетингових інтернет-технологій	...
3.3.	Розробка стратегії SMM як інструменту підвищення активності цільової аудиторії в соціальних мережах	...
	ВИСНОВКИ	...
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	...
	ДОДАТКИ	...

Тема: Маркетингові інструменти формування конкурентних переваг в закладі ресторанного господарства

ЗМІСТ

	ВСТУП	...
РОЗДІЛ I	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ	...
1.1	Сутність конкурентоспроможності підприємства та маркетингові інструменти її підвищення	...
1.2	Конкурентні переваги та джерела їх формування	...
1.3	Особливості формування конкурентних переваг в сфері ресторанного бізнесу	...
РОЗДІЛ II	ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА м. ХАРКОВА	...
2.1	Тенденції розвитку ринку ресторанних послуг в Україні та особливості конкуренції на ньому	...
2.2	Оцінка конкурентних переваг закладу ресторанного господарства	...
2.3	Дослідження споживчих переваг в сфері ресторанних послуг	...
РОЗДІЛ III	РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОЦІНКИ ТА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	...
3.1	Удосконалення механізму оцінки та формування конкурентних переваг закладу ресторанного господарства	...
3.2	Інновації як інструмент та формування конкурентних переваг закладів ресторанного господарства	...
3.3	Практичні рекомендації щодо використання маркетингових інновацій для формування конкурентних переваг закладів ресторанного господарства	...
	ВИСНОВОК	...
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	...
	ДОДАТКИ	...

Тема: **Удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства на інноваційних засадах**

ЗМІСТ

	ВСТУП	...
РОЗДІЛ I	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	...
1.1.	Сутність маркетингу та еволюція його розвитку в умовах економіки знань	...
1.2.	Специфіка маркетингової діяльності в закладах ресторанного господарства	...
1.3.	Інноваційні процеси в сфері ресторанного бізнесу	...
РОЗДІЛ II	КОМПЛЕКСНЕ МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	...
2.1.	Оцінка маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства	...
2.2.	Стратегічний аналіз маркетингового середовища на ринку ресторанних послуг	...
2.3.	Аналіз споживчих переваг на ринку ресторанних послуг	...
РОЗДІЛ III	РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА НА ІННОВАЦІЙНИХ ЗАСАДАХ	...
3.1.	Розвиток методичного інструментарію управління маркетинговою діяльністю закладів ресторанного господарства на інноваційних засадах	...
3.2.	Маркетингове обґрунтування напрямів удосконалення продукції та послуг кафе «Кристал»	...
	ВИСНОВКИ	...
	СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	...
	ДОДАТКИ	...

Тема: **Формування маркетингової комунікаційної стратегії закладу вищої освіти**

ЗМІСТ

	ВСТУП	...
РОЗДІЛ I	ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	...
1.1.	Сутність та роль комунікаційної стратегії в комплексі маркетингу закладу вищої освіти
1.2.	Інструменти та засоби маркетингових комунікацій, особливості їх використання в закладах вищої освіти.....	...
1.3.	Розвиток інструментів маркетингових комунікацій під впливом інформаційно-комунікаційних технологій.....	...
РОЗДІЛ II	ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	...
2.1.	Дослідження умов та чинників, що впливають на формування маркетингової комунікаційної стратегії закладів вищої освіти
2.2.	Аналіз маркетингової комунікаційної стратегії ХДУХТ.....	...
2.3.	Оцінювання використання інструментів інтернет-маркетингу в маркетинговій комунікаційній політиці ХДУХТ.....	...
РОЗДІЛ III	УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	...
3.1.	Формування стратегії маркетингових комунікацій закладу вищої освіти.....	...
3.2.	Обґрунтування стратегії маркетингу в соціальних мережах закладу вищої освіти.....	...
3.3.	Рекомендації щодо покращення іміджу ХДУХТ.....	...
	ВИСНОВКИ.....	...
	СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	...
	ДОДАТКИ	...

Тема: **Маркетинговий інструментарій виведення на ринок напівфабрикату з сиру кисломолочного**

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ФОРМУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

- 1.1 Роль маркетингу в створенні інноваційного продукту
- 1.2 Інноваційні різновиди маркетингу, їх сутність та зміст
- 1.3 Диференціація інноваційності в маркетингу

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ РИНКУ СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО УКРАЇНИ

- 2.1 Рейтинг основних виробників молока та молочних продуктів України
- 2.2 Аналіз асортименту та маркетингової активності виробників сиру кисломолочного в Україні
- 2.3 Маркетингове дослідження особливостей попиту на продукти з сиру кисломолочного серед мешканців м. Харкова

РОЗДІЛ 3 КОМПЛЕКС ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВИВЕДЕННЯ НА РИНОК НОВОГО ПРОДУКТУ (СИРУ КИСЛОМОЛОЧНОГО НА ОСНОВІ МОЛОКА З РЕГУЛЬОВАНИМ СКЛАДОМ СОЛЬОВОЇ СИСТЕМИ)

- 3.1 Сегментація ринку нової продукції – сиру кисломолочного на основі молока з регульованим складом сольової системи
- 3.2 Розробка концепцій інноваційного товару для різних споживчих сегментів ринку
- 3.3 Рекомендації щодо формування комплексу маркетингу для сиру кисломолочного на основі молока з регульованим складом сольової системи

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Тема: Удосконалення інструментарію маркетингових досліджень у закладах ресторанного бізнесу

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

- 1.1 Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень в закладах ресторанного бізнесу
- 1.2 Методи маркетингових досліджень у підприємствах ресторанного бізнесу
- 1.3. Сутність методу маркетингових досліджень Mystery Shopping

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА «FAT GOOSE PUB»

- 2.1 Тенденції розвитку ресторанного бізнесу м. Харкова
- 2.2. Маркетингове дослідження факторів успіху закладів ресторанного господарства м. Харкова
- 2.3. Аналіз маркетингової діяльності «Fat Goose Pub»

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У «FAT GOOSE PUB»

- 3.1 Маркетингове дослідження рівня обслуговування споживачів у «Fat Goose Pub» методом Mystery Shopping
- 3.2 Основні напрямки удосконалення маркетингової діяльності закладу ресторанного господарства «Fat Goose Pub»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

Приклади оформлення списку використаних джерел

Характеристика джерела	Книги
1	2
Один автор	Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. СПб .: Пітер, 2006. 464 с.
Два автора	Крушельницька О. В., Мельничук Д. П. Управління персоналом : навч. посіб. Вид. 2-ге, переробл. і допов. Київ, 2005. 308 с.
Три автора	Скидан О. В., Ковальчук О. Д., Янчевський В. Л. Підприємництво у сільській місцевості : довідник. Житомир, 2013. 321 с.
Чотири автори	Методика нормування ресурсів для виробництва продукції рослинництва / Вітвіцький В. В., Кисляченко М. Ф., Лобастов І. В., Нечипорук А. А. Київ : Укragenпромпродуктивність, 2006. 106 с. Основи марикультури / Грициняк І. І. та ін. Київ : ДІА, 2013. 172 с.
П'ять і більше авторів	Екологія : навч. посіб. / Б. В. Борисюк та ін. Житомир, 2003. 174 с. Методи підвищення природної рибопродуктивності ставів / Андрющенко А. І. та ін. ; за ред. М. В. Гринжевського. Київ, 1998. 124 с.
Колективний автор	Органічне виробництво і продовольча безпека : зб. матеріалів доп. учасн. III Міжнар. наук.-практ. конф. / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир : Полісся, 2015. 648 с.
Багатотомне видання	Генетика і селекція в Україні на межі тисячоліть : у 4 т. / гол. ред. В. В. Моргун. Київ : Логос, 2001. Т. 2. 636 с. Фауна України. В 40 т. Т. 36. Инфузории. Вып. 1. Суктории (<i>Ciliophora, Suctorea</i>) / И. В. Довгаль. Киев : Наукова думка, 2013. 271 с.
За редакцією	Доклінічні дослідження ветеринарних лікарських засобів / за ред. І. Я. Коцюмбаса. Львів : Тріада плюс, 2006. 360 с.

1	2
Автор і перекладач	<p>Котлер Ф. Основы маркетинга : учеб. пособие / пер. с англ. В. Б. Боброва. Москва, 1996. 698 с.</p> <p>Брігхем Є. В. Основы фінансового менеджменту / пер. з англ. В. Біленького та ін. Київ : Молодь, 1997. 998 с.</p>
	Частина видання
Розділ книги	Саблук П. Т. Напрямки розвитку економіки в аграрній сфері виробництва. <i>Основи аграрного підприємництва</i> / за ред. М. Й. Маліка. Київ, 2000. С. 5–15.
Тези доповідей, матеріали конференцій	<p>Зінчук Т. О. Економічні наслідки впливу продовольчих органічних відходів на природні ресурси світу. <i>Органічне виробництво і продовольча безпека</i> : зб. матеріалів доп. учасн. II Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : Полісся, 2014. С. 103–108.</p> <p>Скидан О. В., Судак Г. В. Розвиток сільськогосподарського підприємництва на кооперативних засадах. <i>Кооперативні читання: 2013 рік</i> : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 4–6 квіт. 2013 р. Житомир : ЖНАЕУ, 2013. С. 87–91.</p>
Статті з періодичних видань	<p>Якобчук В. П. Стратегічні пріоритети інноваційного розвитку підприємництва в аграрній сфері. <i>Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Сер. Економіка</i>. 2013. Вип. 148. С. 31–34.</p> <p>Масловська Л. Ц., Савчук В. А. Оцінка результативності і ефективності виробництва органічної агропродовольчої продукції. <i>Агросвіт</i>. 2016. № 6. С. 23–28.</p> <p>Акмеологічні засади публічного управління / Є. І. Ходаківський та ін. <i>Вісник ЖНАЕУ</i>. 2017. № 1, т. 2. С. 45–58.</p> <p>Dankevych Ye. M., Dankevych V. Ye., Chaikin O. V. Ukraine agricultural land market formation preconditions. <i>Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis</i>. 2017. Vol. 65, №. 1. P. 259–271.</p>

1	2
	Електронні ресурси
Книги	Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С. Товарна інноваційна політика : підручник. Суми : Університетська книга, 2007. 281 с. URL: ftp://lib.sumdu.edu.ua/Books/1539.pdf (дата звернення: 10.11. 2017).
Законодавчі документи	<p>Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18 (дата звернення: 02.11.2017).</p> <p>Концепція Державної цільової програми розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 року : проект / М-во аграр. політики та продовольства України. URL: http://minagro.gov.ua/apk?nid=16822 (дата звернення: 13.10.2017).</p>
Періодичні видання	<p>Клітна М. Р., Брижань І. А. Стан і розвиток органічного виробництва та ринку органічної продукції в Україні. <i>Ефективна економіка</i>. 2013. № 10. URL: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvna-ekonomika&s=ua&z=2525 (дата звернення: 12.10.2017).</p> <p>Neave H. Deming's 14 Points for Management: Framework for Success. <i>Journal of the Royal Statistical Society. Series D (The Statistician)</i>. 2012. Vol. 36, № 5. P. 561–570. URL: http://www2.fiu.edu/~revellk/pad3003/Neave.pdf (Last accessed: 02.11.2017).</p> <p>Colletta L. Political Satire and Postmodern Irony in the Age of Stephen Colbert and Jon Stewart. <i>Journal of Popular Culture</i>. 2009. Vol. 42, № 5. P. 856–874. DOI: 10.1111/j.1540-5931.2009.00711.x.</p>
Сторінки з веб-сайтів	Що таке органічні продукти і чим вони кращі за звичайні? <i>Екологія життя</i> : веб-сайт. URL: http://www.eco-live.com.ua (дата звернення: 12.10.2017).
	Інші документи
Законодавчі і нормативні документи (інструкції, накази)	<p>Конституція України : станом на 1 верес. 2016 р. / Верховна Рада України. Харків : Право, 2016. 82 с.</p> <p>Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень : Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. <i>Урядовий кур'єр</i>. 2017. 9 листоп.</p>

1	2
	<p>Інструкція про порядок нарахування і сплати єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування : затв. наказом М-ва фінансів України від 20 квіт. 2015 р. № 449. <i>Все про бухгалтерський облік.</i> 2015. № 51. С. 21–42.</p> <p>Про затвердження Порядку забезпечення доступу вищих навчальних закладів і наукових установ, що знаходяться у сфері управління Міністерства освіти і науки України, до електронних наукових баз даних : наказ М-ва освіти і науки України від 2 серп. 2017 р. № 1110. <i>Вища школа.</i> 2017. № 7. С. 106–107</p>
Дисертації, автореферати дисертацій	<p>Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : дис. ... д-ра с.-г. наук : 03.00.16 / Житомир. нац. агрокол. ун-т. Житомир, 2011. 392 с.</p> <p>Романчук Л. Д. Оцінка джерел надходження радіонуклідів до організму мешканців сільських територій Полісся України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра с.-г. наук : 03.00.16. Житомир, 2011. 40 с.</p>

8. Розроблено рекомендації щодо оптимізації асортименту компанії «АВК». Проведено анкетування споживачів кондитерських товарів та після аналізу результатів запропоновано введення нових товарних груп у асортимент компанії «АВК». На наш погляд ці рішення зможуть допомогти підприємству не тільки зберегти свої конкурентні позиції на ринку України, але й зайняти не повністю охоплені частину ринку.

Організації та підприємства все більше усвідомлюють необхідність розробки нових товарів і послуг і пов'язані з цим вигоди. Термін життя нині існуючих товарів скорочуються, і їх доводиться замінювати новинками. Ризик, пов'язаний з новаторством, великий, але настільки ж великі і пов'язані з ним матеріальні вигоди.

Дипломна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ І.І. Іванов

Навчальне видання

САВИЦЬКА Наталія Леонідівна
ЖЕГУС Олена Валентинівна
АФАНАСЬЄВА Оксана Пилипівна
ОЛІНІЧЕНКО Катерина Сергіївна

МЕТОДИКА ПІДГОТОВКИ ДИПЛОМНИХ РОБІТ МАГІСТРІВ

**для здобувачів другого (магістерського) рівня
вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг**

Навчально-методичний посібник

В авторській редакції

Відповідальний за випуск: зав. кафедри маркетингу і комерційної
діяльності, доктор екон. наук, проф. Н. Л. Савицька

Формат 60x84 1/16. Папір офсет. Друк цифровий
Ум.друк. арк. 4,0. Тираж 100 прим. Зам.05-11.

**Видавництво та друк
ФОП Іванченко І.С.**

Пр. Тракторобудівників, 89-а/62, м. Харків, 61135.
тел.: +38 (093/050) 40-243-50.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготівників та розповсюджувачів видавничої продукції ДК № 4388 від 15.08.2012 р.

www.monograf.com.ua