

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**  
**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут»**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**ДО ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНИХ**  
**РОБІТ МАГІСТРІВ**

**для студентів із спеціальності 8.050108**  
**«Маркетинг» усіх форм навчання**

**Київ 2011**

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**  
**Національний технічний університет України**  
**«Київський політехнічний інститут»**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**ДО ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНИХ**  
**РОБІТ МАГІСТРІВ**

**для студентів із спеціальності 8.050108**  
**«Маркетинг» усіх форм навчання**

*Затверджено Методичною радою*  
*факультету менеджменту та маркетингу НТУУ «КПІ»*

**Київ**

**«ПОЛІТЕХНІКА»**

**2011**

**Гриф надано Методичною радою факультету менеджменту та маркетингу НТУУ"КПІ"  
(Протокол № 4 від 28 листопада 2011 р.)**

Укладачі:

Солнцев С. О., док.фіз.-мат .наук., проф.;

Зозульов О. В., канд.,екон..наук, доц.;

Кубишина Н. С., канд.е.кон.наук, доц.;

Відповідальні редактори:

Комяков О. О., канд. екон. наук, доц.

Рецензент:

Гавриш О. А., док.техн. наук., проф.

**Методичні вказівки до виконання дипломних робіт магістрів для студентів із спеціальності 8.050108 «Маркетинг» усіх форм навчання. Укл. Солнцев С.О., Зозульов О.В., Кубишина Н.С., – К.: НТУУ «КПІ», 2011. – 67 с.**

## З М І С Т

1. Мета та завдання дипломної роботи магістра.....	4
2. Об'єкт та предмет дипломної роботи магістра .....	6
3. Вибір та затвердження теми дипломної роботи магістра.....	7
4. Вимоги до дипломної роботи магістра .....	8
5. Структура і зміст дипломної роботи магістра.....	10
6. Правила оформлення дипломної роботи магістра.....	45
7. Керівництво дипломною роботою магістра.....	31
8. Попередній перегляд дипломної роботи магістра.....	33
9. Організація захисту дипломної роботи магістра.....	34
10. Література .....	38
<b>11 Додатки:</b>	
Додаток 1. Зразок заяви на затвердження теми дипломної роботи магістра .....	39
Додаток 2. Зразок індивідуального завдання на дипломну роботу магістра.....	40
Додаток 3. Зразок пояснювальної записки дипломної роботи магістра.....	42
Додаток 4. Зразок завдання дипломної роботи магістра.....	43
Додаток 5. Зразок плану-гафіка .....	45
Додаток 6. Форма відгуку наукового керівника.....	46
Додаток 7. Форма рецензії на дипломну роботу магістра.....	47

## ВСТУП

Магістр – це освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця, який на основі кваліфікації бакалавра ( спеціаліста) здобув поглибленні спеціальні знання та уміння дослідницького та інноваційного характеру, має певний досвід їх застосування та продуктування нових знань для вирішення проблемних професійних завдань у галузі маркетингу.

Сьогодні маркетинг – це ефективний інструмент побудови діяльності господарських керівників, що передбачає перехід від орієнтації на виробництво до орієнтації на найбільш повне задоволення споживачів. Завдяки маркетингу можна управляти ринком товарів промислового призначення та ринком послуг. Узгодження попиту та пропозиції в процесі розробки управлінських рішень дозволяє прискорити реальну віддачу і підвищити результативність виробництва без залучення додаткових ресурсів.

Спеціалісти в галузі маркетингу повинні не просто визначати “плодоносний” для даного товару ринок, а з’ясувати справжні причини такого становища.

Заключним етапом підготовки фахівців з маркетингу є дипломна робота магістра. Під час виконання магістерської роботи студент повинен продемонструвати теоретичні знання та вміння їх практичного застосування у сферах стратегічного маркетингу та маркетингового менеджменту, маркетингових досліджень, промислового маркетингу, міжнародного маркетингу, інноваційного маркетингу, збутової діяльності, ціноутворення, планування асортименту, реклами та збуту товарів, в одержанні та науковій інтерпретації інформації для отримання підприємством найбільшого прибутку, а також у подальшій науковій та педагогічній діяльності в галузі маркетингу.

Завдання цих методичних вказівок – надати студентові допомогу щодо змісту, структури та правил оформлення дипломної роботи магістра належним чином, організувати працю над нею.

Методичні вказівки призначені для студентів та керівників дипломної роботи магістрів за спеціальністю 8.050108 “Маркетинг”.

## **I. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Написання дипломної роботи магістра – заключний етапом магістерської підготовки. До її основних цілей належить:

- систематизація, закріплення та поглиблення набутих теоретико-методологічних та методичних знань в галузі маркетингу (маркетингові дослідження; промисловий маркетинг; міжнародний маркетинг; маркетингова цінова політика; маркетингова товарна та інноваційна політика; маркетингова політика комунікацій, маркетингова політика розподілу; рекламний менеджмент; стратегічний маркетинг тощо) та формування умінь застосування цих знань під час вирішення конкретних наукових та прикладних завдань;

- систематизація та творчий аналіз сучасної вітчизняної і світової наукової літератури за темою дослідження та розробка на цій основі власних рекомендацій щодо застосування підходів, методик, методів, тощо під час розв’язання маркетингових проблем конкретних підприємств;
- розвиток компетенцій самостійної науково-дослідної роботи та оволодіння методикою теоретичних, науково-практичних досліджень;
- набуття компетенцій систематизації отриманих результатів досліджень, формулювання нових висновків і положень, набуття досвіду їх прилюдного захисту.

Основними завданнями дипломної роботи магістрів є:

- розвинути навички самостійної роботи та опанувати методику досліджень при вирішенні проблем та питань, що розробляються в дипломній роботі магістра;
- провести маркетингові дослідження ринку України щодо конкретного продукту;

- проведення аналізу маркетингової діяльності досліджуваного об'єкту;
- проаналізувати ринок обраної галузі та його тенденції в Україні ( існуючий стан, недоліки та труднощі, причини, особливості);
- проведення економічного аналізу конкретного підприємства ( стан, динаміка, показники за останні 5-7 років);
- розробити методичні рекомендації і практичні пропозиції по удосконаленню розвитку об'єкту дослідження;
- провести економічне обґрунтування обраного об'єкту дослідження .

Головним критерієм оцінки дипломної роботи магістра є *наявність елементів наукової новизни*. Дипломна робота магістра є кваліфікаційним документом, на підставі якого у процесі захисту Державна екзаменаційна комісія визначає відповідність знань студента професійно-кваліфікаційному рівню магістра, його здатність до самостійної роботи в галузі маркетингу. За результатами виконання дипломної роботи магістра має бути не менше двох публікацій ( одна у фахових виданнях).

## **II. ОБ'ЄКТ ТА ПРЕДМЕТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Об'єктом дипломної роботи магістра за спеціальністю 8.050108 “Маркетинг” є промисловий ринок України, який охоплює підприємства, організації, сферу послуг, посередників, інформаційних продуктів, банки, біржі, страхові компанії, рекламні агенції та інші підприємства сфери промислових послуг тощо.

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

Предметом дослідження під час виконання дипломної роботи магістрів є теоретико-методичні засади маркетингової діяльності підприємства.

### **ІІІ. ВИБІР ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ТЕМИ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Тематика магістерських робіт розробляється та щорічно оновлюється кафедрою управління зовнішньоекономічною діяльністю з врахуванням замовлень організацій та установ і особливостей поточного стану міжнародних ділових, правових, політичних та економічних відносин.

Тема дипломної роботи магістра обирається магістром згідно з його бажанням та можливостями і має бути наближеною до реальних практичних ситуацій.

При виборі теми слід враховувати її актуальність, наявність власних науково-технічних напрацювань та перспективу своєї професійної орієнтації.

Обрані магістрами теми дипломних робіт обговорюються та затверджуються на засіданні кафедри, після чого науковий керівник видає студентові завдання і погоджує календарний графік роботи. (Додаток 1)

Закріплення за студентами тем дипломних робіт магістрів, об'єкта дослідження і наукового керівника (із числа професорів, доцентів університету або висококваліфікованих спеціалістів інших установ і підприємств) оформлюється наказом ректора не пізніше, ніж за півроку до закінчення навчання в магістратурі.

### **ІV. ВИМОГИ ДО ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Дипломна робота магістра є кваліфікаційною науковою роботою, яка виконується магістрантом самостійно під керівництвом наукового керівника, який призначається з числа провідних професорів та доцентів кафедри.



Дипломна робота магістрів виконується на базі теоретичних знань та практичного досвіду, отриманих студентом упродовж усього терміну навчання і самостійної науково-дослідної роботи.

Дипломна робота магістра повинна бути пов'язана з вирішенням конкретних наукових задач, які обумовлені специфікою маркетингу.

Дипломна робота магістра має бути результатом закінченого наукового дослідження, мати внутрішню єдність і свідчити про те, що автор володіє сучасними методами наукових досліджень і спроможний самостійно вирішувати наукові задачі, що мають елементи наукової новизни теоретичного та практичного значення.

Процес виконання дипломної роботи магістрів включає декілька етапів, а саме:

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

Після затвердження теми роботи складається план підготовки дипломної роботи магістра. Складений магістром план підготовки дипломної роботи обговорюється з науковим керівником та затверджується ним. (Додаток 2)

Дипломна робота магістра повинна мати теоретичну і прикладну значущість та відзначатися творчим характером. Дипломна робота магістра виконується на базі конкретного підприємства і має чітко визначений прикладний характер. Документом, що засвідчує, що результати дипломної роботи пройшли обговорення на підприємстві, є довідка та/або акт о впровадженні, засвідчені підписом керівника підприємства (організації) та печаткою.

Елементи наукової новизни, задекларовані в дипломній роботі магістра, мають пройти обговорення під час участі студента у наукових конференціях, семінарах, які проводяться на факультеті або в інших провідних організаціях та установах України і зарубіжжя.

Обсяг основної частини дипломної роботи магістра може коливатися від 90 до 110 сторінок комп'ютерного набору (без урахування додатків).

Робота складається з реферату, змісту, вступу, розділів, висновків, списку літератури та додатків. Текст має бути відредагованим, стилістично витриманим як наукове дослідження.

Дипломна робота магістра повинна мати комплексний характер, тобто при її виконанні належить розглянути організаційні, економічні та соціальні аспекти об'єкта дослідження. Студент, працюючи над роботою, повинен продемонструвати необхідні теоретичні знання та практичні навички, а також своє вміння самостійно вирішувати достатньо складні управлінські питання

Пропозиції та висновки дипломної роботи магістра повинні мати високий рівень наукового обґрунтування, що забезпечується використанням, зібраних під час маркетингових досліджень об'єктивних даних, статистичної інформації, коректністю вибору методології та методів маркетингових досліджень.

Виконана дипломна робота магістра разом із відгуком наукового керівника та рецензією офіційного опонента у встановлений термін здається на кафедру. Разом із роботою здаються відповідним чином оформлені анкети та інший фактичний матеріал, що підтверджує об'єктивність проведеного дослідження, має допоміжний та ілюстративний характер.

## **V. СТРУКТУРА І ЗМІСТ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Дипломна магістерська робота як оригінальне теоретичне прикладне дослідження повинна мати певну логіку побудови, послідовність і завершеність.

Дипломна робота магістра повинна мати відповідну структуру:

### Вступна частина:

- Обкладинка.
- Титульний аркуш.
- Завдання .
- Реферат.
- Зміст.
- Перелік умовних позначень, символів, скорочень і термінів.
- Вступ.

### Основна частина:

- Розділ I. (теоретичний).
- Розділ II. (аналітичний).
- Розділ III.(конструктивний, проектний, практичний).
- Розділ IV.(охорона праці).

### Заключна частина:

- Висновки та рекомендації.
- Список літератури.
- Додатки.

Загальний обсяг основної частини роботи має складати 90-110 сторінок. За своїм розміром розділи основної частини роботи мають бути приблизно однаковими.

## **Реферат**

Реферат обсягом 200-500 слів українською та іноземною мовами має відображати інформацію у такій послідовності:

- відомості про обсяг роботи, кількість ілюстрацій, таблиць, додатків, кількість джерел за переліком посилань;
- об'єкт та предмет дослідження, мета роботи;
- методи дослідження;
- результати роботи та їх новизна;
- рекомендації щодо використання результатів роботи;

- результати перевірки можливостей практичного використання отриманих результатів роботи;
- пропозиції щодо можливих напрямів продовження досліджень;
- перелік 5-15 ключових слів (словосполучень), що є найістотнішими для розкриття суті роботи, які друкуються прописними літерами в називному відмінку в рядок, через коми.

### **Зміст**

Зміст має включати: вступ, найменування всіх розділів, підрозділів, пунктів (підпунктів, якщо вони мають нумерацію та заголовки) основної частини роботи, висновки, рекомендації, перелік посилань; найменування додатків із зазначенням відповідних сторінок. Назви розділів і підрозділів повинні бути стислими і зрозумілими, тісно пов'язаними з назвою роботи, але не повторювати її.

Зміст роботи має відображати суть проблеми, її складність та логіку дослідження.

### **Перелік умовних позначень**

Перелік умовних позначень подається за змістом з нового аркуша і має включати пояснення всіх застосованих у роботі мало розповсюджених умовних позначень, символів, скорочень і термінів.

### **Вступ**

Вступ відображає загальну характеристику роботи та має містити такі елементи, які виділяються у тексті жирним шрифтом:

**Актуальність роботи.** Розкривається *теоретична, методична та практична* актуальність даного дослідження. Даний пункт має містити:

- оцінку сучасного стану проблеми на основі аналізу вітчизняної та зарубіжної наукової літератури із зазначенням практично вирішених задач, існуючих проблем у галузі маркетингу,

зазначення провідних фірм та провідних вчених і спеціалістів ,які мають відношення до обраної проблеми;

- світові тенденції вирішення поставлених завдань;
- сутність маркетингової управлінської проблеми, яка спонукала до проведення даного наукового дослідження.

**Мета і завдання дослідження.** Вказується мета дослідження та відповідні дослідницькі завдання (теоретичного та прикладного характеру), які наводяться у вигляді списку. На підставі визначених мети та завдань дослідження наводиться **об'єкт** (ринок, фірма тощо) та **предмет** дослідження (маркетингова стратегія підприємства, методики та методи дослідження ринку тощо).

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дається перелік програм, планів та тем наукових досліджень у межах яких проводиться дане дослідження. Якщо цього немає, підпункт можна опустити.

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

**Наукова новизна одержаних даних** є одним із головних елементів вступу, де визначається які результати, що містять елементи наукової новизни, отримано. Результати наводяться у вигляді переліку із зазначенням ступеню новизни („вперше”, „удосконалено ...”, „набуло подальшого розвитку”) та важливості („що сприяє удосконаленню...”, „що дозволило створити теоретичне підґрунтя” ... тощо).

**Практичне значення одержаних результатів.** Наводиться практичне значення отриманих результатів, їх упровадження на підприємствах, в організаціях та установах. У даному пункті вказується, чи пройшло обговорення атестаційної роботи на підприємстві, які отримано відзиви, чи є

довідки (акти) щодо впровадження результатів, який отримано економічний ефект.

**Апробація результатів дослідження.** Вказується на яких конференціях, семінарах пройшло обговорення результатів дослідження ( не нижче факультетського рівня).

**Публікації.** Наводяться основні публікації за темою дослідження у наукових журналах і збірниках (статті, тези доповідей на конференціях).

**Основна частина** повинна містити:

- оцінка сучасного стану маркетингової проблеми на основі аналізу вітчизняної та зарубіжної наукової літератури ;
- обґрунтування і вибір теоретичних та аналітичних методів дослідження поставлених задач;
- розробку методик дослідження, аналіз маркетингової діяльності;
- розробку моделей дослідження;
- розробку методик і алгоритмів проведення маркетингового дослідження;
- формування результатів теоретичних та конструктивних досліджень;
- аналіз основних наукових результатів з точки зору наукової та практичної цінності.

Кожний розділ основної частини має закінчуватися висновками.

## **Розділ 1. Теоретико-методологічні засади до обраної теми.**

Даний розділ повинен за своїм змістом налічувати такі елементи:

- виклад основних теоретичних положень, що визначають сутність та зміст предмету досліджуваної теми виходячи з цілей і завдань дипломної роботи магістра;
- розгляд різних точок зору провідних фахівців з досліджуваних питань на основі аналізу літературних та інших інформаційних джерел;
- надати дискусійного характеру теоретичним положенням та сформулювати свою авторську позицію, розробити самостійну точку зору на проблему;
- визначення пріоритетних питань, що підлягають першочерговому розв'язуванню;
- викладення методик аналізу виокремлених проблем, які будуть використовуватись у наступних розділах роботи.

Цей розділ повинен скласти теоретичне підґрунтя для другого та третього розділу. З цією метою студент подає тільки той теоретичний матеріал, який є необхідним для розв'язання практичних питань, визначених цілями та завданнями дипломної роботи магістра. Невиконання цієї вимоги призводить або до надмірного збільшення обсягу першого розділу, або до відриву від змісту другого та третього розділів. Тому цей розділ повинен являти собою не виклад загальновідомих положень з навчальних дисциплін, а бути аналізом теорії за темою, обраною студентом. При цьому студент критично усвідомлює факти, дає їм власну оцінку.

Теоретична сторона проблеми, що наведена в першому розділі, повинна продемонструвати рівень знань магістранта, його ерудицію в галузі маркетингу та стати інструментом до розв'язування поставлених в роботі завдань.

Розділ за своїм теоретико-методологічним наповненням, складається з трьох параграфів, назви яких затверджуються керівником під час видачі дипломнику завдання. Вони мають бути логічно пов'язані між собою та за своїм змістом присвячені такому:

- 1.1. [Дослідження основних економічних категорій та понять, закономірностей розвитку явища за темою роботи]<sup>1</sup>.**
- 1.2. [Дослідження підходів, моделей, етапів маркетингової діяльності підприємства на ринку з урахуванням специфіки товару та/або ринку].**
- 1.3. [Методичні засади дослідження, аналізу та удосконалення маркетингової діяльності підприємства].**

У першому параграфі проводиться дослідження основних економічних категорій та понять, які становлять предмет дослідження. Студент має систематизувати та критично осмислити основні маркетингові явища, їх визначення, зміст, форми та види, навести релевантні узагальнення. Усі основні положення тут і далі подаються з відповідними посиланнями на першоджерела, наведені у списку використаних літературних джерел.

Другий параграф присвячується дослідженню існуючих підходів, моделей, етапів тощо, пов'язаних із розв'язанням окресленої в темі роботи проблеми, з врахуванням специфіки ринку та/або товару. Під час такого дослідження мають бути визначені та систематизовані погляди, підходи, моделі, основні етапи та вплив на їх застосування визначеної специфіки ринку та/або товару, що досліджуються.

Результати дослідження, отримані у першому та другому параграфах, мають створити відповідне теоретичне підґрунтя для наступного параграфу, який має методичний характер.

У третьому параграфі попередні теоретичні напрацювання мають трансформуватися у відповідні методичні засади удосконалення маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, у даному пункті можуть бути проаналізовані

---

<sup>1</sup> Назва підпунктів у квадратних скобках тут і далі має визначатися студентом та затверджуватися науковим керівником.



методичні аспекти дослідження та аналізу ринку, методики та методи, які послуговують вирішенню конкретних прикладних завдань за темою дослідження.

Під час проведення теоретичних досліджень студент має провести відповідний бібліографічний аналіз, систематизувати теоретичні напрацювання за темою дослідження, провести їх критичний аналіз і на цій основі зробити висновки та сформулювати власні пропозиції, які мають містити елементи наукової новизни.

---

*Приклади*

**А. Розділ I. Теоретико-методологічні засади маркетингового забезпечення інноваційної діяльності промислових підприємств**

- 1.1. Інновації на промислових підприємствах: сутність і класифікація
- 1.2. Взаємозв'язок маркетингу та процесу створення інновацій
- 1.3. Особливості інноваційної діяльності підприємства на ринку «інтелектуальної» нерухомості

**Б. Розділ I. Теоретико-методологічні засади товарного асортименту підприємства**

- 1.1. Сутність товарного асортименту як економічної категорії.
- 1.2. Класифікація товарного асортименту та його показники.
- 1.3. Методика формування товарного асортименту підприємства

---

**Розділ II Аналіз маркетингової діяльності підприємства.**

У *другому розділі* дипломної роботи магістра проводиться аналіз стану проблеми, що досліджується. Мета такого аналізу - отримання обґрунтованих даних, що дозволяють з'ясувати "вузькі місця" та можливі варіанти їх розширення. Структура та зміст другого розділу носять аналітичний характер і залежать від специфіки дипломної роботи магістра. Тому вибір обсягу та

методів аналізу стану проблеми досліджуваного об'єкта повинен бути погоджений з науковим керівником дипломної роботи магістра.

Даний розділ містить:

- аналіз стану та тенденції розвитку галузевого ринку та місце конкретного підприємства на ньому;
- аналіз маркетингової діяльності підприємства за останні 5-7 років (фактична інформація - таблиці, графіки, діаграми, схеми);
- виконання економічних розрахунків;
- проведення маркетингового дослідження з метою виявлення управлінської проблеми ;
- оцінка одержаних результатів конкретної маркетингової ситуації та підтвердження логічними судженнями, розрахунками відповідних пропозицій та рекомендацій.

Розділ складається з трьох підпунктів:

**2.1. Аналіз ринку [...], його стану та тенденції**

**2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства.**

**2.3. [Маркетингові дослідження, оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку].**

Далі надаються рекомендації до написання розділу.

**2.1. Аналіз ринку, його стану та тенденції.** До основних елементів, які зазвичай підлягають висвітленню, відноситься:

**2.1.1. Характеристика стану ринку, динаміки та тенденції його розвитку:**

- особливості ринку, його характеристики;
- основні чинники маркетингового середовища, що визначають стан ринку та його динаміку;
- регуляторні особливості ринку;

- особливості формування попиту, його характеристики;
- розподіл ринкових часток між основними гравцями;
- показники динаміки ринку тощо.

#### 2.1.2. Аналіз чинників ринкового попиту:

- особливості моделей поведінки споживачів;
- структурний аналіз споживачів, зокрема сітку сегментації ринку;
- динаміка змін у ринкових сегментах тощо.

#### 2.1.3. Аналіз чинників ринкової пропозиції:

- структурний аналіз ринкової конкуренції;
- поведінковий конкурентний аналіз (методи конкурентної боротьби, цілі, стратегії і т.п.);
- карта стратегічних груп тощо.

**2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства.** Основні елементи, які мають бути висвітлені із урахуванням специфіки обраної теми роботи, це, зазвичай:

- місце маркетингу в діяльності підприємства, участь у розробці та реалізації стратегічних рішень;
- характеристики та техніко-економічний аналіз товарів (товарного асортименту), що аналізуються;
- характеристика основних компонентів системи продуктово-ринкових стратегій підприємства;
- управління маркетингом на підприємстві, зокрема: а) структура управління підприємства з обов'язковим відображенням підрозділів маркетингу та збуту (якщо він становить окремий підрозділ); б) розподіл маркетингових функцій між підрозділами підприємства; в) права та обов'язки відділу маркетингу;

- аналіз внутрішнього середовища підприємства,
- результати SWOT-аналізу для підприємства.

Більш детальне наповнення даного підрозділу визначається з науковим керівником з урахуванням обраної теми дипломної роботи магістра.

### **2.3. [Маркетингові дослідження, оцінка ефективності маркетингової діяльності підприємства на ринку].**

Даний підпункт, зазвичай, містить виходячи із специфіки теми та ринкової проблеми підприємства або оцінку ефективності певного елементу продуктово-ринкової стратегії підприємства, або передбачає проведення маркетингового дослідження з метою визначення шляхів підвищення ефективності певного елементу продуктово-ринкової стратегії підприємства.

В цій частині магістерської роботи дипломник має з використанням отриманих вище теоретико-методичних та практичних результатів оцінити ефективність означеної в темі роботи складової маркетингової діяльності підприємства. Пункт має містити такі основні елементи:

- постановку завдання,
- визначення теоретико-методичних засад оцінки ефективності,
- розрахунки,
- висновки та рекомендації.

У разі потреби у проведенні маркетингового дослідження необхідно навести основні елементи методології проведення дослідження та основні результати проведеного маркетингового дослідження.

Результати дослідження наводяться у формі відповідей на пошукові запитання з наведенням точкових та інтервальних оцінок показників, що досліджуються. Проміжні розрахунки, що відображають результати статистичної обробки запитань анкети виносяться у додаток. Заповнені анкети виносяться у додатки. В додаток можуть виноситись також таблиці та інші дані, які мають допоміжний характер. Робиться аналіз якості отриманих даних.

Отримані в п. 2.2 та 2.3 результати формують інформаційне підґрунтя для подальших розрахунків та пропозицій.

---

*Приклади*

**А. Розділ II. Дослідження інноваційних процесів на вітчизняному ринку ресурсозберігаючих технологій у галузі будівництва**

2.1. Стан і тенденції ринку ресурсозберігаючих технологій України

2.2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства-інтегратора інженерних систем

2.3. Оцінка інноваційного потенціалу в галузі ресурсозберігаючих технологій у будівництві

**Б. Розділ II. Аналіз Асортиментної політики ВО «Київприлад».**

2. 1 Ринок електролічильників України та його тенденції.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства ВО «Київприлад»

2.3 Оцінка асортименту електролічильників ВО «Київприлад» та його показників

---

**Розділ III. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства**

В *третьому розділі* на основі отриманих результатів розглядаються пропозиції, рекомендації, заходи щодо досягнення цілей у відповідності з темою дипломної роботи магістра. Заходи повинні бути логічними наслідками висновків аналізу другого розділу. При цьому студент повинен виявити самостійність та ініціативу. Якщо магістрант не має можливості запропонувати власне рішення, то ним на підставі критичної переробки вітчизняного та світового досвіду обирається варіант, що може бути реально здійснений в конкретних умовах

Невід'ємною частиною обґрунтування пропонованих студентом заходів має бути розрахунок економічної ефективності. За результати розрахунків та

зроблені основні висновки відповідальність несе студент- автор дипломної роботи магістра.

Ознакою високої якості дипломної роботи магістра є застосування економіко-математичних методів та електронно-обчислюваних машин як під час аналізу , так і при обґрунтуванні запропонованих заходів. З кожного заходу необхідно дати його обґрунтування, короткий зміст, характеристику об'єкта до і після запровадження, а також прогнозу оцінку його ефективності. Зміст та характер розроблених студентом пропозицій визначаються темою, метою та завданнями дипломної роботи магістра

Розділ складається з трьох пунктів:

**3.1. [Розрахунково-оптимізаційна частина].**

**3.2. [Розробка (корегування) маркетингової діяльності підприємства, механізм імплементації] .**

**3.3. Економічне обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства**

**3.4. Розроблення заходів з охорони праці**

### **3.1. [Розрахунково-оптимізаційна частина]<sup>2</sup>**

Назва, структура та зміст даного пункту розробляється дипломником та затверджується науковим керівником роботи виходячи із обраної теми роботи.

Підрозділ має обов'язково висвітлювати такі питання:

1. Постановка завдання оптимізаційно-розрахункової задачі.
2. Обґрунтування вибору розрахунково-оптимізаційного методу;
3. Його стислий теоретичний опис.
4. Розрахунки.

---

<sup>2</sup> Назва визначається дипломником з узгодженням із керівником роботи.

## 5. Результати та висновки щодо засобів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства.

В якості прикладу, дана частина може бути присвячена визначенню оптимального товарного асортименту, медіа-плануванню, оптимізації збутових мереж тощо.

Отримані в даному пункті дані формують основу для подальших рекомендацій в п. 3.2.

### 3.2. [Розробка (корегування) маркетингової діяльності підприємства]

На основі проведених аналізу маркетингової діяльності підприємства, маркетингових досліджень та розрахунків у п. 3.1. студент-дипломник має аргументовано запропонувати зміни до маркетингової діяльності підприємства, запропонувати механізм імплементації (економічний (в т.ч. маркетинговий), організаційний, правовий, інформаційний, технологічний).

Глибина розкриття наведених нижче пунктів визначається науковим керівником та дипломником виходячи із обраної теми дослідження. Наводяться рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства, інструментів та механізмів її реалізації. Визначається, як визначені зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми підприємства та досягти встановлених цілей.

У вставці 1 наводяться можливі елементи, які можуть бути розглянуті у даному підпункті у разі доцільності корегування маркетингової стратегії.

---

#### Вставка 1

##### Ринкова стратегія підприємства на внутрішньому ринку

Під час розробки ринкової стратегії підприємства мають бути розглянуті взаємопов'язані між собою ринкові стратегії підприємства. Має бути:

1. Визначено базову стратегію розвитку підприємства за М.Портером.

2. Наведено сітку сегментації ринку, виокремлено цільові ринки, визначено тип маркетингу та стратегію охоплення ринку, а також сформульовано ціль маркетингової діяльності на цільових сегментах;
3. Розроблено стратегію і тактику ринкового позиціонування;
4. Визначено конкурентну стратегію підприємства та шляхи її реалізації;
5. Досліджено стратегію зростання компанії;
6. Визначено стратегію підприємства стосовно маркетингового середовища;

У висновку викладаються узагальнені рекомендації щодо ринкової стратегії підприємства, визначається як запропоновані зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

### **Стратегія компанії на міжнародному ринку. Експортно-імпортні можливості компанії**

Робота над підрозділом передбачає аналіз ринку в контексті міжнародного маркетингу. Зокрема підрозділ у загальному випадку має висвітлювати такі питання:

- привабливі для компанії зарубіжні ринки;
- основні регулятивні законодавчі та нормативні акти, їхній вплив на маркетингову стратегію підприємства на зарубіжному ринку;
- відповідність товару міжнародним та зарубіжним стандартам;
- чинники конкурентоспроможності компанії на зарубіжних ринках;
- конкурентні переваги компанії, її товарів на даних ринках;
- методи виходу компанії на зарубіжні ринки;
- стратегії міжнародного маркетингу (виходу на ринок, конкуренті тощо).

Окремо описується які зміни необхідно провести у діяльність підприємства з метою завоювання міжнародного ринку.

У висновку наводяться узагальнені рекомендації щодо міжнародної стратегії підприємства, визначається як запропоновані зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

### **Розробка продуктової стратегії підприємства**

Продуктова стратегія підприємства в атестаційній магістерській роботі розробляється на основі розробленої ринкової стратегії підприємства та отриманих під час проведення маркетингового дослідження об'єктивних даних. Розробка продуктової стратегії передбачає визначення таких питань, розкриття яких залежить від теми роботи та специфіки проблем з якими зіткнулось конкретне підприємство.

### **Розробка товарної стратегії**

У цьому підрозділі необхідно розробити стратегію компанії щодо обраного товару, зокрема:

- визначити глибину та ширину товарного асортименту;
- розкрити три рівні обраного товару;



- виявити відповідність товару національним та міжнародним стандартам;
- визначити етап життєвого циклу товару та запропонувати продуктову стратегію для цього етапу;
- дати об'єктивну характеристику товару (матеріал, сировина, розмір, маса, форма, колір, смак тощо);
- визначити суб'єктивні критерії, за якими споживач оцінює товар, споживчу цінність товару;
- оцінити ринкові параметри товару (якість, конкурентоспроможність, імідж, упаковка тощо);
- оцінити товар у процесі споживання за властивостями (функціональне призначення, ергономічність, естетичність, економічність);
- описати торгову марку, під якою продається товар, окреслити підхід щодо присвоєння назв торгівельних марок та їх власника;
- визначити марочну стратегію підприємства, запропонувати зміни (якщо вони доцільні) до управління активами торгової марки.

Особливу увагу приділити стратегії розробки нових товарів:

- розглянути етапи розробки;
- ризики нових товарів;
- запропонувати методи тестування концепції нового товару.

У висновку наводяться узагальнені рекомендації щодо модифікації товарної стратегії підприємства, визначається, як запропонована стратегія допоможе розв'язати маркетингові проблеми підприємства та досягти встановлених цілей.

## **Цінова стратегія**

Підрозділ передбачає висвітлення наведених нижче питань.

1. Визначення завдань ціноутворення для цільового ринку.
2. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на визначення ціни:
  - причини, що спричинили виникнення попиту з боку споживачів, їхні потреби, мотивації та моделі поведінки;
  - тип ринкової конкуренції;
  - попит та його тип (еластичний, не еластичний);
  - фактори, що визначають чутливість до ціни;
  - ринковий потенціал;
  - фактори маркетингового середовища, першою чергою, кон'юнктура, законодавчі та нормативні акти.
3. Розробка стратегії ціноутворення.
4. Обґрунтування цінової стратегії на цільовому ринку залежно від новизни товару та цілей підприємства.
5. Аналіз витрат (умовно-постійних, умовно-змінних та валових).
6. Визначення базового методу ціноутворення: середні витрати плюс прибуток; на

основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку; розрахунку ціни з урахуванням кількості споживачів та аналізу індеферентної ціни; на підставі споживчої цінності товару; на основі поточного рівня цін, на підставі торгів.

7. Визначення позицію, яку займає товар у матриці „якість - ціна”.
8. Розробка цінової політики за географічною ознакою.
9. Розробка цінової політики стосовно базисних умов постачання.
10. Розробка стратегії цін стосовно торговельних посередників.
11. Розробка політики стимулювання збуту (знижки, заліки)
12. Розробка тактичних питань ціноутворення:
  - «страхування ціни» (заходи з метою зменшення ризиків)
  - розробка психологічних аспектів ціноутворення.

У висновку наводиться узагальнені рекомендації щодо модифікації цінової політики підприємства, визначається, як запропоновані стратегії допоможуть вирішити маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

### **Стратегія збуту і розподілення**

У цьому підрозділі на основі проведених досліджень дипломант повинен розробити такі питання:

1. Діагностика збуту. Визначення рівня розвитку існуючої системи збуту.
2. Стратегія збуту та розподілу:
  - визначення цілей збуту;
  - визначення методів збуту та розподілу;
  - визначення методів охоплення ринку та просування в каналах розподілу;
  - визначення ціноутворення в системі збуту;
  - визначення форми та стандартів обслуговування.
3. Формування системи збуту:
  - пошук альтернативних каналів розподілу.
  - оцінка і відбір каналів.
  - схема побудови особистого апарату збуту.
4. Управління системою збуту:
  - визначення методів управління залученою системою збуту;
  - керівництво особистим збутовим апаратом.

У висновку наводиться узагальнені рекомендації щодо модифікації збутової стратегії підприємства, визначається, як запропонована стратегія допоможе вирішити маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

### **Стратегія просування**

На основі проведених досліджень та запропонованої дипломником товарно-ринкової стратегії в підрозділі необхідно розкрити такі питання:

1. Визначити цілі просування, вибір яких ґрунтується на ступені поінформованості споживачів, сегментації та позиціонування товару, аналізі комунікаційних стратегій конкурентів та відповідає цілям маркетингу компанії. Формулювати цілі необхідно відповідно до визначених цільових сегментів та цільових рекламних аудиторій.
2. Визначити бюджет просування відповідно до обраного методу фінансування комунікаційної програми.
3. Визначити стратегію просування й обґрунтувати доцільний комплекс маркетингових комунікацій, який необхідно застосовувати для реалізації стратегії просування.
4. Скласти розгорнутий план реалізації кожного з пропонованих засобів просування. Такий план має включати:

Планування стратегії реклами:

- визначення цілей реклами стосовно цільових рекламних аудиторій;
- розробка концепції рекламного звернення (зміст, аргументи, стиль, вербальні та аудіо-візуальні елементи);
- планування носіїв реклами (графік) та визначення медіа-плану для кожного з обраних носіїв;
- скласти загальний кошторис витрат на рекламу.

Планування стратегії стимулювання збуту:

- визначення цілей стимулювання збуту стосовно цільових рекламних аудиторій;
- визначення заходів зі стимулювання збуту (цінове, товарне стимулювання, активна пропозиція) та кошторису витрат на них.

Планування стратегії особистого продажу:

- визначення цілей особистого продажу стосовно цільових сегментів;
- конкретизація комунікаційних завдань персоналу в процесі здійснення особистого продажу;
- планування засобів та рекламних матеріалів, необхідних при здійсненні особистого продажу.

Планування стратегії PR:

- визначення цілей PR підтримки комунікаційної програми компанії відносно цільових рекламних аудиторій;
- визначення заходів та засобів її здійснення (в т.ч. спонсорство та виставкова діяльність) та кошторису витрат на них.

1. Скласти зведений бюджет просування.

У висновку наводяться узагальнені рекомендації щодо модифікації стратегії просування підприємства, визначається, як запропонована стратегія допоможе вирішити маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

### **3.2.4. Організація служби маркетингу на підприємстві**

Під час роботи над даним підрозділом опрацьовуються такі питання:

2. Роль маркетингу на підприємстві. Аналізується місце маркетингу в діяльності підприємства, участь у розробці та реалізації стратегічних рішень. Визначається орієнтація інших підрозділів підприємства (фінансові, виробничі тощо) на маркетингу концепцію ринкової діяльності. Аналізується відповідність їх діяльності цілям маркетингу підприємства.
3. Місце маркетингу в структурі управління підприємством. Зокрема наводяться:
  - структура управління підприємства з обов'язковим відображенням підрозділів маркетингу та збуту (якщо він становить окремий підрозділ);
  - розподіл маркетингових функцій між підрозділами підприємства;
  - права та обов'язки відділу маркетингу;
  - відповідність фактичної роботи підприємства його стратегічним цілям.
4. Структура відділу маркетингу. Розподіл повноважень. Наводяться:
  - структура відділу маркетингу із зазначенням (мірою можливості) кількості працівників кожного з підрозділів;
  - права та обов'язки кожного з підрозділів;
  - аналіз відповідності стратегічним цілям підприємства.
5. Напрямки удосконалення служби маркетингу на підприємстві, а саме:
  - напрямки формування маркетингового світогляду на підприємстві;
  - визначення належного місця маркетингу в структурі управління підприємством, перерозподіл маркетингових функцій на підприємстві;
  - зміни в структурі відділу маркетингу (структура, розподіл повноважень, новий персонал тощо).

У висновку викладаються узагальнені рекомендації щодо організаційно-правової форми підприємства, визначається як запропоновані зміни допоможуть розв'язати маркетингові проблеми фірми та досягти встановлених цілей.

---

### **3.3. Економічне обґрунтування заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства**

Економічний підрозділ дипломної роботи передбачає обґрунтування запропонованих у роботі змін маркетингової діяльності підприємства. Зокрема, розраховують витрати на проведення викладених в роботі маркетингових досліджень та заходів по удосконаленню маркетингової діяльності підприємства.

Економічна частина дипломної роботи має включати:

- оцінку значень необхідних витрат;

- економічні результати, які передбачаються;
- показники ефективності використання грошових коштів;
- висновки про фінансові можливості та економічну доцільність реалізації проекту, що пропонується.

*Детальний зміст даного пункту роботи визначається студентом та затверджується науковим керівником, виходячи із специфіки проблеми, що досліджується. До обов'язкових елементів відносяться:*

1. Постановка завдання.
2. Кошторис, який містить витрати, пов'язані із реалізацією запропонованих змін (табл. 1).

Таблиця 1

Кошторис витрат підприємства

№	Складові витрат	Фактичні витрати (без пропозицій)	Запропоновано витратити
1			
..			
Загалом		Сума <sub>1</sub>	Сума <sub>2</sub>

3. Порівняльний аналіз витрат кампанії, пов'язаних із реалізацією пропозицій, з розміром активів та величиною розподіленого прибутку;
4. Аналіз рентабельності із середньою по галузі, середнім по ринку банківським відсотком по депозиту.
5. Дані щодо величини та структури витрат та собівартості товару.
6. Прогноз продажів на планований період дії проекту (табл. 2)

Таблиця 2

Прогноз продажів на планований період дії проекту

	Показники	Базовий період	Плановий період				Сума, грн..
1.	Надходження						
2.	Витрати						
3.	Валовий прибуток						

	Показники	Базовий період	Плановий період				Сума, грн..
4.	Податок з прибутку (30%), грн.						
5.	Чистий прибуток						
6.	Коефіцієнт дисконтування						
7.	Грошовий потік з урахуванням дисконтування						
8.	Інвестиції						
9.	Інвестиції з врахуванням дисконтування						

#### 7. Аналітичні показники:

- беззбитковий обсяг продажу;
- чиста теперішня вартість (NVP);
- індекс прибутковості (PI);
- рентабельність проекту;
- період окупності (PBP).

Підрозділ має закінчуватися висновком про економічну доцільність реалізації проекту, а в разі необхідності – про заходи щодо підвищення його ефективності.

**А.** Розділ 3. Стратегія впровадження нового товару на ринок

- 3.1. Стратегія інтенсивного проникнення нового товару на ринок.
- 3.2. Технологія виведення товару на ринок
- 3.3. Економічне обґрунтування стратегії виведення нового товару на ринок.

Нариклад,

**Б.** Розділ 3. Розробка моделі оптимального асортименту фірми «Новий проект»

- 3.1. Формування асортиментної політики підприємства.
- 3.2. Модель оптимального асортименту торгового підприємства.
- 3.3. Економічне обґрунтування оптимального асортименту фірми «Новий проект»

**В.** РОЗДІЛ III. Розробка комплексу маркетингових комунікацій для формування іміджу торгової марки ВАТ «СТІРОЛБІОФАРМ»

- 3.1 Формування іміджу торгової марки «Стіролбіофарм»
  - 3.2 Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства
  - 3.3 Економічне обґрунтування запропонованих маркетингових заходів
- 

**РОЗДІЛ IV. Розроблення заходів з охорони праці**

Заходи, які розробляє студент в розділі 3.3. дипломній роботі спрямовані на визначення санітарної, пожежної та електрозабезпечення робочого місця фахівця з маркетингу під час виконання ним посадових обов'язків (відділ маркетингу).

В даному параграфі слід розглянути питання охорони праці маркетолога на його робочому місці відповідно(в межах) до виконання ним своїх посадових обов'язків.

А саме:

- санітарної безпеки (освітлення, робочого простору, забезпечення повітрям тощо);
- пожежної безпеки (основні заходи з дотримання пожежної безпеки);
- електробезпеки (основні заходи з дотримання безпеки використання електроприладів тощо).

**Завданням з безпеки праці можуть бути такі питання:**

#### **охорона праці**

- опрацювання програми поліпшення стану умов і безпеки праці;
- державний нагляд за охороною праці;
- контроль стану умов праці;
- облік ергономічних вимог до робочих місць;
- запобігання дії електричного струму на людину;
- питання перевірки стану охорони праці на робочих місцях;

#### ***промислова безпека***

- аналіз умов праці за показниками шкідливості та небезпечності чинників виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу;
- нормування шкідливих речовин в повітрі робочої зони;
- гарантії прав на охорону праці;
- організація безпечної роботи електроустановок;
- особливості заходів електробезпеки на підприємствах;
- вимоги безпеки до місць виконання робіт;
- шляхи попередження травматизму;
- захист людини від впливу іонізуючого випромінювання



- вимоги безпеки праці під час експлуатації систем вентиляції, опалення і кондиціювання повітря;
- санітарно-гігієнічні вимоги до умов праці;

### ***гігієна праці та виробнича санітарія***

Завданням з гігієни праці та виробничої санітарії можуть бути такі питання:

- загальні санітарно-гігієнічні вимоги та організації праці на робочому місці;
  - мікроклімат виробничих приміщень;
- оздоровлення повітряного середовища;
  - освітлення виробничих приміщень;
    - захист від шуму у виробничому середовищі;
- підтримання оптимального метеорологічного режиму на робочих місцях;
- зменшення загазованості і запиленості на робочих місцях за рахунок застосування або удосконалення штучної чи природної вентиляції, місцевих відсосів, засобів індивідуального захисту;
- підбір оптимальних параметрів освітлення робочих місць;

### ***пожежна безпека***

Зразковим завданням з пожежної безпеки можуть бути наступні питання:

- евакуація людей з будівлі;
- пожежогасіння;
- протипожежні перешкоди;
- основні причини виникнення горючого середовища і загоряння в електричному устаткуванні;
- утримання евакуаційних шляхів і виходів;
- первинні засоби гасіння пожеж;
- оснащення об'єктів первинними засобами пожежогасіння;
- забезпечення безпечної евакуації персоналу;
- попередження пожеж та вибухів;
- загальні вимоги пожежної безпеки.

**1. Вимоги виробничої санітарії до робочого місця.** Площа робочого місця має бути такою, щоб, по-перше, дозволяла зручно, з найменшими витратами енергії, безпечно та продуктивно проводити трудовий процес, тобто щоб відповідала нормам технологічного проектування, і, по-друге, складала не менше 4,5 м<sup>2</sup> на одного працівника, передбаченої СН 245-71.

Кожне робоче місце повинне:

- обладнуватись необхідними засобами колективного захисту;
- укомплектовуватись необхідними засобами індивідуального захисту;
- мати достатнє природне та штучне освітлення;
- мати параметри мікроклімату відповідно до санітарних норм;
- мати вентиляцію;
- мати параметри інших санітарно-гігієнічних факторів такі, що не перевищують гранично допустимих значень відповідних нормативних документів (див. відповідні підрозділи).

**2. Вибір оптимального режиму роботи і відпочинку.** Під час роботи від працівника вимагається підвищена увага, певна швидкість виконання окремих технологічних операцій, швидка переробка одержаної інформації, точна координація рухів і ін., що може викликати перевантаження і перевтому організму та зниження працездатності. До таких же наслідків призводить і монотонна робота при виконанні спрощених одноманітних операцій у примусовому режимі та заданій позі (наприклад, при роботах на конвеєрах чи поточно-механізованих лініях). Таку перевтому можна зменшити створенням оптимального режиму праці і відпочинку.

Під оптимальним режимом праці і відпочинку слід розуміти таке чергування періодів праці і відпочинку, при якому досягається найбільша ефективність трудової діяльності людини і хороший стан її здоров'я. Оптимальний режим праці і відпочинку досягається: паузами та перервами в роботі (для прийому їжі, обігрівання, охолодження), зміною форми роботи (наприклад, розумової і фізичної), зміною умов довкілля (наприклад, роботою

при низьких і нормальних температурах), усуненням монотонності в роботі, відпочинком у спеціальних кабінетах-кімнатах, використанням психічного впливу музики.

Чергування праці і відпочинку встановлюють в залежності від зміни працездатності людини протягом робочого дня. На початку зміни завжди має місце стадія “впрацьовування” або наростаючої працездатності, коли відбувається відновлення робочих навиків. Тривалість цього періоду 0,5-1,5 годин в залежності від характеру праці і тривалості попередньої перерви в роботі. Швидкість і точність дій у цей період невеликі. Потім настає стадія високої стійкої працездатності тривалістю до 3 годин в залежності від характеру роботи, ступеню підготовки та стану працівника. Після цього настає стадія зменшення працездатності або стадія розвитку втоми, рухи уповільнюються і увага розсіюється, сприйняття притупляється. В цей час, звичайно, роблять обідню перерву.

Після обідньої перерви впрацьовування настає швидко — за 10-15 хвилин, бо робочі навики не втрачені. Працездатність у другій половині дня дещо нижча, ніж до обіду, і становить 80...90% дообіднього рівня. Через 2,5-3 години після обідньої перерви працездатність зменшується і в кінці робочого дня приблизно сягає рівня, який був на початку робочого дня.

Для зменшення стомлення встановлюють регламентовані перерви в роботі у періоди, що передують зменшенню працездатності. Так, при важкій фізичній праці рекомендують часті (через 2-2,5 години) короткі перерви (по 5-10 хвилин), а при розумовій праці ефективні довгі перерви на відпочинок і переключення на фізичну роботу. Загальна тривалість відпочинку встановлюється у відсотках до тривалості робочої заміни: при фізичній роботі вона має становити 4...20%, при роботі із нервовою напругою – 14...25%, а при розумовій праці – до 10...12%.

Зараз, при дефіциті м'язових зусиль (рухова недостатність) з одночасним збільшенням нервової напруги така форма відпочинку, як спокій, не може задовольнити потреби організму. Тому під час перерв у роботі рекомендується

активний відпочинок, наприклад, спеціально розроблені комплекси виробничої гімнастики.

### **3. Освітлення виробничих приміщень**

#### ***Загальні положення***

Світло – один із суттєвих чинників виробничого середовища, завдяки якому забезпечується зоровий зв'язок працівника з його оточенням. Біля 80% всієї інформації про навколишнє середовище надходить до людини через очі – зоровий апарат. Правильно організоване освітлення позитивно впливає на діяльність центральної нервової системи, знижує енерговитрати організму на виконання певної роботи, що сприяє підвищенню працездатності людини, продуктивності праці і якості продукції, зниженню виробничого травматизму тощо. Так, наприклад, збільшення освітленості від 100 до 1000 люкс при напруженій зоровій роботі приводить до підвищення продуктивності праці на 10-20%, зменшення браку на 20%, зниження кількості нещасних випадків на 30%. Вважають, що 5% травм можуть спричинюватись такою професійною хворобою, як робоча міопія (короткозорість).

Слід відмітити особливо важливу роль в життєдіяльності людини природного освітлення, його ультрафіолетової частини спектру. Природне освітлення стимулює біохімічні процеси в організмі, поліпшує обмін речовин, загартовує організм, йому властива бактерицидна дія тощо. У зв'язку з цим при недостатньому природному освітленні в умовах виробництва санітарно-гігієнічні нормативи вимагають у системі штучного освітлення застосовувати джерела штучного світла з підвищеною складовою ультрафіолетового випромінювання — еритемні джерела світла.

Спроможність зорового сприйняття визначається енергетичними, просторовими, часовими та інформаційними характеристиками сигналів, що надходять до людини. Видимість об'єкту залежить від властивості ока, а також освітлення (або власного світла об'єкту).

Під час здійснення будь-якої трудової діяльності втомлюваність очей, в основному, залежить від напруженості процесів, що супроводжують зорове сприйняття. До таких процесів відносяться адаптація, акомодация, конвергенція.

*Адаптація* — здатність ока пристосовуватися до різної освітленості звуженням і розширенням зіниці в діапазоні 2 - 8 мм .

*Акомодация* — пристосування ока до зрозумілого бачення предметів, що знаходяться від нього на різній відстані, за рахунок зміни кривизни кришталика.

*Конвергенція* — здатність ока при розгляданні близьких предметів займати положення, при якому зорові осі обох очей перетинаються на предметі.

Для створення оптимальних умов зорової роботи слід враховувати не лише кількість та якість освітлення, а й кольорове оточення. Діючи на око, випромінювання, що мають різну довжину хвилі, викликають відчуття того або іншого кольору.

### **Основні вимоги до виробничого освітлення**

Для створення сприятливих умов зорової роботи освітлення робочих приміщень повинне задовольняти таким умовам:

- рівень освітленості робочих поверхонь має відповідати гігієнічним нормам для даного виду роботи;
- мають бути забезпечені рівномірність та часова стабільність рівня освітленості у приміщенні, відсутність різких контрастів між освітленістю робочої поверхні та навколишнього простору, відсутність на робочій поверхні різких тіней (особливо рухомих);
- у полі зору предмета не повинно створювати сліпучого блиску;
- штучне світло, що використовується на підприємствах, за своїм спектральним складом має наближатися до природного;
- не створювати небезпечних та шкідливих факторів (шум, теплові випромінювання, небезпеку ураження струмом, пожежо- та вибухонебезпечність);
- бути надійним, простим в експлуатації та економічним.

## *Природне освітлення*

Природне освітлення має важливе фізіолого-гігієнічне значення для людини, має психологічну дію, створюючи відчуття безпосереднього зв'язку з довкіллям, стимулює фізіологічні процеси, підвищує обмін речовин, покращує розвиток організму в цілому. Сонячне випромінювання зігріває та знезаражує повітря, очищуючи його від збудників багатьох ; площа та орієнтація світлових отворів; конструкція вікон і чистота скла; геометричні параметри приміщень та відбиваючі властивості поверхонь; зовнішнє та внутрішнє затемнення світла різними об'єктами.

Оскільки природне освітлення не постійне у часі, його кількісна оцінка здійснюється за відносним показником – коефіцієнтом природної освітленості (КПО):

$$\text{КПО} = (E_{\text{вн}}/E_{\text{зов}}) \cdot 100\%,$$

де  $E_{\text{вн}}$  (лк) — природна освітленість в даній точці площини всередині приміщення, яка створюється світлом неба (безпосереднього або після відбиття);  $E_{\text{зов}}$  (лк) — зовнішня горизонтальна освітленість, що створюється світлом в той самий час повністю відкритим небосхилом.

В основі *нормування виробничого* освітлення покладена залежність необхідного рівня освітлення від зорової напруги (розряду зорової роботи), яка, в першу чергу, визначається розміром об'єкта розпізнавання, контрастом між об'єктом і фоном, характеристикою фона. Нормування освітлення в громадських, допоміжних та житлових будівлях здійснюють в залежності від призначення приміщення.

За системи бічного природного освітлення (через віконні прорізи у стінах) нормується мінімальне значення КПО. Для односторонньої бічної системи — це КПО у точці робочої поверхні (або підлоги), розташованій на відстані 1м від стіни, найбільш віддаленої від світлових прорізів. За системи верхнього природного освітлення (через ліхтарі — світлові прорізи у покритті будівлі) та системи верхнього та бічного природного освітлення нормується середній КПО, обчислений за результати вимірювань у N

точках (не менш 5) умовної робочої поверхні (або підлоги). Перша та остання точка приймаються на відстані 1 м від поверхні стін. Середнє значення КПО обчислюється за формулою:

### **Освітлення робочих місць**

Сприятливі умови зорового сприйняття є важливими чинниками, які сприяють підвищенню продуктивності праці і зниженню рівня виробничого травматизму і професійних захворювань.

Цей розділ містить методику розрахунків і алгоритми методичної послідовності рішення таких завдань:

- проектування системи штучного освітлення виробничого приміщень;
- проектування прожекторного освітлення будівельного майданчика (об'єкта).

### ***Нормування освітленості робочих місць***

Нормативна освітленість не є однаковою для всіх виробничих процесів і залежить від характеру роботи.

### ***Штучне освітлення***

За функціональним призначенням штучне освітлення поділяється на наступні види: робоче, аварійне, евакуаційне і охоронне.

Джерела світла поділяються на теплові і газорозрядні.

До теплових джерел світла відносяться лампи розжарювання, до газорозрядних – люмінесцентні, дугові ртутні високого тиску ДЛР, металогалогенні ДРІ, дугові ксенонові трубчаті лампи ДКсТ, натрієві лампи ДНА та ін.

### **Нормування мікроклімату виробничих приміщень**

Санітарно-гігієнічне нормування умов мікроклімату здійснюється за ДСН 3.3.6.042-99, які встановлюють *оптимальні і допустимі* параметри мікроклімату залежно від загальних енерговитрат організму при виконанні робіт і періоду року.

За загальними затратами організму на виконання робіт згідно нормативу виділяють три категорії робіт.

При санітарно-гігієнічному нормуванні умов мікроклімату відповідно нормативу ДСН 3.3.6.042-99 виділяють два періоду року: теплий (середньодобова температура зовнішнього середовища вище +10 °С і холодний (середньодобова температура зовнішнього середовища не перевищує +10 °С.

*Оптимальні мікрокліматичні умови* — поєднання параметрів мікроклімату, які при тривалому та системному впливі на людину забезпечують зберігання нормального теплового стану організму без активізації механізмів терморегуляції. Вони забезпечують відчуття теплового комфорту та створюють передумови для високого рівня працездатності.

Оптимальні умови мікроклімату встановлюються для постійних робочих місць. Показники температури повітря в робочій зоні по висоті та горизонталі на протязі робочої зміни не повинні виходити за межі нормованих величин оптимальної температури для даної категорії робіт.

Оптимальні величини температури, відносної вологості та швидкості руху повітря в робочій зоні виробничих приміщень згідно з ДСН 3.3.6.042-99

## **Оздоровлення повітряного середовища**

### ***Загальні положення***

Навколишнє повітряне середовище є найважливішим фактором існування людини і має визначені фізичні і хімічні властивості. Фізичні властивості можуть бути представлені параметрами мікроклімату (температура, вологість, швидкість руху повітря, барометричний тиск), іонним складом, електромагнітними і акустичними полями тощо. Іншим найважливішим показником якості повітряного середовища є його хімічний склад, обумовлений природним складом повітря і різними забрудненнями. У виробництві природні (фонові) параметри повітря додатково забруднюються викидами різних технологічних процесів (в основному при спалюванні палива, термічній і механічній обробці матеріалів, хімічних процесах). Розглянемо докладніше



параметри природного газового складу атмосфери і забруднюючих речовин у повітряному середовищі і їхній вплив на людину.

Методи регулювання параметрів повітряного середовища є невід'ємною частиною загальнодержавного підходу до керування навколишнім середовищем відповідно до стандарту ДСТУ ISO 14001-97 (Системи управління навколишнім середовищем . Київ, Держстандарт України).

Методи керування якістю повітряного середовища можуть бути класифіковані за рівнем значимості, в тому числі *на робочому місці* – герметизація (локалізація) робочого місця і створення в ній нормальних параметрів повітряного середовища, застосування засобів індивідуального захисту, організаційні методи роботи.

Успіх функціонування системи керування параметрами повітряного середовища, що діє на людину, залежить від ефективності всіх її ієрархічних і функціональних рівнів. Однак, для сучасного підприємства найбільш розповсюдженим інженерним методом впливу на атмосферу є організація повітрообміну (вентиляція) у приміщеннях, а також локалізація джерел викидів з наступним видаленням забрудненого повітря і його очищенням (аспірація).

### **Вентиляція**

Задачею вентиляції є забезпечення чистоти повітря і заданих метеорологічних умов у виробничих приміщеннях. *Вентиляцією* називають організований і регульований повітрообмін, що забезпечує видалення з приміщення забрудненого повітря і подачу на його місце свіжого. За способом переміщення повітря розрізняють системи *природної і механічної* вентиляції. Якщо система механічної вентиляції призначена для подачі повітря, то вона називається *припливною*, якщо ж вона призначена для видалення повітря – *витяжною*. Можлива організація повітрообміну з одночасною подачею і видаленням повітря – *припливно-витяжна* вентиляція.

### **Кондиціонування повітря**

*Кондиціонування повітря* – це створення автоматичного підтримування в приміщенні, незалежно від зовнішніх умов (постійних чи таких, що змінюються), по визначеній програмі температури, вологості, чистоти і швидкості руху повітря. У відповідності з вимогами для конкретних приміщень повітря нагрівають або охолоджують, зволожують або висушують, очищають від забруднюючих речовин або піддають дезінфекції, дезодорації, озонуванню. Системи кондиціонування повітря повинні забезпечувати нормовані метеорологічні параметри та чистоту повітря в приміщенні при розрахункових параметрах зовнішнього повітря для теплого і холодного періодів року згідно ДСН 3.3.6.042-99 (Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень) та ГОСТ 12.1.005-88 ССБТ (Повітря робочої зони).

Кондиціонування повітря здійснюється комплексом технічних засобів – системою кондиціонування повітря (СКП). В склад СКП входять: прилади приготування, переміщення та розподілу повітря, засоби автоматики, дистанційного керування та контролю. Технічні засоби СКП повністю або частково агрегатуються в апараті – кондиціонері.

Установки для кондиціонування повітря можуть бути центральними, які обслуговують декілька приміщень або будинок, і місцевими, які обслуговують невеликі приміщення. Також існують розробки кондиціонерів, які розташовуються на окремих робочих місцях.

Місцеві системи кондиціонування поділяються на автономні і неавтономні. Автономні кондиціонери можуть мати все устаткування для оброблення повітря і потребують тільки підключення до електромережі або також до водопостачання і каналізації. Неавтономні кондиціонери підключаються, окрім того, до систем подачі тепла та холоду. Останнім часом поширюється розповсюдження місцевих кондиціонерів типу спліт-системи. Кондиціонер типу спліт-система має два блока, один розташовується усередині приміщення, другий зовні на стіні будівлі. У першому блоці розташовані компресор, вентилятор, випаровувач (радіатор), у зовнішній частині розташовується конденсатор (радіатор) та вентилятор. Компресор, випаровувач

та конденсатор з'єднані мідними трубами, в яких циркулює фреон. Робота кондиціонера здійснюється так: на вхід компресора подається газоподібний фреон під малим тиском 3.5 атмосфери. Компресор стискає фреон до 10-15 атмосфер, при цьому фреон нагрівається і поступає в конденсатор, що розташований у зовнішній частині. При інтенсивному обдуві конденсатора зовнішнім вентилятором фреон охолоджується та переходить в летку фазу. Далі з конденсатора леткий фреон прямує через знижуючий тиск клапан до випаровувача, де випаровується з поглинанням тепла. Температура поверхні випаровувача знижується, що охолоджує повітря, яке прямує через випаровувач за допомогою внутрішнього вентилятора до приміщення. Далі цикл повторюється. Таким чином, ця система тільки охолоджує внутрішнє повітря без подачі свіжого повітря. Існують “спліт”-кондиціонери, які спроможні не тільки охолоджувати, а й нагрівати повітря приміщень (реверсивні типи).

Вибір спліт-кондиціонера здійснюють за потужністю (охолодження) з урахуванням усіх теплоприпливів — зовнішнього, від обладнання та робітників. Орієнтовно, розрахунок потрібної потужності ( $Q_k$ ) “спліт” — кондиціонера можна зробити по формулі:

$$Q_k = Q_z + Q_o + Q_p ,$$

де  $Q_z$  — зовнішній приплив тепла; орієнтовно  $Q_z = q \cdot V$ , де  $q$  — коефіцієнт (30...40 Вт/м<sup>3</sup>); для вікон південної орієнтації —  $q = 40$  Вт/м<sup>3</sup>, для північної —  $q = 30$  Вт/м<sup>3</sup>, середнє значення  $q = 35$  Вт/м<sup>3</sup>;

$V$  — об'єм приміщення, м<sup>3</sup>.

$Q_o$  — виділення тепла від обладнання, кВт (орієнтовно для персонального комп'ютера та копіювального пристрою  $Q_o = 0,3$  кВт, для інших електричних приладів  $Q_o = 0,3 \cdot P$ ,

де  $P$  — паспортна потужність, кВт;

$Q_p$  — виділення тепла від робітників (при спокійній роботі  $Q_p = 0,1$  кВт).

Далі вибирають ближчу за потужністю марку кондиціонера або розраховують кількість заданих по потужності кондиціонерів.

## **Пожежна безпека**

**Пожежна безпека об'єкта** — стан об'єкта, за яким з регламентованою імовірністю виключається можливість виникнення і розвитку пожежі та впливу на людей її небезпечних факторів, а також забезпечується захист матеріальних цінностей.

Основними напрямками забезпечення пожежної безпеки є усунення умов виникнення пожежі та мінімізація її наслідків. Об'єкти повинні мати системи пожежної безпеки, спрямовані на запобігання пожежі, дії на людей та матеріальні цінності небезпечних факторів пожежі, в тому числі їх вторинних проявів. До таких факторів, згідно ГОСТ 12.1.004-91, належать: полум'я та іскри; підвищена температура навколишнього середовища; токсичні продукти горіння й термічного розкладу матеріалів, речовин; дим; знижена концентрація кисню.

Вторинними проявами небезпечних факторів пожежі вважаються: уламки, частини зруйнованих апаратів, агрегатів, установок, конструкцій; радіоактивні та токсичні речовини і матеріали, викинуті із зруйнованих апаратів та установок; електричний струм, пов'язаний з переходом напруги на струмопровідні елементи будівельних конструкцій, апаратів, агрегатів внаслідок пошкодження ізоляції під дією високих температур; небезпечні фактори вибухів, пов'язаних з пожежами; вогнегасні речовини.

Висвітлення цих питань має цілком відповідати положенню (документації) підприємства про охорону праці та мати обсяг у розмірі 8-12 сторінок.

## **ВИСНОВКИ**

У висновках до дипломної роботи магістра наводяться основні висновки щодо отриманих результатів з урахуванням поставлених завдань. Висновки безпосередньо кореспондуються із переліком завдань, наведених у вступі до магістерської роботи. У висновках можуть наводитися основні отримані теоретичні та практичні результати, рекомендації щодо їх впровадження та

практичного використання, доцільність подальшої розробки теми тощо.

Висновки наводяться з нової сторінки. Текст висновків можна розділити на підпункти.

На підставі отриманих висновків у роботі можуть надаватися рекомендації, які розміщують на новій сторінці. У рекомендаціях визначають необхідні, на думку автора, подальші дослідження проблеми; подають пропозиції щодо ефективного використання результатів дослідження.

**Висновки** є завершальним етапом виконаної студентом дипломної роботи магістра. Вони повинні містити:

- короткі підсумки за результатами теоретичного та практичного аналізу об'єкта дослідження з наведенням позитивних та негативних сторін, а також не реалізованих можливостей;

- перелік заходів, направлених на розв'язання проблеми, підвищення ефективності об'єкта досліджень;

- отримані якісні та кількісні показники;

- економічний та соціальний ефект, отриманий при можливій реалізації запропонованих в магістерській роботі заходів.

Висновки рекомендується починати словами: "розглянуто", "встановлено", "показано", "доведено" тощо. Обсяг висновків складає 3-5 сторінок машинописного тексту.

## ЛІТЕРАТУРА

З нової сторінки наводиться **перелік посилань на літературні джерела** ( 60-80) у тому числі публікації магістранта. Бібліографічні описи наводяться відповідно до державних стандартів України, прийнятих у бібліотечній та видавничій практиці (див. сайт книжкової палати України ім. І. Федорова, <http://www.ukrbook.net/> ).

До літературних джерел вносяться проаналізовані українські та міжнародні законодавчі та нормативні акти, джерела статистичної інформації, наукові

(монографії, статті, доповіді на наукових конференціях), навчальні (підручники та навчальні посібники) та методичні видання.

У роботі допускається обмежене посилання на інформаційні ресурси Інтернету, а саме, офіційні сайти державних організацій та установ, інформаційно-аналітичні сервери. У даному випадку вказується точна адреса ресурсу відповідно до встановлених стандартів.

Список наводиться у наступному порядку: закони, методологічна література, сайти, електронні джерела.

## ДОДАТКИ

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

- проміжні результати обробки статистичної інформації;
- заповнені під час проведення маркетингового дослідження анкети;
- додаткові ілюстрації або таблиці;
- матеріали, які через великий обсяг або форму подання не можна включити до основної частини (договори, інструкції, програми то

## VI. ПРАВИЛА ОФОРМЛЕННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА

1. Робота має бути набрана на комп'ютері в редакторі *Word*, охайна, без помилок та виправлень відповідно до чинної нормативно-технічної документації на виконання документів з використанням друкуючих і графічних пристроїв ЕОМ.
2. Робота оформляється на аркушах формату А4 (210×297мм) з одного боку, інтервал 1,5, не більше як 40 рядків на сторінці. Шрифт Times New Roman, 14. Розміри полів: верхнє, нижнє, ліве – 20 мм, праве - 10 мм.

3. Основні структурні елементи роботи починаються з нового аркуша. Між їхніми назвою та текстом має бути відстань у один додатковий рядок.
4. Окремі слова та формули, що вписуються до надрукованого тексту, мають бути чорного кольору та мати близьку до основного тексту густоту. Власні імена наводяться мовою оригіналу ( при першому згадуванні – обов'язково).
5. Структурні елементи "РЕФЕРАТ", "ЗМІСТ", "ВИСНОВКИ", "РЕКОМЕНДАЦІЇ", "ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ" не нумерують, а їх найменування є заголовками структурних елементів.
6. Розділи і підрозділи повинні мати заголовки. Пункти та підпункти можуть мати заголовки.
7. Заголовки структурних елементів і розділів необхідно розміщувати на середині рядка і друкувати прописними літерами крім першої великої без крапки наприкінці. Заголовки підрозділів, пунктів і підпунктів необхідно починати з абзацу (5 знаків). Відстань між заголовком та наступним або попереднім текстом має бути не менш як два ряди. Не можна розміщувати заголовок у нижній частині сторінки, якщо після нього залишається тільки один рядок тексту.
8. Розділи, підрозділи, пункти та підпункти нумеруються арабськими цифрами. Номер підрозділу складається з номера розділу та порядкового номера підрозділу, розділених крапкою, наприклад, 1.1, 1.2, і т.д. Номер пункту складається з номера розділу, номера підрозділу ( якщо він є ) і порядкового номера пункту, розділених крапками тощо.
9. Перенесення слів у тексті допускається.
10. Сторінки слід нумерувати арабськими цифрами в правому верхньому кутку, додержуючись наскрізної нумерації впродовж усього тексту; номер сторінки проставляють зверху праворуч без крапки в кінці;

нумерацію слід проводити, починаючи із першого розділу; титульний аркуш теж включають до нумерації, але номер сторінки не ставлять.

11. Поданий зміст основного тексту слід вирівнювати за шириною.
12. Ілюстрації необхідно розміщувати безпосередньо після тексту, де вони згадуються вперше, або на наступній сторінці. На всі ілюстрації (власні та запозичені) мають бути посилення в роботі. Всі ілюстрації, які виносяться на захист, необхідно навести в основній частині дипломної роботи або в додатках.
13. Пояснення значення кожного символу чи числового коефіцієнта слід наводити безпосередньо під формулою, в тій самій послідовності, у якій вони подані у формулі. Перший рядок пояснення починають з абзацу словом «де» без двокрапки. Пояснення кожного символу необхідно починати з нового рядка.
14. Рисунки, графіки, схеми, діаграми мають відповідати вимогам нормативно-технічної документації. Ілюстрації нумеруються арабськими цифрами в межах розділу, також включають до загальної кількості сторінок. Вони позначаються словом "Рис.", отримують відповідний номер послідовно у межах розділу та розміщуються під рисунком. Наприклад: "Рис. 3.2.- Схема каналів розподілу" (другий рисунок третього розділу) Якщо у розділі тільки один малюнок, то номера він не має і слово "Рис." не пишуть.
15. Аналогічним чином нумеруються таблиці, за винятком тих, які подані у додатках. Якщо таблицю переносять на іншу сторінку, то на інших листах пишуть праворуч над таблицею: «Продовження табл. 1.2. ». Формули так само нумеруються у межах розділу.
16. Цифровий матеріал, як правило, оформляють у вигляді таблиць. Таблицю слід розміщувати безпосередньо після тексту, в якому вона згадується вперше, або на наступній сторінці. На всі таблиці мають бути посилення в тексті. Нумерують таблиці згідно з вимогами, викладеними вище. Слово "Таблиця" розміщують ліворуч над



таблицею. Кожна таблиця повинна мати заголовок, що відображає її зміст. Назва таблиці розміщується посередині над таблицею. Зразок оформлення таблиці та її продовження, у випадку коли таблиця займає більше однієї сторінки наведено нижче.

Сильні та слабкі сторони можливих альтернативних рішень

№ з/п	Альтернативи	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	3	4
1.	Альтернатива 1	...	...
2	...	...	...

.....(розрив сторінки).....

Продовження табл. 1.14

1	2	3	4
3.	Альтернатива 3	...	...
...	...	...	...

- 17.Формули та рівняння наводять безпосередньо після тексту, у якому вони згадуються, посередині рядка з полями зверху та знизу не менше одного рядка. Номер формули або рівняння складається з номера розділу і порядкового номера, розділених крапкою. Номер в дужках на рівні формули в кінці рядка.
18. Посилення в тексті на джерела необхідно вказувати порядковим номером за переліком посилень, виділеним двома квадратними дужками.
- 19.Додатки потрібно розміщувати в порядку появи посилень на них у тексті. Кожен додаток має починатися з нової сторінки. Додатки позначають посередині рядка прописними буквами ( А, Б, В.... ),

Наприклад, « Додаток А». Далі, симетрично до тексту, друкується заголовок додатку. Додатки повинні мати спільну з іншою частиною роботи наскрізну нумерацію сторінок. Ілюстрації, таблиці, формули і рівняння необхідно нумерувати в межах кожного додатка ( наприклад, таблиця Б.2 - друга формула Додатку Б тощо).

## **VII. КЕРІВНИЦТВО ДИПЛОМНОЮ РОБОТОЮ МАГІСТРА**

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

Науковий керівник самостійно оцінює формулювання основних положень та висновків, наявність елементів творчого пошуку та наукової новизни. Науковими керівниками можуть бути наукові співробітники інших закладів, висококваліфіковані фахівці.

Науковий керівник дипломної роботи магістра:

- \_ надає допомогу студентові у виборі та формулювання теми дипломної роботи, складанні індивідуального завдання (додаток 2);
- надає студенту допомогу в розробці календарного графіка роботи на весь період (додаток 5);
- допомагає основні напрямки, обговорює новизну отриманих результатів;
- допомагає розробити методичні підходи до вибраної теми та визначає термін виконання окремих підрозділів роботи ;
- рекомендує основну літературу, довідникові і архівні матеріали та інші джерела;
- контролює виконання етапів роботи згідно з календарним графіком;
- проводить систематичні консультації.

- контроль якості дипломної роботи;

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

План дипломної роботи магістра повинен відповідати темі дослідження, мати чітку логіку поєднання теоретико-методичної, аналітичної та конструктивної частин. При розробці та обговоренні плану дослідження необхідно скласти поетапний календарний план написання дипломної роботи згідно із затвердженим на кафедрі регламентом. Невиконання графіка та систематичне відхилення від регламенту є підставою для недопущення студента до захисту дипломної роботи магістра (додаток 2)

Закінчену дипломну роботу магістра студент підписує, після чого роботу перевіряє і підписує науковий керівник та пише відгук (додаток 6).

Дипломну роботу магістра, підписану завідувачем кафедри, подають рецензенту.

## **VIII. ПОПЕРЕДНІЙ ПЕРЕГЛЯД ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ МАГІСТРА**

Робота має виконуватися студентом-дипломником у встановлені кафедрою терміни. Науковий керівник контролює хід та терміни виконання роботи та у випадку їх невиконання може порушити перед кафедрою питання щодо доцільності подальшого перебування студента в магістратурі.

За два тижні до захисту в Державній екзаменаційній комісії (ДЕК) дипломні роботи магістрів переглядає завідувач кафедри та 2-3 викладачі в присутності наукового керівника роботи. Студент упродовж 10 хвилин доповідає основний зміст своєї роботи та наукову новизну, відповідає на поставлені запитання з теми роботи. Якщо якість виконаної роботи відповідає основним вимогам і

магістр вільно володіє матеріалом роботи, визначається термін захисту в ДЕК та опонент.

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

Склад рецензентів затверджує кафедра за пропозицією завідувача кафедри із числа фахівців, науковців, професорів, які мають відповідний науковий ступінь (доктора або кандидата наук).

Рецензентами можуть бути спеціалісти установ чи підприємств - фахівці у напрямку, що досліджується в магістерській роботі. Для студентів, які навчаються без відриву від виробництва, рецензентом може виступати фахівець підприємства (установи), де працює студент за умови наявності у нього наукового ступеня та вченого звання.

Рецензент повинен дати конкретні зауваження по роботі в цілому та оцінити роботу студента за чотирьохбальною системою. Термін рецензування не більше як 3 дні. Студент має бути ознайомленим з рецензією на роботу до засідання ДЕК. (Додаток 7)

## **ІХ. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗАХИСТУ ДИПЛОМНИХ РОБІТ МАГІСТРІВ**

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

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

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

Дата та час захисту встановлюється головою ДЕК і оформляється розпорядженням по факультету та доводиться до загального відома не пізніше ніж за місяць до захисту. На засідання ДЕК запрошуються професори, опоненти, викладачі, працівники підприємств, студенти. Присутність наукового керівника роботи на захисті обов'язкова.

### **МАТЕРІАЛИ, ЯКІ ПОДАЮТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**

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

Для захисту дипломної роботи магістра в ДЕК пред'являються:

- довідка з деканату факультету про виконання студентом навчального плану та одержані ним оцінки з теоретичних дисциплін, курсових, розрахунково-графічних робіт;

- постанова-допуск до захисту подається в деканат не пізніше ніж за два дні до назначеного терміну захисту.

#### **Науковий керівник у відзиву:**

- дає оцінку актуальності теми магістерської роботи;
- розкриває зміст основних питань та завдань, поставлених в роботі;
- оцінює теоретичний рівень магістерської роботи, використання в ній сучасних методик;
- характеризує основні результати магістерської роботи;
- визначає отримані елементи наукової новизни;
- відображає реальність практичного впровадження пропозицій та рекомендацій магістранта;

- оцінює самостійність та ставлення студента при виконанні магістерської роботи;
- пропонує дипломну роботу магістра до захисту перед ДЕК .

**В рецензії відзначається:**

- актуальність, реальність та доцільність дослідження теми для замовника, на матеріалах якого виконувалась робота;
- відповідність матеріалів магістерської роботи цілям та завданням, а також ступінь їх реалізації;
- визначає отримані елементи наукової новизни;
- рівень теоретичного та практичного вирішення питань;
- якість та вірогідність сформульованих в роботі висновків, пропозицій, рекомендацій, правильності виконаних розрахунків;
- ступені оригінальності отриманих результатів при проведенні аналізу та розробки рішень;
- позитивні моменти та недоліки роботи;
- загальна оцінка дипломної роботи магістра (відмінно, добре, задовільно, незадовільно).

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

Дипломні роботи магістрів захищаються перед Державною екзаменаційною комісією.

Студент готує до захисту доповідь, додатковий та ілюстративний матеріал (слайди, презентації за допомогою мультимедійного проектора) у вигляді таблиць, графіків, рисунків, які відображають результати дослідження, основні висновки, узагальнення та рекомендації, що містяться в роботі.

Студент до захисту магістерської роботи готує ілюстративний матеріал на аркушах ватману розміром А1 (594 \* 841 мм) або на плівці для проєкційних апаратів, або безпосередньо на комп'ютері. Кількість ілюстративних матеріалів повинна бути достатньою для викладу сутності виконаної роботи.

Перед захистом магістерської роботи студент повинен підготувати та погодити з науковим керівником текст виступу та необхідні для цього ілюстрації і матеріали. При цьому потрібно враховувати, що виступ за тривалістю не повинен перевершувати 10 - 12 хвилин, а обсяги ілюстративних матеріалів визначаються конкретною темою.

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

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

- актуальність теми;
- мету і завдання роботи, предмет та об'єкт дослідження;
- отримані елементи наукової новизни;
- структуру роботи;
- основні положення дипломної роботи магістра;
- зміст пропонованих заходів та обґрунтування їх ефективності;
- висновки.

На завершення доповіді магістр має відзначити:

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

пропонованих ним заходів.

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

Після відповіді на запитання слово надається науковому керівникові для характеристики й оцінки роботи. В разі його відсутності з поважної причини відгук має бути оприлюднений одним із членів ДЕК. Потім зачитується рецензія опонента.

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

Загальний захист дипломної роботи магістра не повинен перевищувати 45 хвилин.

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

Випускники, які отримали під час захисту незадовільні оцінки, отримують академічну довідку про навчання в магістратурі. До повторного захисту дипломної роботи магістра може бути прийнята не раніше, чим через рік (упродовж 3-х років після завершення навчання в магістратурі).

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



## ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України “Про освіту” та “Про вищу освіту”.
2. **Положення про організацію дипломного проектування та державної атестації студентів НТУУ “КПІ”** / Уклад. В. Ю. Угольніков. За заг. ред. Ю. І. Якименка – К.: ВПК “Політехніка”, 2006. – 84 с.
3. **Положення про магістратуру НТУУ «КПІ»** / Уклад. В.П. Головенкін. За заг. ред. Ю. І. Якименка – К.: ВПК “Політехніка”, 2007. – 36 с.
4. Скафа Е. Магистерская работа и методика ее написания / Е.Скафа, Н. Лосева. - Донецк: Изд-во ДонНУ, 2006. – 60 с.
5. Стеченко Д.М. Методологія наукових досліджень/ Стеченко Д.М., Чмар О.С. // Підручник. - К.: Знання, 2005. - 309 с.- ( Вища освіта ХХІ століття).

### Зразок заяви на дипломну роботу магістра

Завідувачу кафедри  
промислового маркетингу  
Національного технічного університету України «КПІ»  
проф. Солнцева С.О.  
студента V курсу , групи УМ-51М  
Лаврова Петра Васильовича

### З А Я В А

Прошу затвердити тему дипломної роботи магістра "Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємств" та призначити наукового керівника.

Студент \_\_\_\_\_  
Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

Науковий керівник \_\_\_\_\_  
Дата \_\_\_\_\_ Підпис \_\_\_\_\_

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України  
Національний державний технічний університет України  
„Київський політехнічний інститут”  
Факультет менеджменту та маркетингу  
Кафедра промислового маркетингу

Затверджую:  
Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ С.О.Солнцев  
(підпис)  
„\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 200\_\_ р.

## ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ на дипломну роботу магістра

На тему:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Магістр \_\_\_\_\_

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тему дипломної роботи магістра затверджено наказом ректора від  
„\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 200\_\_ р. № \_\_\_\_\_

Дипломна робота магістра виконується на матеріалах

\_\_\_\_\_

План магістерської дисертації і термін подання розділів на засідання кафедри промислового маркетингу

Розділ I \_\_\_\_\_

( назва, термін підготовки)

Розділ II \_\_\_\_\_

(назва, термін підготовки -)

Розділ III \_\_\_\_\_

( назва, термін підготовки)

\_\_\_\_\_

Терміни подання завершеної роботи науковому керівникові для оформлення  
відгуку: -

**Предмет дослідження** \_\_\_\_\_

**Мета дипломної роботи** \_\_\_\_\_

Порушення магістром термінів подання заяви на затвердження теми магістерської дисертації, погодження з керівником індивідуального завдання несвоєчасне узгодження розділів та роботи в цілому є підставою для відрахування.

**Конкретні завдання, які магістр повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

У розділі I \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

У розділі II \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

У розділі III \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

Завдання підготував  
науковий керівник \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по-батькові)  
„\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2009\_р.

Завдання одержав  
магістр \_\_\_\_\_  
(підпис)

\_\_\_\_\_  
( прізвище, ім'я, по-батькові)  
„\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2009\_\_р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Факультет менеджменту та маркетингу**

**Кафедра промислового маркетингу**

**До захисту допущено**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ *проф. Солнцев С.О.*

»\_\_\_» \_\_\_\_\_ 200\_\_ р.

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

до дипломної роботи освітньо-кваліфікаційного рівня

«МАГІСТР»

за спеціальністю **8.050108 «Маркетинг»**

на тему: **«Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності  
промислових підприємств»**

**Студент групи УМ-41М**      Ставська Світлана Михайлівна \_\_\_\_\_

**Керівник роботи**      доц., к.е.н. Кубишина Н.С. \_\_\_\_\_

Київ 2011

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ  
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»**

**Факультет менеджменту та маркетингу  
Кафедра промислового маркетингу  
Спеціальність 8.050108 “Маркетинг”**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ проф. Солнцев С.О.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2009 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ  
ОСВІТНЬО-КВАЛІФІКАЦІЙНОГО РІВНЯ «МАГІСТР»  
студента Ставської Світлани Михайлівни**

**1. Тема роботи:** \_\_\_\_\_

Затверджена наказом по університету №\_\_ від «\_\_»\_\_\_\_\_2011 р.

**2. Термін здачі студентом закінченої роботи** «\_\_»\_\_\_\_\_2011 р.

**3. Вихідні дані до роботи:** господарська ситуація по підприємству «\_\_\_\_»

**4. Перелік питань, які мають бути розроблені** (може бути структурований за розділами, формулювання питань повинно починатися словами: розробити, обґрунтувати, оптимізувати, провести аналіз, розрахувати, тощо):

**а) теоретична частина:**

**б) аналітична частина:**

**в) рекомендаційна частина:**

**5. Перелік графічного матеріалу** (із зазначенням обов'язкових креслень, плакатів, презентаційних матеріалів) 1.

Наприклад:

1. Підходи до визначення поняття «конкурентоспроможність»
2. SWOT-аналіз ТОВ «А»

---

---

---

**6. Дата видачі завдання**            « \_ » \_\_\_\_\_ 2011 р.

**Керівник дипломної роботи** \_\_\_\_\_ доц., к.е.н. Кубшина Н.С.

Завдання прийняв до виконання

\_\_\_\_\_  
(підпис)

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Керівник  
дипломної роботи магістра

\_\_\_\_\_

(підпис)

\_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 200\_\_ р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН-ГРАФІК  
виконання дипломної роботи магістра**

студентом \_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали)

№ з/п	Назва етапів роботи та питань, які мають бути розроблені відповідно до завдання	Термін виконання	Позначки керівника про виконання завдань

Студент \_\_\_\_\_



**ВІДГУК**  
**керівника дипломної роботи**  
**освітньо-кваліфікаційного рівня “\_магістра**

виконаного на тему: \_\_\_\_\_

студентом (кою) \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**Надається у довільній формі із зазначенням:** головної цілі дипломного проекту (роботи), в інтересах або на замовлення якої організації він виконаний (в рамках науково-дослідної роботи кафедри, підприємства, НДІ тощо); відповідності виконаної ДР завданню; її наукового (теоретико-методологічного) рівня, характеристики отриманих елементів наукової та практичної новизни, ступеня самостійності при виконанні ДР; рівня підготовленості дипломника до прийняття сучасних рішень; умінь аналізувати необхідні літературні джерела, приймати правильні наукові рішення, застосовувати сучасні системні та інформаційні технології, проводити математичне моделювання, обробляти та аналізувати результати експерименту; найбільш важливих теоретичних і практичних результатів, апробації їх (участь у конференціях, семінарах, оформлення патентів, публікація в наукових журналах тощо); загальної оцінки виконаного ДР, відповідності якості підготовки дипломника вимогам ОКХ і можливості присвоєння йому відповідної кваліфікації; інші питання, які характеризують професійні якості дипломника.

**Керівник**

**дипломної роботи**

(посада, вчені звання, ступінь)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

**РЕЦЕНЗІЯ**  
**на дипломну роботу**  
**освітньо-кваліфікаційного рівня “магістр”**

виконану на тему: \_\_\_\_\_

студентом (кою) \_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові)

**Надається у довільній формі** із зазначенням: відповідності ДР затвердженій темі та завданню на дипломне проектування; актуальності теми; реальності ДР (його виконання на замовлення підприємств, організацій, за науковою тематикою кафедри, НДІ тощо); глибину техніко-економічного обґрунтування прийняття рішень; ступеня використання сучасних досягнень науки, техніки, виробництва, інформаційних технологій; оригінальності прийнятих рішень та отриманих результатів; правильності проведених розрахунків і управлінських рішень; наявності і повноти експериментального або математичного підтвердження прийнятих рішень; якості виконання пояснювальної записки, відповідності вимогам ДСТУ, ЕСКД; можливості впровадження результатів ДР; недоліків ДР; оцінки ДП (ДР) за 4-бальною системою і можливості присвоєння дипломнику відповідної кваліфікації (формулювання згідно з навчальним планом напряму підготовки або спеціальності).

**Рецензент**

\_\_\_\_\_ (посада, вчені звання, ступінь) \_\_\_\_\_ (підпис) \_\_\_\_\_ (ініціали, прізвище)

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

**Методичні вказівки до виконання дипломних робіт магістрів для студентів  
з спеціальності 8.050108 «Маркетинг» всіх форм навчання. Укл. Солнцев  
С.О., Зозульов О.В., Кубишина Н.С., – К.: НТУУ «КПІ», 2011 р. – 67 с.**

**Укладачі:** Солнцев Сергій Олексійович, д.ф.-м.н., проф.  
Зозульов Олександр Вікторович, к.е.н., доц.  
Кубишина Надія Сергіївна, к.е.н, доц.

**Відповідальні**

**редактори:** Комяков О. О., канд. екон. наук, доц.

**Рецензент:** Гавриш О. А., док. техн. наук., проф.

**Редактор:**

Ум. друк. арк. 0, 36. Обл.-вид. арк. Зам. № 000. Наклад 100 пр.

Інформаційно-видавничий центр “Політехніка”

Друкарня НТУУ “КПІ”

03056, Київ –56, просп. Перемоги, 37