

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

ДО ВИКОНАННЯ
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
для студентів спеціальності
075 - Маркетинг
освітнього ступеня «магістр»
всіх форм навчання

Обговорено і рекомендовано
на засіданні кафедри маркетингу,
PR-технологій та логістики

протокол № 14
від 16.06.17

Методичні вказівки до виконання випускної кваліфікаційної роботи для студентів спеціальності 075 - Маркетинг освітнього ступеня «магістр» всіх форм навчання / Укл.: Ю. М. Карпенко - Чернігів: ЧНТУ, 2017. – 26 с.

Укладачі:

Юрій Михайлович Карпенко

професор кафедри маркетингу PR-технологій та логістики кандидат економічних наук, доцент

Відповідальний за випуск:

Вікторія Вікторівна Жидок

завідувач кафедри маркетингу PR-технологій та логістики, кандидат економічних наук, доцент

Рецензент

Сергій Іванович Пономаренко

декан факультету проектного менеджменту, управління якістю та життєзабезпечення, кандидат економічних наук, доцент

Зміст

Вступ	4
1 Загальні рекомендації	5
2 Порядок підготовки та написання випускної кваліфікаційної роботи	6
3 Структура, зміст і обсяг випускної кваліфікаційної роботи.....	7
4 Вимоги до оформлення випускної кваліфікаційної роботи	10
4.1 Загальні вимоги	10
4.2 Нумерація	11
4.3 Заголовки	11
4.4 Переліки	11
4.5 Таблиці	12
4.6 Графічний матеріал	12
4.7 Формули	13
4.8 Посилання	14
4.9 Перелік посилань (список використаних джерел)	14
4.10 Додатки	16
5 Порядок подання до захисту та захист випускної кваліфікаційної роботи ...	16
6 Критерії оцінювання випускної кваліфікаційної роботи	18
7 Орієнтовна тематика випускних кваліфікаційних робіт	19
8 Зразок титульної сторінки, завдання та плану	21
9 Структура відзиву та рецензії	25

ВСТУП

Випускна кваліфікаційна (дипломна) робота – це самостійна робота, яка готується з метою публічного захисту й одержання освітнього ступеня «магістр».

Така робота є кваліфікаційною, вона призначена для об'єктивного контролю ступеня сформованості умінь та знань студентів. Робота виконується на завершальному етапі навчання студентів і передбачає:

- систематизацію, закріплення, розширення теоретичних і практичних знань зі спеціальності та застосування їх при розв'язанні конкретних маркетингових завдань наукового, економічного і технічного характеру;

- розвиток навичок самостійної роботи та оволодіння методиками дослідження, що пов'язані з темою роботи.

Магістерська випускна кваліфікаційна робота — найважливіший етап в підготовці фахівця, завершальна ланка в єдиній системі теоретичного і практичного навчання студента. Написання такої роботи базується на вивченні студентами спеціальних дисциплін, а також на дослідженнях практичної маркетингової діяльності.

Майбутній фахівець має продемонструвати ступінь своєї підготовленості з обраної спеціальності, рівень загальної, наукової і професійної ерудиції, творчий пошук нових напрямків розв'язання поставлених завдань.

Магістерська випускна кваліфікаційна робота повинна засвідчити ґрунтовні знання студента з маркетингу, показати його розуміння сучасних ринкових тенденцій в сфері управління маркетинговою діяльністю, а також продемонструвати вміння використовувати придбані знання в практичній роботі.

Випускна кваліфікаційна робота виконується на базі отриманих у процесі навчання і придбаних під час студентських наукових досліджень знань та зібраного фактичного матеріалу під час практики. Майбутній випускник зобов'язаний в межах обраної тематики подати власну оцінку проблеми, провести практичний аналіз, зробити загальні й конкретні висновки, запропонувати свої рекомендації щодо зміни, поліпшення, реорганізації сучасного стану ситуації.

Магістерська випускна кваліфікаційна робота як узагальнений виклад результатів і наукових положень, висунутих автором для публічного захисту, повинна мати внутрішню єдність і свідчити про певний особистий внесок автора в науку і (або) практику.

1 ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

Після закінчення теоретичного курсу навчання і проходження переддипломної практики студенти спеціальності 075 - Маркетинг виконують випускню кваліфікаційну дипломну роботу.

Працюючи над випускною кваліфікаційною роботою студент має засвоїти навички правильної постановки проблеми та обґрунтування її актуальності, формулювання мети і завдань дослідження, побудови логічного плану й оптимальної структури, а також процедури роботи з літературними джерелами і статистичною інформацією, аналізу й оцінки різних аспектів діяльності об'єкта дослідження, обґрунтування власних узагальнень, висновків та пропозицій.

Випускна робота є кваліфікаційним документом, на підставі якого екзаменаційна комісія визначає рівень теоретичної підготовки студента, його готовність до самостійної практичної роботи за фахом, і приймає рішення про надання кваліфікації та видачу диплома.

Тема випускної кваліфікаційної роботи повинна бути актуальною, мати теоретичне і прикладне значення, відповідати сучасному стану та перспективному розвитку економічної науки і господарської практики. Тема роботи погоджується з науковим керівником випускної кафедри, а також з організацією (підприємством), на матеріалах якої вона буде виконуватися.

Вибираючи тему, слід урахувувати її актуальність для підприємства, організації, регіону, можливість одержання відповідних матеріалів (планових, звітних, статистичних), проведення власних спостережень, розрахунків, експериментів, наявність літературних джерел, власних напрацювань студента.

Написання роботи на абстрактну тему без використання й аналізу матеріалів, що характеризують діяльність конкретного підприємства чи організації, не допускається.

Обов'язки наукових керівників:

- консультування студентів з питань вибору теми випускної кваліфікаційної роботи, розробки її плану, змісту окремих розділів, допомога у підборі спеціальної літератури та публікацій;
- контроль якості та самостійності виконання роботи, інформування завідувача кафедри про хід підготовки роботи до захисту;
- підготовка відзиву на випускню кваліфікаційну роботу з узагальненою характеристикою її якості відповідно до критеріїв оцінки;
- контроль дотримання студентами термінів підготовки роботи та організація апробації на засіданні кафедри.

Обов'язки студентів:

- обрати тему випускної кваліфікаційної роботи відповідно до особливостей бази практики та власних напрацювань;
- одержати від наукового керівника завдання на випускню кваліфікаційну роботу та узгодити календарний план;

- своєчасно відвідувати консультації щодо випускної кваліфікаційної роботи;
- у повному обсязі виконувати завдання, передбачені метою роботи, програмою практики та вказівками її керівників;
- усувати недоліки вказані науковим керівником та рецензентом, оформити роботу відповідно до вимог;
- не пізніше, ніж за два тижні до дня захисту на засіданні екзаменаційної комісії подати роботу (проект) для попереднього розгляду на кафедрі;
- підготувати доповідь для захисту випускної кваліфікаційної роботи та необхідний ілюстративний матеріал (презентацію);
- отримати необхідні рецензії та відгук керівника;
- нести відповідальність за виконану роботу.

2 ПОРЯДОК ПІДГОТОВКИ ТА НАПИСАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Процес написання випускної кваліфікаційної роботи включає наступні етапи:

- вибір теми роботи;
- підбір літератури, статистичної інформації, фактичного матеріалу;
- отримання завдання на випускну кваліфікаційну роботу;
- складання попереднього плану дослідження;
- написання роботи (окремих розділів);
- виправлення недоліків, отримання рецензії та відзиву;
- оформлення роботи.

Студенту надається право самостійного вибору теми випускної кваліфікаційної роботи із тематики, що рекомендована кафедрою маркетингу, PR-технології та логістики (додаток А). Йому надається також право запропонувати свою тему з урахуванням економічної ситуації на об'єкті дослідження або/та на замовлення підприємства (організації) — бази практики. При цьому, студент-дипломник звертається з письмовою заявою на ім'я завідувача кафедри з проханням затвердити запропоновану тему випускної кваліфікаційної роботи. Заява є підставою для призначення кафедрою керівника роботи.

Студент, отримавши завдання на випускну кваліфікаційну роботу, повинен проаналізувати літературні джерела, публікації, Internet-ресурси, вивчити практичний матеріал з даної тематики та провести дослідження на конкретному підприємстві.

На початку дослідження необхідно скласти план роботи, який визначить безпосередні напрями дослідження. Складений план обговорюється з керівником та коригується в процесі написання роботи, якщо у цьому є необхідність.

Зібраний матеріал (статистичні дані, публікації, обзори, результати маркетингових досліджень, звіти, фінансові та бухгалтерські документи) необхідно систематизувати та узагальнити відповідно до плану дослідження.

Оформлення випускної кваліфікаційної роботи здійснюється відповідно до ДСТУ 3008 - 95 "Документація. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення" та даних методичних вказівок.

3 СТРУКТУРА, ЗМІСТ І ОБСЯГ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Випускна кваліфікаційна робота повинна мати певну логіку побудови, послідовність і завершеність.

Рекомендується наступна структура роботи:

зміст;

вступ;

перший (теоретичний) розділ;

другий (аналітичний) розділ;

третій (програмний, конструктивний, проектний) розділ з обґрунтуванням економічної ефективності;

висновки;

перелік посилань (список використаних джерел);

додатки.

Зміст випускної кваліфікаційної роботи. У ньому вказують назви всіх розділів і підрозділів (параграфів) із зазначенням початкових сторінок. План роботи має відображати суть проблеми, її зміст та логіку дослідження. Назви розділів і підрозділів мають бути стислими і зрозумілими, літературно грамотними, тісно пов'язаними з назвою роботи, але не повторювати її.

У вступі надається обґрунтування актуальності та значення вибраної теми; формулюється мета, завдання (вивчити, описати, встановити, узагальнити, тощо), об'єкт і предмет дослідження; наводиться перелік основних методів дослідження; доцільно також зробити короткий огляд проблеми, що досліджується в літературних джерелах, визначити питання що вимагають вирішення та вдосконалення.

Обсяг вступу, зазвичай, не повинен перевищувати 2,5 – 3 сторінки.

Актуальність теми подається у вигляді критичного аналізу та шляхів розв'язання проблеми, обґрунтування необхідності досліджень для підприємств та організацій.

Мета та завдання роботи повинні бути чітко сформульованими та відображати тематику дослідження.

Об'єкт дослідження визначається разом з вибором теми і є однією із сторін діяльності господарюючого суб'єкта (методологічна характеристика дослідження; процес чи явище, що породжує проблемну ситуацію й обране для вивчення. Визначення об'єкта пов'язано з відповіддю на питання: що розглядається?).

Предмет дослідження міститься в межах проблемного об'єкта, який потребує вирішення (методологічна характеристика того, що знаходиться в межах об'єкту дослідження. Предмет позначає аспект розгляду, дає представлення про те як розглядається об'єкт, тобто визначення предмета пов'язано з відповіддю на питання: як розглядається об'єкт дослідження).

Метод – сукупність прийомів, операцій і способів теоретичного пізнання і практичного перетворення дійсності, досягнення визначених результатів.

Методика – розглядається як інструкція діяльності з реалізації методу дослідження.

Наукова новизна повинна містити результати самостійного аналітичного та експериментального характеру.

Практична значущість повинна містити результати власних досліджень, що можуть бути впроваджені в діяльність підприємств, установ.

Апробація роботи повинна містити назви статей, тез доповідей, підготовлених за матеріалами роботи, виступи на науково-практичних конференціях, інших наукових заходах.

Перший розділ структурно складається з 3-4 підрозділів і має визначити науково-теоретичну сутність вибраної для дослідження проблеми.

Даний розділ передбачає глибоке і всебічне розкриття сутності проблеми, а також характеристику структури, можливих видів, задач, функцій об'єктів, предметів і явищ, що досліджуються. В процесі написання цього розділу студент повинен продемонструвати вміння систематизувати, узагальнювати та критично оцінювати різні точки зору на досліджувану проблему. Доцільно викласти зміст рекомендованих методологічних та методичних підходів до вирішення проблеми дослідження. При написанні випускної кваліфікаційної роботи необхідно робити посилання на авторів і джерела, з яких запозичені визначення, рисунки, схеми, інші матеріали або окремі результати. Посилання в тексті слід зазначати порядковим номером за списком джерела та номером конкретної сторінки, виділяючи їх квадратними дужками. Наприклад: "На думку Ф. Котлера [10, с. 255].....".

У мовно-стилістичному оформленні необхідно стисло, логічно й аргументовано викладати сутність явищ і процесів, уникати бездоказових тверджень, тавтології. Частка першого розділу не повинна перевищувати 25-30 % від обсягу основної частини випускної кваліфікаційної роботи.

У другому розділі студенту слід обґрунтувати фактичний стан проблеми дослідження за матеріалами конкретного підприємства (сфери чи галузі).

Другий розділ доцільно почати із загальної економічної характеристики об'єкту дослідження. Характеризуючи підприємство, слід оцінити специфіку продукції та особливості ринку, виявити основні тенденції ринкової кон'юнктури, динаміку основних показників діяльності (обсяг продажу/частка ринку, прибуток, витрати їх напрями, рентабельність), охарактеризувати асортимент, оцінити загальну конкурентну позицію і вказати основні завдання, що стоять перед підприємством.

У цьому розділі можна виділити 3-4 відносно самостійних підрозділів, що містять економічний аналіз і оцінку конкретних проблем діяльності об'єкта дослідження.

Питання розділу повинні містити проаналізований статистичний матеріал, первинні дані, які збираються студентом самостійно. Розділ має бути насиченим фактичною інформацією (таблиці, графіки, діаграми, схеми), що відображають відповідні результати діяльності об'єкта дослідження. Доцільно розглянути динаміку процесів, виділити структурні частини, оцінити взаємозв'язки між явищами, окреслити основні існуючі проблеми (на підприємстві чи у галузі) та зробити висновки про фактичний стан речей.

Оцінюючи стан маркетингової діяльності доцільно використовувати структурний, порівняльний, трендовий аналіз, SWOT-аналіз, ABC-аналіз, визначити вплив окремих факторів на маркетингову діяльність.

Слід розмежовувати джерела походження використаної в процесі аналізу інформації: що запозичена з літератури, що — з документів об'єкта, а які дані здобуто власними спостереженнями, експериментами, розрахунками.

Розділ завершується стислим викладенням результатів аналізу та напрямків підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства (організації). Обсяг другого розділу має бути у межах 30-35 % від основної частини роботи.

Третій розділ містить обґрунтовані пропозиції, які спрямовано на досягнення мети, поставленої у вступі. Структурно він має вміщувати 3-4 підрозділи (питання), які повинні містити перелік практичних заходів, націлених на вдосконалення маркетингової діяльності підприємства, напрями для підвищення її ефективності, обґрунтування шляхів вирішення наявних проблем. Характер і зміст заходів, що пропонуються, мають базуватися на результатах аналізу, проведеного в другому розділі роботи. У даний розділ доцільно включити конкретні розробки студента, наприклад: сформовану стратегію, план маркетингових заходів, концепцію та контент Web-ресурсів, пропозиції формування фірмового стилю підприємства, дизайн упаковки, розрахунок цін, засоби мерчандайзингу для конкретної торгової точки, розроблені рекламні звернення (образи + текст), варіанти слоганів, план рекламної кампанії, бюджет заходів, анкети для опитування споживачів, форми для збору даних, і т. д.

Невід'ємною частиною обґрунтування пропонованих заходів має бути розрахунок економічної доцільності та ефективності. Під час аналізу та обґрунтування запропонованих заходів підвищення ефективності маркетингової діяльності доцільно застосовувати економіко-математичні методи та електронно-обчислювальну техніку, використовуючи доступні програмні продукти - Marketing Expert, Forecast Expert, Marketing Analytic, SPSS, Project Expert, програми пакету Microsoft Office та інші. Третій розділ має складати 35-40 % від основної частини роботи.

Висновки - завершальна частина випускної кваліфікаційної роботи. Вона містить узагальнення результатів дослідження та стислий виклад

зроблених автором оцінок і пропозицій, їх економічну доцільність та ефективність.

Перелік посилань (список використаних джерел) включає використанні літературні та інші джерела, які слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів або у порядку появи посилань у тексті.

У додатки виносять громіздкі таблиці допоміжного характеру, блок-схеми, зразки форм таблиць, дослідницьких анкет, інший допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття дипломної роботи. Якщо студент використовував матеріали і документи, які доцільно включити в додатки, то їх розміщують як продовження роботи після списку використаних джерел.

Загальний обсяг основної частини випускної кваліфікаційної роботи повинен бути у межах 100-120 стр. формату А4 (основна частина – вступ, три розділи, висновки; в даний обсяг не входять список використаних джерел та додатки).

УВАГА ! Випускна робота, що повністю запозичена із мережі Інтернет, яка не містить посилань на відповідні джерела, власних досліджень і розрахунків автора, не прив'язана до специфіки підприємства чи галузі, використовує застарілі дані, до захисту не допускається.

4 ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

4.1 ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ

Випускна кваліфікаційна робота має бути виконаною і оформленою з додержанням усіх технічних вимог до наукових робіт. Текст роботи має бути надрукований на одному боці аркуша білого паперу формату А4, шрифтом Times New Roman Cyr, розмір 14, міжрядковий інтервал - 1,5.

Текст розміщується на сторінці, яка обмежується полями — лівим — не менше за 25 мм, правим — не менше за 10 мм, верхнім — не менше за 20 мм, нижнім — не менше за 20 мм. Абзацний відступ - 1,25.

Відстань між заголовком і текстом має бути в межах 15—20 мм. На сторінці розміщується 28—30 рядків по 55—65 знаків у кожному.

Випускна кваліфікаційна робота починається з титульного аркуша, який виконується за формою наведеною у п. 8. За титульним аркушем розміщують послідовно: завдання на випускну роботу, календарний план, анотацію та ключові слова, зміст роботи, вступ, перший, другий, третій розділи, висновки, перелік посилань (список використаних джерел), додатки.

У змісті зазначають початкові сторінки кожного розділу, підрозділу і пункту. Назви розділів, підрозділів і пунктів у змісті й тексті мають бути однаковими.

Вступ, кожний розділ, висновки і список посилань (літератури) починаються з нової сторінки, наступний підрозділ можливо розпочати одразу після закінчення попереднього.

Випускна кваліфікаційна робота має бути зброшурована у тверду оправу.

4.2 НУМЕРАЦІЯ

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами без знака № і розміщують у правому верхньому куту сторінки.

Розділи, підрозділи і пункти слід нумерувати арабськими цифрами та друкувати з абзацним відступом.

Розділи повинні мати порядкову нумерацію в межах усього тексту (1, 2, 3 і т. ін.). Номер підрозділу включає номер розділу і порядковий номер підрозділу, відокремлені крапкою (1.1, 1.2, 1.3 і т. д.). Підрозділи можуть мати пункти, номер пункту включає номер розділу, підрозділу, порядковий номер пункту, відокремлені крапкою (1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 і т. ін.). Після номеру розділу, підрозділу і пункту в тексті роботи крапку не ставлять.

4.3 ЗАГОЛОВКИ

Розділи, підрозділи, пункти повинні мати заголовки, що чітко й коротко відображають їхній зміст. Заголовки структурних частин випускної кваліфікаційної роботи “ЗМІСТ”, “ВСТУП”, “РОЗДІЛ”, “ВИСНОВКИ”, “СПИСОК ПОСИЛАНЬ”, “ДОДАТКИ” починають з нової сторінки і друкують великими літерами, симетрично до тексту. Заголовки підрозділів і пунктів слід друкувати з абзацним відступом з великої літери, усі заголовки друкуються без крапки в кінці та без підкреслень.

Якщо заголовок складається з двох речень, їх відокремлюють крапкою. Заголовки розділів і підрозділів можливо виділяти шрифтом.

4.4 ПЕРЕЛІКИ

У тексті підрозділів або пунктів можуть бути переліки. Перед кожною позицією переліку слід ставити дефіс або (за необхідності посилання в тексті на один із переліків) малу літеру, після якої ставлять дужку. Якщо необхідна подальша деталізація переліку, слід використовувати арабські цифри, після яких ставлять дужку.

Приклад

- _____
- а) _____
- б) _____
 - 1) _____
 - 2) _____
- в) _____

4.5 ТАБЛИЦІ

Таблиці застосовують для наглядності та зручності порівнювання показників. Назва таблиці має точно і стисло відображати її зміст. По центру перед відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера. Таблиці (за винятком таблиць у додатках) слід нумерувати арабськими цифрами у межах розділу. У цьому разі номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою – «Таблиця 1.1». Якщо у тексті роботи є тільки одна таблиця, то її позначають «Таблиця 1».

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

Приклад побудови таблиці:

Таблиця 1.2 - Назва таблиці

Назва колонки	Назва графі	Заголовки графі		
		підзаголовки графі		
Назва рядка				

На всі таблиці мають бути наявні посилання в тексті, які складаються зі слова “табл.” із зазначенням її номера.

Заголовки граф і рядків таблиці слід друкувати з великої літери, підзаголовки граф — з малої, якщо вони є продовженням заголовка, або з великої, якщо вони мають самостійне значення. У кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять, заголовки і підзаголовки граф друкують в однині. Заголовки граф, як правило, друкують паралельно рядкам таблиці. За необхідності допускається перпендикулярне розміщення заголовків граф.

Таблицю (залежно від її розміру) розміщують під текстом з першим посиланням на неї, або на наступній сторінці, а за необхідності — у додатку до роботи. Допускається розміщувати таблиці вздовж довгого боку аркуша (альбомний формат).

4.6 ГРАФІЧНИЙ МАТЕРІАЛИ

Графічний матеріал — рисунки (схеми, діаграми і т. ін.) розміщують для кращого встановлення властивостей або характеристик об'єкта, а також для ліпшого розуміння тексту роботи. На графічний матеріал мають бути посилання в тексті випускної роботи, ілюстрація має відповідати тексту, текст - ілюстрації.

Графічний матеріал треба розмістити безпосередньо після тексту, в якому про нього згадується вперше, або на наступній сторінці, а за необхідності — у додатку.

Графічний матеріал має назву, яку розміщують під ним симетрично до тексту і позначають словом "Рисунок". Номер рисунка складається з номеру розділу і порядкового номеру рисунка, відокремлених крапкою – “Рисунок 2.1” – перший рисунок другого розділу. Якщо рисунок один, його позначають "Рисунок 1". За необхідності під графічним матеріалом розміщують пояснювальні дані. Слово "Рисунок" і назву подають після пояснювальних даних.

Рисунок (діаграму, схему і т. ін.), як правило, слід використовувати на одній сторінці. Якщо рисунок не вміщується на одній сторінці дозволяється переносити його на інші сторінки. При цьому тематичну назву розміщують на першій сторінці, пояснювальні дані - на кожній сторінці і під ними друкують “Рис.1.2, аркуш 1” і т.д., якщо є кілька рисунків, і “Рисунок 1, аркуш...”, якщо є один рисунок.

Графічний матеріал має бути розміщений так, щоб його було зручно розглядати без повороту роботи або з поворотом тільки за годинниковою стрілкою.

4.7 ФОРМУЛИ

Формули мають нумеруватися у межах розділу арабськими цифрами, які друкують на рівні формули праворуч у круглих дужках. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули, відокремлених крапкою: (3.1) - перша формула третього розділу. Одну формулу позначають (1).

У формулі, як символи фізичних величин слід застосовувати позначення, встановлені відповідними стандартами і (або) іншими документами.

Пояснення символів і числових коефіцієнтів, що входять до формули, якщо вони не пояснювалися в тексті, мають бути наведені безпосередньо під формулою. Пояснення кожного символу слід давати з нового рядка в тій послідовності, в якій символи наведено у формулі. Перший рядок пояснення має починатися словом "де" без двокрапки. Наприклад: "Відомо, що кількість одиниць для вибіркового дослідження при неповторному відборі можливо визначити за формулою:

$$n = \frac{N \times t^2 \times \sigma^2}{N \times \Delta^2 + t^2 \times \sigma^2} \quad (1.1)$$

де N – чисельність генеральної сукупності;

t- коефіцієнт довіри

Δ – гранична похибка вибірки

σ - дисперсія”

Формули, що подаються одна за одною і не розділені текстом, відокремлюють комою.

4.8 ПОСИЛАННЯ

При написанні випускної роботи студент повинен давати посилання на джерела, з яких узято інформацію (визначення, класифікації, формули, схеми, графіки, тощо). Посилання у тексті на джерела слід зазначати порядковим номером джерела за переліком, виділеним квадратними дужками - [№ джерела, сторінка].

При посиланні на рисунки чи таблиці вказують їх порядковий номер, слово "рисунок", "таблиця" в тексті пишуться скорочено, наприклад: "на рис. 1.5 представлена", "у табл. 2.1...." (при повторному посиланні "див. рис. 2.1"). Посилання у тексті на порядкові номери формули дають у дужках. *Приклад*: "у формулі (2.1)".

4.9 ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ (СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ)

Бібліографічний опис літературних (інформаційних) джерел складається за стандартом "Бібліографічний запис. Бібліографічний опис" (ДСТУ 7.1:2006 та ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання»). Ці стандарти застосовується при складанні будь-яких звітів про наукові дослідження, включаючи курсові, дипломні та дисертаційні роботи.

Список посилань (використаних джерел) розміщують у алфавітному порядку прізвищ авторів або в порядку посилання в тексті у хронологічному порядку.

Приклади оформлення бібліографічного опису у списках літератури при написанні випускної кваліфікаційної роботи наведені нижче.

Книги, підручники, навчальні посібники Однотомні видання

Один автор

Бородкіна Н. О. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / Наталія Олександрівна Бородкіна. - К.: Кондор, 2007.- 360с.

Балабанова Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник / Людмила Веніамінівна Балабанова. – 2 – ге вид. доп. і перероб. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

Два автори

Ілляшенко С. М. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / С.М. Ілляшенко, М. Ю. Баскакова. - К.: ЦУЛ, 2006.- 191 с.

Три автори

Акофф Р. Л. Идеализированное проектирование: как предотвратить завтрашний кризис сегодня. Создание будущей организации [Текст] / Акофф Р. Л., Магидсон Д., Эддисон Г. Д. ; пер. с англ. Ф. П. Тарасенко. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2007. —ХІІІ, 265 с.

Чотири, п'ять і більше авторів

Маркетинг [Текст]: Підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко [та ін]; за ред. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 3-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2008. – 648 с.

Психология менеджмента / Власов П. К., Липницкий А. В., Луцихина И. М. [и др.]; под ред. Г. С. Никифорова. – 3-е изд. - Х. : Гуманитар. центр, 2007. — 510 с.

Матеріали конференцій, з'їздів

Економіка, менеджмент, освіта в системі реформування агропромислового комплексу [Текст] : матеріали Всеукр. конф. молодих учених-аграрників «Молодь України і аграрна реформа», (11—13 жовт. 2000 р., Харків) / М-во аграр. політики, Харк. держ. аграр. ун-т ім. В. В. Докучаєва. — Х., 2000. — 167 с.

Ризикологія в економіці та підприємстві [Текст] : зб. наук. праць за матеріалами міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 берез. 2001 р. / М-во освіти і науки України, Держ. податк. адміністрація України [та ін.]. — К. : КНЕУ, 2001. — 452 с.

Законодавчі та нормативні документи

Кримінально-процесуальний кодекс України [Текст] : за станом на 1 груд. 2005 р. / Верховна Рада України. — Офіц. вид. — К. : Парлам. вид-во, 2006. — 207 с. — (Б-ка офіційних видань).

Словники, довідники

Українсько-німецький тематичний словник [Текст] : / уклад. Н. Яцко [та ін.]. — К. : Знання, 2007. — 219 с.

Європейський Союз [Текст] : словник-довідник / ред.-упоряд. М. Марченко. — 2-е вид., оновл. — К. : К.І.С., 2006. — 138 с.

Стандарти

Графічні символи, що їх використовують на устаткуванні. Показчик та огляд (ІСО 7000:2004, ЮТ) [Текст] : ДСТУ ІСО 7000:2004. — [Чинний від 2006-01-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — IV, 231 с. — (Національний стандарт України).

Якість води. Словник термінів [Текст] : ДСТУ ІСО 6107-1:2004 — ДСТУ ІСО 6107-9:2004. — [Чинний від 2005-04-01]. — К. : Держспоживстандарт України, 2006. — 181 с. — (Національні стандарти України).

Багатомовний документ

Межгосударственные стандарты [Текст] : каталог в 6 т. / [сост. Ковалева И. В., Рубцова Е. Ю. ; ред. Иванов В. Л.]. — Л. : НТЦ «Леонорм-Стандарт», 2005. — (Сер. «Нормативная база предприятия»). - Т. 1. - 277 с.

Бондаренко В. Г. Теорія ймовірностей і математична статистика. Ч. 1 [Текст] / В. Г. Бондаренко, І. Ю. Канівська, С. М. Парамонова. — К. : НТУУ «КПГ», 2006. — 125 с.

Депоновані наукові праці

Социологическое исследование малых групп населения [Текст] / В. И. Иванов [и др.] ; М-во образования Рос. Федерации, Финансовая академия. — М., 2002. — 110 с. — Деп. в ВИНТИ 13.06.02, № 145432.

Разумовский В. А. Управление маркетинговыми исследованиями в регионе [Текст] / В. А. Разумовский, Д. А. Андреев. — М., 2002. — 210 с. — Деп. в ИНИОН Рос. акад. наук 15.02.02, № 139876.

Дисертації

Каракай Ю.В. Маркетинг на ринку інноваційних товарів: [Текст] : дис. д-ра екон. наук: 08.00.04 / Юлія Володимирівна Каракай. - Держ. вищ. навч. закл. "Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана". — К., 2008. — 129 с.

Автореферати дисертацій

Мирошников А.І. Маркетинг в підприємствах оптової торгівлі [Текст]: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 /; А. І. Мирошников. - Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. — Донецьк, 2008. — 19 с.

Частина періодичного видання

Шевченко Н. Прогноз по году [Текст] / Шевченко Н. // Бизнес. — 2008. — № 5. — С. 72-74.

Лазебник М. Объем рекламно-коммуникационного рынка Украины в 2008 году [Текст] / Лазебник М. // Маркетинг и реклама. — 2009. — січень (№1). — С.19-23.

Частина продовжуваного видання

Берестяню В. П. Маркетингові аспекти ціноутворення на ринку фарби для волосся [Текст] / Берестяню В. П. // Науковий збірник. – 2009. - Вип. 8. – С. 57-62.

Електронні ресурси

Формати плоскостей внешней реклами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.umm.kiev.ua/Справочники/Форматыплоскостей/tabid/76/Default.aspx>
Маркетингове забезпечення економічного розвитку регіону: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.05 [Електронний ресурс] / О.І. Дейнека; НАН України. Ін-т регіон. дослідж. — Л., 2008. — 20 с. — укр.

4.10 ДОДАТКИ

Додатками можуть бути, наприклад, графічний матеріал, таблиці великого формату, розрахунки, опис алгоритмів і програм задач, фото, ескізи та інші матеріали, які не доцільно розміщувати у текстовій частині. На додатки повинні бути посилання у тексті роботи: "користуючись даними таблиці, наведеної у додатку Б, визначимо"

Додатки позначають великими літерами української абетки, починаючи з А, за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч. Після слова "Додаток" друкують літеру, що позначає його послідовність. Допускається позначення додатків літерами латинської абетки, за винятком літер І та О. У разі повного використання літер української та латинської абеток допускається позначення додатків арабськими цифрами. Якщо у роботі є один додаток, то він позначається "Додаток А".

Кожний додаток слід починати з нової сторінки із зазначенням угорі посередині сторінки слова «Додаток» і його позначенням. Додаток повинен мати заголовок, який друкують симетрично відносно тексту з великої літери окремим рядком. Таблиці кожного додатку позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатку, наприклад: "Таблиця В. 1", коли таблицю наведено в додатку В.

Графічний матеріал кожного додатка позначають окремою нумерацією арабськими цифрами з додаванням перед цифрою позначення додатка (Рисунок В.3). Формули в додатках нумерують окремо арабськими цифрами в межах кожного додатка з додаванням перед цифрою позначення додатка.

Приклад:

у формулі (В. 1).

Текст кожного додатка за необхідності може бути поділений на розділи, підрозділи, пункти, підпункти.

5 ПОРЯДОК ПОДАННЯ ДО ЗАХИСТУ ТА ЗАХИСТ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Згідно з регламентом навчальної підготовки студент зобов'язаний подавати роботу науковому керівникові на першу перевірку частинами в установлені терміни. У разі порушення студентом календарного графіка науковий керівник має право виносити на засідання кафедри пропозицію про відрахування студента як такого, що не виконує навчальний план.

Після усунення зауважень керівника студент завершує оформлення роботи і подає її науковому керівникові для письмового відзиву. Випускна кваліфікаційна робота, підписана автором, з письмовим відзивом наукового керівника та зовнішньою рецензією подається завідувачу випускної кафедри. Завідувач кафедри вирішує питання про допущення студента до захисту, роблячи при цьому відповідний запис на титульному аркуші випускної роботи.

Зовнішня рецензія та відзив наукового керівника повинні містити узагальнений аналіз і диференційовану оцінку якості роботи (приблизну структуру наведено в п. 9). Секретар екзаменаційної комісії зачитує результати відзиву та рецензії перед захистом випускної роботи.

Порядок захисту випускної кваліфікаційної роботи встановлюється “Положенням про порядок створення та організацію роботи екзаменаційних комісій для атестації здобувачів вищої освіти Чернігівського національного технологічного університету”.

Студент готує до захисту тези доповіді та ілюстративний матеріал (таблиці, графіки, діаграми, рисунки) - від 6-ти до 8-ми ілюстрацій (слайдів).

Захист роботи починається з доповіді, що в ній студент в межах 7-10 хв. має розкрити:

- актуальність теми, об'єкт та предмет дослідження;
- результати аналізу;
- зміст запропонованих заходів та обґрунтування їх ефективності (рекомендується витратити на це не менше 70% загального часу доповіді).

Завершуючи доповідь, студент має повідомити: яка фактична чи очікувана економічна ефективність запропонованих ним заходів, де ще слід, на його думку, застосувати результати дослідження, які його розробки та висновки намічено до впровадження (вже впроваджено). Під час доповіді слід звертатися до ілюстративного матеріалу, коротко пояснюючи його зміст. Ілюстративний матеріал можливо представляти в друкованому вигляді або у вигляді презентації (PowerPoint чи іншого програмного забезпечення).

Члени екзаменаційної комісії та присутні на захисті можуть ставити студенту запитання з метою визначення рівня його спеціальної підготовки і ерудиції. На запитання комісії студент має дати аргументовану відповідь. Екзаменаційна комісія може надавати слово науковому керівнику та рецензенту (за умови присутності).

Під час захисту ведеться протокол засідання екзаменаційної комісії. Окремо може визначатися думка членів екзаменаційної комісії про практичну цінність пропозицій автора і рекомендації щодо їх використання.

Після обговорення підсумків захисту на закритому засіданні екзаменаційної комісії виносить своє рішення. У разі незгоди членів екзаменаційної комісії її голові надається два голоси. Рішення комісії оголошується головою того самого дня.

Студенти, які одержали під час захисту незадовільні оцінки, відраховуються з університету, отримуючи академічну довідку. До

повторного захисту випускну кваліфікаційну роботу можна подати протягом трьох років після закінчення навчання в університеті.

6 КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Підсумкову (диференційовану за чотирибальною шкалою та шкалою ECTS) оцінку випускної кваліфікаційної роботи визначає екзаменаційна комісія. У процесі визначення оцінки враховується кілька важливих показників якості роботи:

- актуальність вибраної теми;
- чіткість формулювання мети і завдань дослідження;
- глибина теоретико-методологічного та практичного аналізу проблеми;
- наявність критичного огляду сучасних джерел;
- системність і глибина аналізу практики на матеріалах організації (галузі);
- наявність та переконливість узагальнень і висновків з аналізу;
- актуальність і обґрунтованість заходів, що пропонуються для підвищення економічної ефективності роботи організації;
- правильність та чіткість відповідей на запитання членів ЕК;
- зауваження і пропозиції рецензентів та наукового керівника.

Основні засади оцінювання випускної роботи

Відмінно. У випускній кваліфікаційній роботі всебічно розкрита теоретико-методологічна та практична сутність проблеми; проведений глибокий аналіз діяльності організації, сформовані узагальнення і висновки з аналізу; робота має практичне значення; доповідь на захисті була логічною і стислою, відгуки й рецензія позитивні, відповіді на запитання членів екзаменаційної комісії правильні.

Добре. Тему роботи розкрито, але мають місце окремі недоліки неprincipiального характеру: у теоретичній частині поверхово проаналізовано літературні джерела; недостатньо використані інформаційні матеріали організації, мають місце окремі зауваження в рецензії та відгуках; доповідь на захисті була логічною, проголошеною вільно; більшість відповідей на запитання членів екзаменаційної комісії були правильними.

Задовільно. Тему роботи в основному розкрито, але мають місце недоліки щодо змісту: теоретичний розділ має помітний компілятивний характер; аналітична частина є надто описовою; добір інформаційних матеріалів: (таблиці, графіки, схеми) не завжди обґрунтовано; заходи і пропозиції, що містяться в третьому розділі, обґрунтовано недостатньо; рецензія і відгуки містять окремі зауваження; доповідь прочитано «без відриву» від заготовленого тексту; не всі відповіді на запитання членів екзаменаційної комісії є правильними або повними.

Незадовільно. Розділи погано пов'язані між собою. Відсутній аналіз проблеми на практичних матеріалах, переважає описовість. Студент не вніс пропозицій щодо вдосконалення діяльності та не провів економічне обґрунтування. Відповіді на запитання членів екзаменаційної комісії неточні або неповні.

Робота до захисту не допускається без зовнішньої рецензії та відгуку наукового керівника, а також коли її подано науковому керівникові на перевірку або на будь-який наступний етап проходження з порушенням визначених термінів, коли її виконано не самостійно, або коли її структура не відповідає вимогам, а зміст не розкриває теми.

7 ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА ВИПУСКНИХ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ

спеціальності 075 - Маркетинг

1. Формування сучасного інструментарію маркетингової діяльності підприємства.
2. Маркетингова діяльність в системі управління підприємством.
3. Дослідження та вибір цільового ринку підприємства.
4. Застосування digital marketing.
5. Управління маркетинговим комплексом підприємства.
6. Актуалізація контенту Інтернет-ресурсів.
7. Формування цифрової платформи в системі маркетингових комунікацій підприємства
8. Маркетингова товарна політика підприємства та напрямки її вдосконалення.
9. Планування та організація рекламної діяльності підприємства.
10. Система планування нової продукції на підприємстві.
11. Застосування інструментів B2B маркетингу
12. Формування маркетингових стратегій в соціальних мережах.
13. Маркетингова діяльність в розвитку start-up.
14. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.
15. Маркетингова цінова політика фірми і напрямки її вдосконалення.
16. Управління маркетинговою комунікаційною політикою підприємства.
17. Формування оптимального асортименту та номенклатури продукції на підприємстві.
18. Маркетингове управління інноваційним продуктом.
19. Особистий продаж у системі комунікаційної діяльності.
20. Управління маркетинговою політикою розподілу на підприємстві.
21. Організація та ефективність служби маркетингу на підприємстві.
22. Розробка та реалізація маркетингової стратегії підприємства.
23. Система маркетингових досліджень на підприємстві та напрямки її вдосконалення
24. Процес дослідження місткості ринку підприємства та прогнозування збуту.
25. Інтернет-маркетинг та електронна комерція.
26. Формування стратегій сегментації та позиціонування.
27. Збутова політика підприємства.
28. Стратегії прямого маркетингу.
29. Кількісні і якісні дослідження поведінки споживачів.
30. Контроль та аналіз маркетингової діяльності підприємства.
31. Управління маркетинговою діяльністю промислового підприємства.
32. Маркетингова діяльність у сфері послуг.
33. Логістика в системі маркетингової діяльності підприємства.
34. Інтегровані маркетингові комунікації у місці продажу товарів.
35. Матеріально-технічне забезпечення в системі маркетингової діяльності підприємства.
36. Стратегія виходу підприємства на зовнішній ринок.
37. Особливості міжнародної маркетингової діяльності.

38. Управління посередницькою діяльністю в каналах розподілу.
39. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.
40. Формування конкурентних переваг фірми.
41. Маркетинг і організаційний розвиток підприємства.
42. Управління маркетингом некомерційних підприємств.
43. Управління цінами підприємства.
44. Дослідження кон'юнктури ринку підприємства.
45. Ефективність маркетингової діяльності.
46. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень.
47. Маркетингові концепції управління якістю та конкурентоспроможністю продукції.
48. Організація складського господарства на підприємстві та напрямки його удосконалення.
49. Маркетинг закупівель у галузі промислових товарів.
50. Процес дослідження споживачів.
51. Рекламна діяльність у маркетингових комунікаціях.
52. Інформаційні потоки в системі матеріально-технічного забезпечення підприємства.
53. Психологічні основи рекламного менеджменту та їх застосування.
54. Планування і організація засобів стимулювання збуту.
55. Організація та основні форми персонального продажу.
56. Планування та контроль рекламної кампанії.
57. Розробка фірмового стилю підприємства.
58. Інтерактивний та вірусний маркетинг.
59. Формування іміджу підприємства.
60. Екологічний маркетинг.
61. Формування стратегій конкурентної боротьби.
62. Управління розподілом і збутом готової продукції.
63. Стратегічне та оперативне управління промисловим маркетингом.
64. Планування та організація товарного руху.
65. Розробка маркетингового комунікаційного комплексу підприємства.
66. Планування маркетингової діяльності торгово-посередницької фірми.
67. Організація кампанії паблік рілейшнз.
68. Особливості та умови використання інноваційного маркетингу.
69. Управління матеріальними потоками в логістичних системах.
70. Планування і регулювання збутових запасів.
71. Управління ДМ-кампаніями.
72. Планування та організація діяльності рекламних агентств.
73. Мерчандайзинг в системі маркетингових комунікацій.
74. Планування використання засобів масової інформації в рекламній діяльності підприємств.
75. Управління товарною маркою.
76. Методи та стратегії ціноутворення.
77. Концепція упаковки та маркування товарів.
78. Маркетинг в туристичній галузі
79. Спортивний маркетинг.
80. Формування бренду та репутації.

8 ЗРАЗОК ТИТУЛЬНОЇ СТОРІНКИ, ЗАВДАННЯ ТА ПЛАНУ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут управління та адміністрування
Факультет життєдіяльності, природокористування і туризму
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(прізвище, ім'я, по батькові)
« ____ » _____ 20__

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(назва роботи)

(шифр і назва спеціальності)

(галузь знань)

Виконавець:

студент групи _____

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Керівник:

(посада)

(науковий ступінь, вчене звання)

(прізвище, ім'я, по батькові)

(підпис)

Чернігів 201__

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Навчально-науковий інститут управління та адміністрування
Факультет життєдіяльності, природокористування і туризму
Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

(прізвище, ім'я, по батькові)
“ ____ ” _____ 20__ року

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

НА ВИПУСКНУ КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ
ОСВІТИ

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи : _____

*Тему затверджено наказом ректора
від “ ____ ” _____ 201__ , наказом № _____*

1. *Вхідні дані до роботи:* _____

2. *Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):* _____

3. *Перелік графічного матеріалу (у разі необхідності)* _____

ПРИКЛАД ЗМІСТУ (ПЛАНУ) РОБОТИ

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1 Система засобів маркетингу та її структура	8
1.2 Організація управління маркетингом на підприємстві	15
1.3 Фактори, що впливають на процес управління комплексом маркетингу	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ КОМПЛЕКСОМ ТОВ “КЛАСНА ФІРМА”	
2.1 Загальна економічна характеристика підприємства.....	32
2.2 Аналіз комплексу маркетингових заходів “Класна фірма”.....	39
2.3 Дослідження конкурентного середовища підприємства	45
РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА ЗАХОДІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОМПЛЕКСОМ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
3.1 Визначення стратегічних напрямів розвитку підприємства	56
3.2 Вдосконалення організації управління маркетингом	62
3.3 Формування плану маркетингових заходів.....	70
3.4 Контроль та ефективність маркетингових заходів на підприємстві.....	84
ВИСНОВКИ	94
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	100
ДОДАТКИ	104

9 СТРУКТУРА ВІДЗИВУ ТА РЕЦЕНЗІЇ

ВІДЗИВ

наукового керівника на випускню кваліфікаційну роботу

(назва теми роботи)

студента(ки) _____

(прізвище, ініціали)

форма навчання, спеціальність, група

(ТЕКСТ ВІДЗИВУ)

Загальна оцінка роботи та висновки щодо її рекомендації до захисту
в ЕК.

Науковий керівник

(підпис) (науковий ступінь, вчене звання, П.І.Б)

“ ____ ” _____ 201__р.

(дата)

РЕЦЕНЗІЯ

на випускню кваліфікаційну роботу (назва роботи)
студента (ки) ЧНТУ, спеціальності «Маркетинг», групи ММР-XXX
П. І. Б.

1. Актуальність теми випускної кваліфікаційної роботи
2. Якість проведеного аналізу в роботі
3. Практична цінність пропозицій студента
4. Наявність недоліків в роботі
5. Загальний висновок щодо роботи (допущена з позитивною оцінкою / не рекомендується до захисту)

Рецензент

підпис, посада, П.І. Б.



Місце печатки