

Центральна спілка споживчих товариств України

Львівська комерційна академія

**Організаційні, методичні та наукові рішення  
при виконанні випускних робіт  
зі спеціальності “Маркетинг”**

Львів

Видавництво Львівської комерційної академії

2003

УДК 339.138(075)  
ББК 65.9(2)421

*Укладачі:* проф. Скибінський С.В., ст.викл. Федорчук А.І., доц. Іванова Л.О., доц. Прохоренко К.М.

*Рецензенти:* д.е.н., проф. Башнянин Г.І. (Львівська комерційна академія), к.е.н., доц. Куденко Н.В. (Київський національний економічний університет)

*Відповідальний за випуск:* зав. кафедри маркетингу проф. Скибінський С.В.

Рекомендовано Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Лист 14/18.2-2344 від 10.12 2002р.

Рекомендовано до друку на засіданні кафедри маркетингу  
Протокол № 3 від 18 жовтня 2002 року.

**Скибінський С.В., Федорчук А.І., Іванова Л.О., Прохоренко К.М.**

С 42 Організаційні, методичні та наукові рішення при виконанні випускних робіт зі спеціальності "Маркетинг". - Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2003. - 116 с.

ISBN 966-7478-82-3

Подаються методики виконання і захисту студентами бакалаврської, дипломної, магістерської робіт зі спеціальності „Маркетинг” та наукового керівництва ними. Пропонуються: принципи добору теми; підходи до складання плану і викладу змісту основних розділів, вступу, висновків та пропозиції; критерії оцінювання; нормативи по оформленню. Значну увагу приділено математико-статистичному забезпеченню аналітичного та рекомендаційного розділів випускних робіт. Посібник призначено для викладачів та студентів вищих навчальних закладів третього та четвертого рівня акредитації.

**ББК 65.9(2)421**

© Скибінський С.В.,  
Федорчук А.І.,  
Іванова Л.О.,  
Прохоренко К.М.,  
2003

ISBN 966-7478-82-3

## ЗМІСТ

1. Загальні положення.....	4
1.1. Нормативно-методична база виконання випускних робіт.....	4
1.2. Принципи виконання випускних робіт.....	4
1.3. Освітньо-кваліфікаційні рівні.....	6
1.4. Характеристика випускних робіт.....	7
2. Структура та зміст випускних робіт.....	9
2.1. Бакалаврська робота.....	9
2.2. Дипломна робота.....	11
2.3. Магістерська робота.....	13
3. Тематика та плани випускних робіт.....	15
3.1. Напрями тематики випускних робіт.....	15
3.2. Бакалаврська робота.....	17
3.3. Дипломна робота.....	20
3.4. Магістерська робота.....	23
4. Математико-статистичне забезпечення аналітичного та рекомендаційного розділів випускних робіт.....	26
5. Організація виконання випускних робіт.....	63
5.1. Керівництво роботою, консультування та контроль за її виконанням.....	63
5.2. Рецензування випускної роботи.....	65
5.3. Підготовка випускної роботи до захисту і процедура захисту.....	65
5.4. Критерії оцінки випускних робіт.....	68
6. Оформлення випускних робіт.....	69
6.1. Оформлення текстової частини.....	69
6.2. Оформлення таблиць, рисунків, формул, додатків.....	71
6.3. Оформлення літературних джерел.....	74
6.4. Оформлення випускної роботи засобами персонального комп'ютера.....	75
Список літератури.....	83
Додатки.....	105

# 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

## 1.1. Нормативно-методична база виконання випускних робіт

Рекомендована навчально-методична розробка до виконання бакалаврської, дипломної, магістерської (надалі випускної) робіт складена відповідно до вимог "Положення про освітньо-кваліфікаційні рівні", затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 20.01.98 р. № 65, "Положення про організацію навчального процесу у вищих навчальних закладах", затвердженого наказом Міносвіти України від 2.06.93 р. №161, та інших нормативно-правових документів освітнього спрямування, а також напрацьованих підходів і досвіду виконання такого виду робіт Львівської комерційної академії.

## 1.2. Принципи виконання випускних робіт

Випускні роботи, згідно з навчальними планами, виконуються на завершальному етапі навчання певного освітньо-кваліфікаційного рівня і ґрунтуються на таких принципах:

- добровільності вибору напряму, предмета та об'єкта дослідження, структури та змісту роботи, прийомів та методів, наукового керівника у межах вимог нормативно-правової бази вищої освіти та навчально-методичних розробок. Це сприятиме кращій реалізації набутих теоретичних знань студента, їх ілюстрації перед Державною екзаменаційною комісією (ДЕК) та вирішенню окремих проблем господарюючих суб'єктів;
- наступності, послідовності у тому значенні, що бакалаврська робота може виконувати функцію основи, напрацьовань у процесі виконання випускної роботи вищого рівня - дипломної та магістерської, а також у тому, що кожна з цих робіт є логічним продовженням виконаних студентом у процесі навчання курсових робіт, наукових робіт у студентському науковому гуртку, у процесі індивідуальної навчальної та наукової роботи під керівництвом викладача кафедри;
- комплексності, тобто використання у процесі виконання роботи набутих знань з декількох профілюючих навчальних дисциплін (менеджменту, економіки, міжнародних економічних відносин, фінансів, підприємництва, обліку і аудиту, товарознавства та ін.), виходячи з того посту-

лату, і до маркетингова діяльність є синтетичною, а рішення у цій сфері ґрунтуються якраз на досконалих знаннях предметів і методів цих дисциплін;

- індивідуальності виконання, тобто студент-випускник самостійно виконує обрану і закріплену за ним тему, захищає її в ДЕК і отримує відповідну атестацію у вигляді оцінки. В окремих випадках за поданням кафедри та з дозволу ректора студент може виконувати тему роботи колективно як по одній кафедрі маркетингу, так і з участю інших кафедр (міжкафедральні теми). Проте предмет захисту, текстова частина, захист і оцінка індивідуалізовані;

- відповідності освітньо-кваліфікаційній характеристиці, що передбачає адаптованість передбачених у ній посад розв'язанню проблем, виконанню функцій, завдань, вирішенню типових задач фахівця з маркетингу;

- прив'язуванні до практики маркетингової діяльності, що виражається у використанні фактичних даних діяльності конкретної фірми, конкретного товару, розв'язанні конкретних проблем фірми на товарному ринку та обґрунтуванні конкретних пропозицій (для дипломних, магістерських робіт) або формуванні проблем (бакалаврські роботи). Бажане виконання (дипломної, магістерської) роботи на замовлення фірми, організації і за відповідну платню за спеціальною укладеною угодою (додаток А).

Через проявлені у випускній роботі знання, вміння і навички випускника потенційні замовники можуть вирішувати питання працевлаштування, а тому важливим є застосування при виконанні дипломної роботи комп'ютерної техніки, прикладних комп'ютерних програм та іноземної мови (виконання та захист роботи випускної роботи іноземною мовою).

Слід прийняти до уваги, що незалежно від:

- а) масштабів фірми, організації мають функціонувати певні структурні підрозділи (бухгалтерський, фінансовий, маркетинг, виробничий, конструкторський) або виконуватись визначеною посадовою особою відповідні функції;

- б) сфери приналежності фірми (виробнича, гуртової, роздрібної торгівлі, страхові, банківські послуги тощо) є об'єкт купівлі-продажу, обміну, а отже певні засоби, заходи, інструменти маркетингу;

в) масштабів обслуговуваного ринку (село, селище, місто, адміністративна одиниця, економічний, етнічний райони, країна, декілька країн) є комплекс показників, які характеризують ринок;

г) типу економіки (розвинута, перехідна, адміністративна), властивої для галузі, до якої належить фірма, організація є маркетингове середовище (макро і мікро);

д) рівня доходів, заможності обслуговуваних сегментів ринку є відмінності між ними за низкою ознак, а отже їх поведінкою на ринку, в процесі купівлі або споживання;

е) ступеня конфіденційності інформації щодо діяльності, яку здійснює фірма, організація, є інформація обов'язкової звітності перед державними та відомчими органами.

З огляду на вищевказане є можливість порівняння запланованого і фактичного, задекларованого і наявного, традиційного і виняткового, специфічного і стереотипного; можливість аналізувати, характеризувати, виявляти, критикувати, пропонувати. У випускній роботі слід наводити як позитивний, так і негативний бік діяльності фірми, як сприятливі, так і несприятливі чинники впливу на досліджуване явище.

Словесний виклад матеріалу супроводжується ілюстраціями (рисунок, таблиці, розрахунки) і, навпаки, наведені рисунки, таблиці, розрахунки служать підставою для словесного (аналітичного, критичного) викладу матеріалу.

### **1.3. Освітньо-кваліфікаційні рівні**

Львівська комерційна академія за спеціальністю „Маркетинг” готує фахівців за трьома освітньо-кваліфікаційними рівнями: бакалавр, спеціаліст, магістр. Виходячи з структури вищої освіти, кваліфікація "бакалавр" означає базову вищу освіту, кваліфікації "спеціаліст" і "магістр" - повну вищу освіту.

Освітньо-кваліфікаційний рівень передбачає задоволення потреб особистості у здобутті освіти певного рівня і кваліфікації та характеризує сформованість якостей людини у забезпеченні здатності виконувати нею фахові обов'язки, певні функції, типи задач на певній посаді.

Фахівець освітньо-кваліфікаційного рівня "бакалавр" на основі повної загальної середньої освіти набуває поглибленої соціокультурної підготовки, знань та вмінь з фундаментальних і професійно-

орієнтованих дисциплін відповідного напрямку, і готовий застосувати їх на відповідній посаді у певній галузі та виконувати типові професійні задачі.

Фахівець освітньо-кваліфікаційного рівня "спеціаліст" на основі кваліфікації "бакалавр" набуває поглиблених спеціальних знань і умінь, володіє певним досвідом їх застосування у процесі розв'язання складніших типових професійних задач, що передбачені певною посадою.

Фахівець освітньо-кваліфікаційного рівня "магістр" на основі кваліфікації "бакалавр" або "спеціаліст" набуває глибоких спеціальних знань, вмінь і навичок з обраного фаху, здатний відшукувати, створювати та застосовувати інновації для вирішення типових професійних задач та складних проблем, які можуть виникати у господарюючого суб'єкта, організації певної галузі народного господарства.

Мета, завдання, зміст та методика виконання випускної роботи орієнтовані на відповідний освітньо-кваліфікаційний рівень фахівця.

#### 1.4. Характеристика випускних робіт

№	Дані про роботу	Випускна робота		
		бакалавра	спеціаліста	магістра
1	2	3	4	5
1	Вид	бакалаврська робота	дипломна робота	магістерська робота
2	Мета	Засвідчує рівень теоретичних знань освітньо-професійної програми бакалавра з напрямку "Економіка та підприємництво", демонструє вміння застосувати теоретичні знання на дослідженні практичних проблем, формувати напрями розв'язання проблеми	Ілюструє рівень готовності студента синтезувати набуті теоретичні знання професійно-орієнтованих дисциплін та систематизувати їх у напрями розв'язання економічних, соціальних, професійних завдань підприємства в конкретних умовах	Підтверджує ступінь готовності студента до теоретичного осмислення проблеми господарюючого суб'єкта, вибору та здійснення необхідних досліджень, спрямованих на всебічний аналіз проблеми та аргументованих, обґрунтованих пропозиціях, спрямованих на вирішення проблеми

1	2	3	4	5
3	У якому семестрі захищається	VIII	X	X
4	Які види навчального процесу передують	-практика -складання іспиту	-практика -складання комплексного державного іспиту зі спеціальності	-практика
5	Місце і роль в навчально-науковому процесі	Основа для написання дипломної, магістерської роботи	Основа для написання магістерської роботи, кандидатської дисертації	Основа для написання кандидатської дисертації
6	Обсяг (друкованих сторінок)	40-50	70-80	90-100
7	Характер роботи, її спрямування, рівень вирішеності проблеми, обґрунтування пропозицій	Висвітлення проблем, демонстрація їх актуальності, гостроти, напрямів вирішення	Аналіз теоретичних розробок, стану досліджуваного явища (об'єкта, предмета) та розроблення конкретних пропозицій	Аналіз і критична авторська оцінка теоретичних положень, емпіричних даних, динаміки та ретроспективи розвитку явища з обґрунтуванням пропозицій методологічного і методичного спрямувань
8	Характеристика розділів	1. Описово-характеризаційний 2. Проблемно-аналітичний	1. Теоретико-аналітичний 2. Дослідницько-аналітичний 3. Рекомендаційний	1. Теоретико-методологічний 2. Дослідницько-аналітичний 3. Розрахунково-рекомендаційний



1	2	3	4	5
"9	Комплек- тність	1. Завдання на виконання роботи 2. Текстова частина 3. Відзив наукового керівника 4. Рецензія викладача кафедри	1. Завдання на виконання роботи 2. Текстова частина 3. Зовнішня рецензія фахівця з підприємства 4. Відзив наукового керівника 5. Довідка про впровадження	1. Завдання на виконання роботи 2. Текстова частина 3. Відзив опонента ДЕК 4. Зовнішня рецензія 5. Рецензія фахівця з підприємства 6. Відзив наукового керівника 7. Довідка про впровадження

## 2. СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ВИПУСКНИХ РОБІТ

### 2.1. Бакалаврська робота

Бакалаврська робота складається із вступу, двох розділів, висновків, додатків та списку використаної літератури.

У вступі характеризується актуальність проблеми як невідповідність між бажаним і фактичним станом справ предмета та об'єкта дослідження (конкретної ситуації на товарному ринку, напрями маркетингової діяльності, сфери перебування товару тощо). Наводяться прізвища науковців, національних та зарубіжних авторів, праці яких прямо чи опосередковано розкривають чи торкаються виконуваної теми. Формулюються мета, завдання та гіпотеза роботи. Мета роботи - це концентрований вираз кінцевого результату, певного процесу. Мета бакалаврської роботи повинна відобразитися у назві теми роботи і розпочинатися виразами: "Порівняльна характеристика..", "Структура попиту...", "Відмінності апарату...", "Місце і роль прогнозування...", "Складові забезпечення...", "Особливості маркетингу..." тощо. Завдання роботи - це деталізація сформульованої мети, як правило, у двох-трьох пунктах. Гіпотеза - попереднє бачення результатів роботи, яке ґрунтується на досвіді, висловлюваннях науковців і практиків, автора і наукового керівника роботи. Мета і завдання роботи повинні гармоніювати з темою, виходити з неї, і розкриватися у складеному плані (комплексі параграфів).

Крім цього, у вступі подається коротка характеристика змісту, джерел емпіричної, нормативної, довідкової інформації та літератури, здійснених досліджень, застосованих методів. На завершення вступу наводиться структура роботи (вступ, два розділи, висновки, додатки, список літератури), зазначаються кількість сторінок, таблиць, рисунків, використаних літературних джерел тощо.

У першому розділі, описово-характеризаційному, висвітлюється сутність явища, яке досліджується, його складових, виявляються судження, оцінки, висловлювання авторів з цієї проблеми. Наводяться класифікаційні схеми, рисунки, описуються процеси певної діяльності предмета та об'єкта дослідження. Аналізуються нормативно-правові документи, державні стандарти. Загальна кількість опрацьованих джерел має становити не менш як 15 (з обов'язковими посиланнями на них, з вказуванням використаного тексту, сторінки видання тощо). Серед літературних джерел - монографії, підручники, методики, наукові статті професорсько-викладацького складу та студентів, бажано центральних фахових видань.

Якщо робота виконується на прикладі товару (товарної групи) та фірми, організації, то бажано подати економічний бік її діяльності, маркетингових можливостей, а використовуючи підручники, довідкову літературу, державні стандарти, - класифікацію і характеристику асортименту, вимоги до якості, екологічної безпеки товару.

У другому розділі, проблемно-аналітичному, який базується на теоретичному, методологічному матеріалі першого розділу, обов'язково кореспондується з ним, розкривається проблема. Для цього використовується інформація (установчі документи, програма задекларованої діяльності, фінансові, економічні, інші планові та фактичні показники), зібрана на фірмі, в регіоні, національному масштабі.

У висновках, виходячи з другого проблемно - аналітичного розділу, формулюються пропозиції, шляхи та напрями вирішення виявлених проблем, їх економічне обґрунтування, можливості впровадження на фірмі, в організації.

Додатки включають ряд важливих матеріалів, використання яких є недоцільним у основній частині бакалаврської роботи, оскільки переобтяжує її і заважає цілісності сприйняття отриманих у процесі дослідження результатів.

Список використаної літератури містить повний перелік літературних джерел, що в різний спосіб застосовані при виконанні роботи (запозичена методика, формула, рисунок, довідникові дані, цитата тощо) з дотриманням вимог чинної системи стандартів як до побудови списку літератури, так і посилань на літературні джерела в тексті.

## 2.2. Дипломна робота

Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, додатків та списку літератури.

Структура вступу дипломної роботи аналогічна вступу бакалаврської. Проте підходи, методи, принципи та в цілому рівень викладу інший, більш глибокий. Наприклад, у процесі подачі актуальності проблеми недостатньо подати проблему статично, описово, в загальному, а структуровано, вказавши можливі причини її появи, охарактеризувавши проблему за відомими ознаками (складність, масштаби, тривалість, засоби подолання тощо). Недостатньо назвати прізвища провідних науковців, авторів розробок даної проблеми в поточному та минулому періодах, а зробити спробу згрупувати їх погляди, оцінки, висловлювання. Відповідно до характеру змісту дипломної роботи інакше, тобто ширше і глибше виглядатимуть мета, завдання та гіпотеза дипломної роботи.

У першому, теоретико-аналітичному розділі, на відміну від бакалаврської роботи, не лише змальовуються сутність, складові, класифікація, характеристика досліджуваних предмета та об'єкта, але робиться спроба подати критичну оцінку (позитивний і негативний бік) класифікації, складових явища, що в опублікованих працях упущені зовсім, або їм приділено недостатньо уваги або, навпаки, надто багато місця, невідповідність до сучасного моменту тощо.

Якщо є можливість та необхідність охарактеризувати методики, принципи, підходи до вирішення проблеми дипломної роботи, то недостатньо їх навести (як для бакалаврської роботи), а обов'язково порівняти між собою, оцінити їх придатність до розв'язання проблеми в поточному періоді та у зв'язку із застосуванням нових інструментів дослідження, математико-статистичного апарату, джерел інформації, удосконалених прикладних комп'ютерних програм тощо. За результатами першого розділу подаються короткі висновки.

У другому, дослідницько-аналітичному розділі, аналізується досліджувана проблема (структура, динаміка, рівень виконання запланованих показників або досягнення мети фірми тощо). Для цього використовуються різні джерела та види інформації (внутрішня, зовнішня, від виробника, продавця, покупця, споживача, бухгалтерська, оперативна, статистична, інформація вибіркового соціологічного дослідження), показники (частка цілого, середні арифметичні, коефіцієнти кореляції, рентабельності, ефективності, ліквідності тощо). Зазвичай обираються певні види кабінетних та польових досліджень.

У цьому розділі студент широко застосовує набуті знання, вміння та навички з статистики, економетрії, економіки, фінансів, бухгалтерського обліку, аудиту, кола дисциплін професійної підготовки зі спеціальності “Маркетинг” як для здійснення досліджень, так і для викладу матеріалу. Матеріал другого розділу містить відповіді на запитання, в яких відображається стан досліджуваного явища (стан кон'юнктури ринку, положення або конкурентні позиції фірми (товару) на ринку, ступінь досягнення мети фірмою, організацією тощо).

У висновках до другого розділу подається короткий виклад суті матеріалу у вигляді оцінки результатів дослідження явища. Наприклад, кон'юнктура ринку несприятлива із-за суттєвого перевищення приросту товарних запасів порівняно з продажем, структура товарних запасів не гармоніює з структурою продажу товарів, структура апарату управління фірми загалом та зокрема служби маркетингу не відповідає прийнятій фірмою концепції маркетингу через відсутність (вказати яких) відділів, розпорошеності (вказати яких) функцій, нескоординованості дій (вказати яких і між якими відділами).

У третьому, рекомендаційному розділі, на підставі методик, показників, підходів, принципів першого розділу роботи та з врахуванням стану досліджуваного явища, визначеного у другому розділі, подається матеріал пропозиційного спрямування. Тобто, що потрібно зробити на фірмі, в організації? Хто це (зі спеціалістів структурних підрозділів) повинен зробити? Коли це потрібно зробити (рік, сезон, квартал)? Де це потрібно (на якому регіональному ринку, стадіях процесу маркетингу) зробити? Матеріали цього розділу супроводжуються обґрунтованими розрахунками, а також подаються рекомендації, сформульовані на підставі анкетного, експертного опитувань, математико-статистичного аналізу тощо.

У підрозділі “Висновки і пропозиції” необхідно подати висновки та **узагальнення**, що були зроблені наприкінці кожного розділу дипломної роботи.

Висновки рекомендується оформляти чітко, логічно, зважено, не перевантажуючи цифровими даними чи другорядними матеріалами. Висновки, безперечно, посилять сформульовані позиції автора щодо ключових питань теорії та практики досліджуваного об’єкта.

Рекомендації повинні бути підкріплені міркуваннями студента щодо можливостей їх практичного використання.

У списку літератури наводять усі використані літературні джерела вітчизняних та зарубіжних видань. Найбільшу вагомість мають найновіші публікації періодичних наукових та інформаційних видань, споріднені з проблематикою дипломної роботи.

Додатки подаються після переліку використаних літературних джерел. Вимоги до додатків до дипломної роботи аналогічні вимогам до бакалаврської та магістерської робіт. Кількість додатків не регламентується, але механічне збільшення їх кількості не повинно бути самоціллю.

### **2.3. Магістерська робота**

Структура вступу магістерської роботи така ж, як дипломної, але стиль викладу інший, близький до дисертаційної роботи. Він повинен відображати високий ступінь орієнтації студента в обраній для дослідження проблемі і бачення студентом основних теоретичних і практичних напрямів вирішення проблеми, вміння вибирати та здійснити необхідні дослідження. У зв’язку з цим виклад цієї частини роботи повинен бути максимально чітким, конкретним, лаконічним, переконливим щодо розуміння проблеми та шляхів її вирішення. Високий ступінь досконалості як цієї, так і наступних частин роботи зумовлюється набутим студентом досвідом при виконанні попередніх (бакалаврської або дипломної) робіт, глибокою орієнтацією у обраному напрямі та спроможністю вирішувати складніші проблеми.

У першому, теоретико-методологічному розділі, на додачу до атрибутів дипломної роботи щодо змалювання сутності явища як проблеми, подається матеріал про природу виникнення досліджуваного явища. До наведених негативних і позитивних характеристик об’єкта дослідження, класифікаційних ознак, понять додаються спроби подати свої власні.

Недостатньо скритикувати методики, алгоритми вирішення проблеми, але й вказати способи їх виправлення, а можливо й запропонувати власний підхід, принципи, методики послідовності дій, тобто навести авторський варіант. До першого розділу подаються короткі висновки.

У другому, дослідницько-аналітичному розділі, призначення, структура, інші атрибути якого аналогічні відповідному розділу дипломної роботи, все ж є відмінності. Вони стосуються довжини рядів динаміки, що характеризують явище, кількості і глибини проведених польових досліджень, застосованих способів подачі аналітичного матеріалу (різноманітність і складність схем, діаграм, таблиць) та, безумовно, рівня їх аналізу в текстовій частині - майстерності акцентувати увагу на головному, пов'язувати головне та другорядне в логічний ланцюг. До другого розділу подаються висновки.

У третьому, рекомендаційному розділі, на підставі методик, показників, підходів, принципів першого розділу роботи та з врахуванням стану досліджуваного явища, визначеного у другому розділі, подається матеріал пропозиційного спрямування. Тобто, що потрібно зробити на фірмі, в організації? Хто це (зі спеціалістів структурних підрозділів) повинен зробити? Коли це потрібно зробити (рік, сезон, квартал)? Де це потрібно (на якому регіональному ринку, стадіях процесу, функціях) зробити? Матеріали цього розділу супроводжуються обґрунтованими розрахунками, а також подаються рекомендації, сформульовані на підставі анкетного, експертного опитувань, математико-статистичного аналізу тощо. До третього розділу подаються висновки.

Магістерська робота завершується підрозділом "Висновки і пропозиції". Після цього подається список використаних літературних джерел та додатки. До списку використаних джерел включають опрацьовані наукові монографії, навчальну, навчально-методичну, довідкову й статистичну літературу, яка видана в Україні та за кордоном, національних та зарубіжних авторів, українською та зарубіжними мовами. Обов'язковим є опрацювання літератури з теми, автори якої - професорсько-викладацький склад кафедри та академії. Неопрацьована література до списку не включається. Випускник повинен орієнтуватися в опрацьованих літературних джерелах під час захисту роботи в ДЕК, відповідаючи на запитання голови та членів ДЕК, обов'язково посилатися на джерела літератури в текстовій частині.

У додатки включають табличний, розрахунковий, схематичний матеріал, який із-за переважання текстової частини або з інших причин не увійшов до основної частини роботи (анкета, програма соціологічного дослідження, розрахунки тощо). Не слід включати в додатки копії договорів, специфікацій, статутних документів, положень, нормативних актів, рекламної продукції підприємства і подібних матеріалів, до складання яких випускник не причетний.

### 3. ТЕМАТИКА ТА ПЛАНИ ВИПУСКНИХ РОБІТ

#### 3.1. Напрями тематики випускних робіт

Варіація напрямів випускних робіт забезпечується поєднанням таких аспектів, як маркетингова стратегія, об'єкти маркетингу, сфери діяльності підприємства, територіальні межі ринку, маркетингові функції, кінцевий результат. Схематично варіація напрямів подана на рис. 3.1.

##### Перелік

обов'язкової для опрацювання навчально-методичної літератури при виконанні випускних робіт різного освітньо-кваліфікаційного рівня за напрямками

Варіація напрямів випускних робіт	Рекомендована література
1	21
1. Маркетингова стратегія	15, 16, 17, 24, 25, 38, 55, 58, 59, 63, 75, 83, 129, 135, 137, 138, 146, 157, 175, 198, 220, 249, 264
1.1.1 Продукт	
1.2. Ціна	15, 16, 17, 25, 34, 38, 47, 55, 58, 59, 61, 63, 90, 99, 110, 156, 157, 175, 181, 183, 185, 198, 199, 220, 221, 249, 256, 257, 272, 297, 305, 324, 332, 333
1.3. Розповсюдження	15, 16, 17, 25, 33, 38, 55, 58, 59, 63, 65, 165, 157, 175, 198, 199, 220, 249, 272
1.4. Просування	9, 15, 16, 17, 25, 30, 32, 33, 38, 55, 58, 59, 63, 66, 80, 143, 156, 157, 174, 175, 187, 198, 199, 204, 210, 224, 247, 249, 250, 269, 272
• Об'єкт маркетингу	2, 3, 44, 81, 112, 125, 156, 157, 169, 191, 199, 252, 265, 296, 298, 299, 317, 329, 339
2.1. Марка товару	

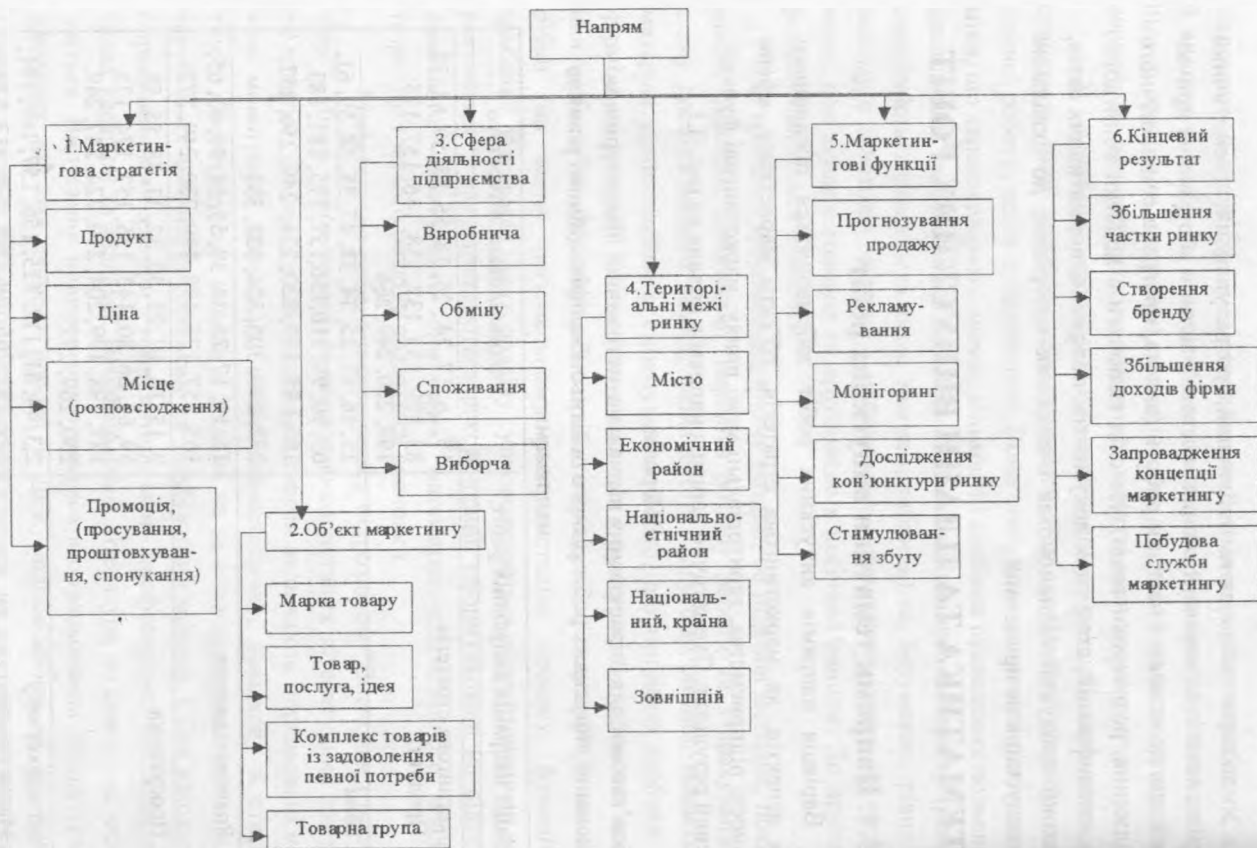


Рис 3.1. Варіація напрямів випускних роїт зі спеціальності "Маркетинг"



— — 1	21
2I27Товар, послуга, ідея	5,15, 10, 17, 24,25,35, 156, 157, 199, 201,204, 205, 223, 334
2 зТКомплекс товарів із задоволення певної потреби	15, 17, 23, 24, 55,58,210, 340
2 А. Товарна група	15, 23, 24, 199, 210, 223, 272, 284, 285, 321,313
3.Сфери діяльності	6, 7, 13, 56, 58, 59, 62, 81, 86, 96, 126, 130, 148, 161, 164, 176, 196,207,217, 231,234, 254, 300
3.1. Виробнича	
3.2. Обміну	5, 17, 13, 22, 31,33, 54, 56, 62, 66, 70, 76, 126, 130, 162, 163,272, 280,291, 300
3.3. Споживання	23, 24, 25, 38, 56, 62, 84, 128, 285
3.4. Інші сфери	29, 50, 56, 75, 77, 79, 92, 97, 104, 127, 130, 271,300
4. Територіальні межі ринку	4,15, 18, 26,35,40, 45, 48,65, 78, 88, 152, 180,199,211,218, 231,303, 308, 313, 342
5. Маркетингові функції	13, 14, 16, 19, 27, 28, 37,38,46, 48,51, 52, 63, 95, 140
5.1. Прогнозування продажу	11,27, 28,38,43,272
5.2. Рекламування	15, 20, 38, 59, 64, 81, 84, 199, 220, 229, 261,262, 272, 295, 306, 309
5.3. Маркетингові дослідження	8, 10, 11, 12, 16,21,26, 27, 36, 39,40, 43,45, 51, 53, 59, 60, 68,69, 71, 74, 78, 87, 89, 93, 106, 107, 108, 131, 141, 153, 154, 184, 206, 233, 243, 263, 289, 311, 331
5.4. Стимулювання збуту	15, 38, 58, 59, 63,24, 142, 176,220,229, 261,262, 272, 295, 309
6. Кінцевий результат	6, 12, 15, 17, 19, 38,46, 55, 58, 62, 73, 81,84, 95, 272

## 3.2. Бакалаврська робота

Підходи до формування<sup>4</sup>тем бакалаврських робіт відповідно до напрямів, зазначених на рис.3.1, наведені в п. 1.1- 6.12 (перша цифра означає номер напрямку, друга - порядковий номер).

### 1.1. Застосування маркетингової стратегії продукту на фірмі

- 2.2. Порівняльна характеристика продажу марочних і немарочних товарів фірми
- 3.3. Структура попиту (споживання, продажу) макаронних виробів
- 4.4. Відмінності структури витрат на споживчі товари населення окремих регіонів України
- 5.5. Місце і роль прогнозування продажу товарів у маркетинговій діяльності фірми
- 6.6. Функціонування служби маркетингу на фірмі
- 1.7. Характеристика складових стратегії промоції на фірмі
- 2.8. Проблеми зміни способу задоволення потреби
- 3.9. Складові забезпечення процесу продажу товарів на торговому підприємстві
- 4.10. Особливості маркетингу товарів фірми на зовнішньому ринку
- 5.11. Мета та завдання моніторингу товарів-конкурентів
- 6.12. Процес створення бренду товару фірми.

#### Тематика бакалаврських робіт

1. Визначення типу маркетингу на підприємстві та засобів досягнення мети на ринку.
2. Виявлення спонукальних мотивів застосування маркетингу на підприємстві.
3. Структура служби маркетингу на підприємстві, орієнтованому на маркетингову концепцію.
4. Вибір та обґрунтування моделі для розрахунку прогнозу обсяг продажу товару.
5. Експертні оцінки у розрахунку обсягу продажу товару.
6. Нормативні методи в розрахунках прогнозу продажу товару.
7. Маркетингова інформаційна система на підприємстві - основна ефективної діяльності на ринку.
8. Основні напрями розвитку ринку туристичних послуг в Україні.
9. Ринок готельних послуг в Україні та перспективи його розвитку.
10. Основні напрями розвитку ринку лікувально-оздоровчих послуг курортної зони Трускавця.
11. Структуризація сімей за етапами життєвого циклу та формуванні торговельного асортименту.
12. Роль фактора доходів потенційних покупців у прийнятті рішення про купівлю товарів.

13. Визначення типу конкуренції на ринку та доцільності впровадження маркетингової діяльності на підприємстві.

14. Застосування маркетингу як знаряддя конкурентної боротьби на товарному ринку.

15. Вдосконалення діяльності підприємства з моніторингу товарів конкурентів.

16. Моніторинг підприємств-конкурентів.

17. Сегментація ринку товару зарубіжної фірми на українському ринку.

18. Сегментація ринку та принципи добору окремих сегментів в освоєнні зарубіжного ринку.

19. Застосування чотирирівневого підходу формування споживчої вартості товару в забезпеченні бажаних позицій на ринку.

20. Напрями удосконалення упакування та маркування товару як складових маркетингової стратегії продукту.

21. Застосування маркетингової стратегії продукту на підприємстві малого бізнесу.

22. Застосування маркетингової стратегії продукту підприємством сфери побутових послуг.

23. Застосування маркетингової стратегії продукту в освітніх закладах.

24. Застосування маркетингової стратегії продукту в лікувальних закладах.

25. Застосування маркетингової стратегії продукту спортивними клубами.

26. Застосування маркетингової стратегії продукту страховими компаніями.

27. Застосування маркетингової стратегії продукту банками.

28. Підходи до елементної структури маркетингової стратегії про що вху ван ня.

29. Комунікативний аспект стратегії проштовхування та засоби підвищення його ефективності.

30. Організація рекламної діяльності на підприємстві та її значення в освоєнні зовнішніх ринків.

31. Застосування фірмового стилю реклами товарів на зарубіжних ринках.

## Зразок

плану бакалаврської роботи на тему: "Застосування маркетингової стратегії "Продукту" на фірмі"

### Вступ

1. Сутність маркетингової стратегії продукту
  - 1.1. Характеристика складових маркетингової стратегії продукту
  - 1.2. Потенційна реакція ринку на подразники варіації виробу
2. Проблеми ефективного застосування стратегії маркетингу на фірмі
  - 2.1. Ресурси фірми для застосування стратегії продукту
  - 2.2. Характеристика пропозиції товарів на ринку
  - 2.3. Дії фірм-конкурентів в контексті реалізації стратегії продукту

### Висновки

Список використаної літератури

Додатки

## 3.3. Дипломна робота

Підходи до формування тем дипломних робіт відповідно до напрямів, зазначених на рис.3.1, наведені в п.п. 1.1.- 6.12 (перша цифра означає номер напрямку, друга - порядковий номер).

- 1.1. Вплив маркетингової стратегії "Продукту" на обсяги продажу товарів фірми
- 2.2. Дослідження сприйняття марки товару окремими сегментами споживачів
- 3.3. Виявлення факторів впливу НІ структуру попиту (споживання, продажу) макаронних виробів
- 4.4. Дослідження чинників формування витратної частини бюджету на купівлю споживчих товарів населенням окремих регіонів
- 5.5. Застосування окремих методів прогнозування в маркетинговій діяльності фірми
- 6.6. Координаційна роль служби маркетингу в системі ринок-фірма
- 1.7. Оцінка ефективності складових стратегії промоції на фірмі
- 2.8. Варіація можливих способів задоволення потреби традиційними товарами фірми
- 3.9. Вплив чинників процесу роздрібного продажу товарів на збільшення вхідного потоку покупок

4.10. Дослідження впливу окремих факторів маркетингу на освоєння ринку зарубіжної країни

5.11. Моніторинг товарів-конкурентів та виявлення ступеня конкурентоспроможності товару фірми

6.12. Складові бренду товару фірми та способи забезпечення.

#### Тематика дипломних робіт

1. Дослідження ефективності використання факторів маркетингу.
2. Дослідження умов ефективного застосування концепцій маркетингу на підприємстві.
3. Дослідження життєвого циклу маркетингового розвитку підприємства.
4. Засоби підвищення ефективності управління маркетингом на підприємстві.
5. Дослідження мікросередовища маркетингу на підприємстві та заходи його оптимізації.
6. Дослідження макросередовища маркетингу та його впливу на досягнення мети підприємства.
7. Застосування електронних засобів зв'язку в створенні ефективної інформаційної системи на підприємстві.
8. Прогноз кон'юнктури товарного ринку як основа тактичних маркетингових дій підприємства.
9. Дослідження світового ринку цукру та експортних можливостей підприємств - виробників українського цукру.
10. Вплив золотодобувної промисловості України на національний ринок виробів із золота.
11. Формування національного ринку сталі і чавуну та можливості їх експорту.
12. Глобальний ринок металопродукції і участь на ньому українських виробників.
13. Вплив чинника зміни форми власності на землю на ринок сільськогосподарської продукції в Україні.
14. Інвестування як чинник розвитку пропозиції продукції аграрного комплексу в Україні.
15. Приватизаційні процеси та їх вплив на енергоринок України.
16. Прогноз кон'юнктури ринку вугілля.

17. Місце і роль трубопровідної транспортної мережі України у формуванні ринку газу і нафти Європи.
18. Вплив динаміки ціни нафтопродуктів на ринок споживчих товарів в Україні.
19. Дослідження поведінки покупців споживчого ринку та формування комплексу маркетингу товару.
20. Дослідження процесу прийняття рішення на ринку товарів промислового призначення та розробка маркетингових стратегій.
21. Варіація складу продовольчих і непродовольчих товарів споживчого кошика в умовах низької купівельної спроможності населення.
22. Виявлення ролі і статусу людини в процесі прийняття рішення про купівлю як основа добору факторів маркетингу.
23. Вплив факторів маркетингу на підвищення конкурентноспроможності продукції.
24. Дослідження впливу незалежних від підприємства чинників конкурентноспроможності та засоби їх нівелювання.
25. Вибір конфігурації залежних від підприємства чинників та забезпечення конкурентноспроможності товарів.
26. Застосування сегментації ринку в підвищенні ефективності маркетингової діяльності підприємства.
27. Варіативність товарного асортименту в контексті маркетингової стратегії продукту.
28. Маркетингові підходи в розробці товару - новинки.
29. Дослідження факторів впливу на ціну товару.
30. Застосування точки беззбитковості у визначенні ціни товару.
31. Дослідження ефективності функціонування каналу розповсюдження товарів.
32. Доцільність і ефективність застосування паблік релейшнз на підприємстві.
33. Дослідження кола функцій підприємства в межах стратегії прощтовхування та рівня їх виконання.
34. Дослідження та засоби забезпечення конкурентноспроможності товару на міжнародних ринках.
35. Реклама на зовнішніх ринках та її вплив на підвищення ефективності зовнішньоекономічної діяльності.

36. Політико-правові аспекти середовища міжнародного маркетингу.
37. Дослідження чинника культури в середовищі міжнародного маркетингу.
38. Специфіка міжнародного маркетингу на ринках країн, що розвиваються.

### Зразок

плану дипломної роботи на тему: "Вплив маркетингової стратегії "Продукту" на обсяги продажу товарів фірми"

#### Вступ

#### 1. Місце і роль маркетингової стратегії продукту

- 1.1. Сутність та складові стратегії продукту
- 1.2. Передумови застосування стратегії продукту

#### Висновки до 1 розділу

#### 2. Застосування маркетингової стратегії продукту

- 2.1. Потенційні можливості та реалізація стратегії продукту фірмою
- 2.2. Характеристика готовності ринку до сприйняття стратегії

#### Висновки до 2 розділу

#### 3. Результативність впливу складових маркетингової стратегії продукту на досягнення цілей фірм

- 3.1. Розрахунок показників якісного боку асортименту
- 3.2. Оцінка споживачами асортименту та якості товарів
- 3.3. Вплив упакування, маркування на конкурентні позиції товару

#### Висновки до 3 розділу

#### Висновки і пропозиції

#### Список використаної літератури

#### Додатки

## 3.4. Магістерська робота

Підходи до формування тем магістерських робіт відповідно до напрямів, зазначених на рис.3.1, наведені в п.п.1.1-6.12 (перша цифра означає номер напрямку, друга - порядковий номер).

- 1.1. Вдосконалення маркетингової стратегії "Продукту" на фірмі
- 2.2. Обґрунтування заходів посилення впливу марки товару на обсяги продажу
- 3.3. Формування структури асортименту макаронних виробів для окремих сегментів ринку

4.4. Обґрунтування споживчого кошика населення окремих економічних регіонів України

5.5. Розробка рекомендацій із застосування окремих методів прогнозування та розрахунків прогнозів

6.6. Вдосконалення організаційної побудови та діяльності служби маркетингу на фірмі

1.7. Обґрунтування пропозицій складових стратегії промоції

2.8. Розробка нових товарів та послуг у задоволенні традиційної потреби споживачів

3.9. Оптимізація процесу обслуговування покупців на засадах поліпшення якості та збільшення доходів

4.10. Формування комплексу маркетингу товару фірми на ринку зарубіжної країни

5.11. Напрямок забезпечення конкурентоспроможності товару фірми на основі моніторингу

6.12. Капіталовкладення у створення бренду та напрями прискорення окупності.

#### Тематика магістерських робіт

1. Адаптація концепції маркетингу на підприємстві в умовах перехідної економіки.

2. Обґрунтування системи франчайзингу підприємством-виробником в контексті маркетингової діяльності.

3. Обґрунтування структури апарату управління підприємством, орієнтованим на маркетингову філософію бізнесу. I

4. Обґрунтування системи маркетингових досліджень поточного і перспективного періодів діяльності підприємства. I

5. Методичні підходи в застосуванні системи соціологічних досліджень на підприємстві. ]

6. Виявлення факторів моделі поведінки покупців та обґрунтування комплексу маркетингу.

7. Обґрунтування доцільності зміни предмета конкуренції на товарному ринку.

8. Обґрунтування комплексу нецінових методів конкурентної боротьби на ринку.

9. Розробка стратегії маркетингу для окремих сегментів зарубіжного ринку.



10. Товарна марка як засіб забезпечення бажаних позицій підприємства на ринку.
11. Виявлення етапу життєвого циклу товару та обґрунтування відповідного комплексу маркетингу.
12. Регулювання обсягу витрат на маркетинг та доходів на окремих стадіях життєвого циклу товару.
13. Маркетингове дослідження реакції покупців на ціну імпортованого товару та її обґрунтування.
14. Дослідження структури ціни товару та її обґрунтування.
15. Обґрунтування ціни в межах поліваріантності показників „ціна - якість”.
16. Обґрунтування каналу розповсюдження товару на ринку.
17. Обґрунтування доцільності входження підприємства в маркетингову систему.
18. Реалізація застосування на підприємстві окремих складових маркетингової стратегії прощтовхування.
19. Розробка комплексу маркетингу фірми - імпортера.
20. Підвищення ефективності зовнішньоторговельної діяльності підприємства на основі вдосконалення комплексу маркетингу.
21. Вдосконалення рекламної діяльності на міжнародних ринках.

### Зразок

плану магістерської роботи на тему: "Вдосконалення маркетингової стратегії "Продукту" на фірмі"

#### Вступ

1. Значення маркетингової стратегії продукту та вимірювання впливу її окремих складових
  - 1.1. Місце і роль маркетингової стратегії продукту в досягненні мети фірми
  - 1.2. Система показників вимірювання впливу складових стратегії продукту

#### Висновки до 1 розділу

2. Дослідження ринку та стратегії продукту
  - 2.1. Сильні та слабкі сторони застосування стратегії продукту конкурентами
  - 2.2. Вплив застосованих складових маркетингової стратегії продукту

#### Висновки до 2 розділу

3. Напрями вдосконалення маркетингової стратегії продукту

3.1. Формування оптимального асортименту та якості

3.2. Застосування нових видів упакування та маркування

Висновки до 3 розділу

Висновки та пропозиції

Список використаної літератури

Додатки

## 4. МАТЕМАТИКО - СТАТИСТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІТИЧНОГО ТА РЕКОМЕНДАЦІЙНОГО РОЗДІЛІВ ВИПУСКНИХ РОБІТ

### ФОРМУЛИ для розрахунку статистичних показників

*Показники центральної тенденції*

#### **Класичні середні**

**Середня арифметична проста:**

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n},$$

де  $x$  - окремі значення ознаки;

$n$  - загальна кількість значень ознаки.

**Середня арифметична зважена:**

$$\bar{x} = \frac{\sum xm}{2},$$

де  $x$  - окремі значення ознаки;

$m$  - кількість разів появи конкретного значення ознаки.

**Середня гармонічна проста:**

$$\bar{x} = \frac{n}{\sum \frac{1}{x}}$$

де  $x$  - окремі значення ознаки;  
 $n$  - загальна кількість значень ознаки.

Середня гармонічна зважена:

$$\bar{x}_h = \frac{\sum 2^i P_i}{\sum \frac{P_i}{x_i}}$$

де  $x_i = x \cdot t_i$ .

## Позиційні середні

Мода ( $M_0$ ) - значення ознаки, яке зустрічається в досліджуваній сукупності найчастіше.

Для інтервального ряду розподілу мода розраховується за формулою:

$$M_0 = X_{m-1} + \frac{f_{от} - f_{от_2}}{(f_{от} - f_{от_2}) + (f_{от} - f_{от_1})} \cdot i$$

де  $f_{от}$  - частота модального інтервалу;

$f_{от_2}$  - частота інтервалу, попереднього перед модальним;

$f_{от_1}$  - частота інтервалу, наступного за модальним;

$i$  - довжина інтервалу;

$X_{m-1}$  - початок модального інтервалу.

Медіана ( $M_1$ ) - значення ознаки, що знаходиться в середині ряду розподілу. Якщо кількість членів ряду досліджуваної сукупності - непарне число, то значення медіани розраховується за формулою:

$$M_1 = x_{\frac{n+1}{2}}$$

якщо парне, то за формулою:

$$M_1 = \frac{x_{\frac{n}{2}} + x_{\frac{n}{2}+1}}{2}$$

де  $x$  - окремі значення ознаки;

$n$  - загальна кількість значень ознаки.

## Показники варіації

Розмах варіації ( $R$ ) - це різниця між найбільшим і найменшим значенням ознаки:

$$Y = x_{\max} - X_{\min}$$

де  $x_{\max}$  - найбільше значення ознаки;

$x_{\min}$  - найменше значення ознаки.

### Середнє лінійне відхилення:

$$\theta = \frac{\sum |x - \bar{x}|}{\sum n},$$

де  $x$  - окремі значення ознаки;

$n$  - загальна кількість значень ознаки;

$\bar{x}$  - середнє значення ознаки.

Для згрупованих даних розраховується середнє лінійне відхилення зважене:

$$\theta = \frac{\sum |x - \bar{x}| m}{\sum m},$$

де  $x$  - окремі значення ознаки;

$\bar{x}$  - середнє значення ознаки;

$m$  - кількість разів появи конкретного значення ознаки.

### Середнє квадратичне відхилення:

для незгрупованих даних:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n}},$$

де  $x$  - окремі значення ознаки;

$n$  - загальна кількість значень ознаки;

$\bar{x}$  - середнє значення ознаки.

для згрупованих даних:

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{x})^2 m}{\sum m}},$$

де  $x$  - окремі значення ознаки;

$\bar{x}$  - середнє значення ознаки;

$m$  - кількість разів появи конкретного значення ознаки.

**Дисперсія ( $\sigma^2$ )** - це квадрат середньоквадратичного відхилення.

**Коефіцієнт варіації ( $\gamma$ )** - це відношення середньоквадратичного відхилення до середньої арифметичної:

$$\gamma = \frac{\sigma}{\bar{X}} \cdot 100,$$

де  $\sigma$  - середньоквадратичне відхилення;

$\bar{x}$  - середнє значення ознаки.

### Показники співставленій

Приріст:

ланцюговий:

$$Ly^*y, -y, -i,$$

базисний:

$$ly = y, -y_x,$$

де  $U_i$ ,  $U_{i-}$ ,  $y$ , - рівні динамічного ряду відповідно до поточного, попереднього та базисного періодів.

**Темпи росту (ланцюгові і базисні):**

$$T = \frac{y_i}{y_{i-1}} \cdot 100,$$

$$T_6 = \frac{y_i}{y_1} \cdot 100.$$

**Темпи приросту (ланцюгові і базисні):**

$$ПП_i = 100 \left( \frac{y_i}{y_{i-1}} - 1 \right),$$

$$ПП_6 = 100 \left( \frac{y_i}{y_1} - 1 \right).$$

**Середній темп росту за період:**

$$\bar{T} = n \sqrt{\frac{y_n}{y_1}},$$

де  $\bar{T}$  - середній темп росту за весь період (найчастіше це середньорічний темп);

$y_n, y_1$  - відповідно останній і перший рівні динамічного ряду;

$n$  - число періодів.

*Показники оцінки залежності між явищами*

**Коефіцієнт кореляції:**

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x * \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} * \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}},$$

де  $x$  - значення фактора;

$Y$  - значення результативної ознаки;

**Кореляційне відношення:**

$$\eta = \sqrt{\frac{\sigma^2_{\hat{y}_x}}{\sigma^2_y}} = \sqrt{\frac{\sum (\hat{y}_x - \bar{y})^2}{\sum (y - \bar{y})^2}},$$

де  $y$  - фактичні значення результативної ознаки;

$\hat{y}_x$  - теоретичні значення результативної ознаки.

$\sigma^2_x$  - дисперсія під впливом досліджуваного фактора;

$\sigma^2_y$  - загальна дисперсія.

**Коефіцієнт Фехнера:**

$$K_{\phi} = \frac{n_a - n_b}{n_a + n_b},$$

де  $n_a$  - кількість співпадінь знаків відхилень індивідуальних значень факторної ознаки  $x$  і результативної ознаки  $y$  від їх середньої арифметичної величини (наприклад, “плюс” і “плюс”, “мінус” і “мінус”, “відсутність відхилення” і “відсутність відхилення”);

$n_{\text{н}}$  - кількість неспівпадінь знаків відхилень індивідуальних значень досліджуваних ознак від значення їх середньої арифметичної (наприклад, "плюс" і "мінус", "відсутність відхилення" і "наявність відхилення").

Коефіцієнт асоціації (використовується для дослідження залежності між двома якісними ознаками):

$$K_{\text{а}} = \frac{ac' - bc}{ac' + bc'}$$

де  $a, b, c, c'$  - елементи так званої таблиці чотирьох полів, яка має вигляд:

$a$	$b$	$a + b$
$c$	$c'$	$c + c'$
$a + c$	$b + c'$	$a + b + c + c'$

Коефіцієнт **контингенції** (також розраховується на основі даних таблиці чотирьох полів за формулою):

$$K_{\text{к}} = \frac{ac' - bc}{\sqrt{(a + b)(b + c')(a + c' + bc)}}$$

### Формули для розрахунку економічних показників діяльності підприємства

#### *Аналіз прибутку і рентабельності*

Балансовий прибуток:

$$n_{\text{б}} = \Pi_{\text{рп}} + \Pi_{\text{пр}} + D_{\text{п}}$$

Де  $\Pi_{\text{б}}$  - прибуток балансовий, грн.;

$\Pi_{\text{рп}}$  - прибуток від реалізації продукції, грн.;

$\Pi_{\text{пр}}$  - прибуток від реалізації майна, грн.;

$D_{\text{п}}$  - позареалізаційні доходи (сальдо), грн.

Чистий прибуток:

$$\Pi_{\text{ч}} = \Pi_{\text{б}} - n_{\text{пз}}$$

де  $n_{\text{пз}}$  - податки і збори.

Рентабельність підприємства:

$$P = \frac{Я}{B} \times 100 \text{ або } Л = \frac{Я_2 \times 100}{З}, \text{ або } P = \frac{П_6 \times 100}{C_{\text{с}} + C_{\text{н}}},$$

де  $P$ , - рентабельність загальна, %;

$Я$ , - прибуток балансовий, грн.;

$B$  - виручка від реалізації продукції, грн.;

$З$  - затрати на виробництво, грн.;

$C_{\text{сф}}$  - середньорічна вартість основних засобів, грн.;

$C_{\text{н}}$ , - середньорічна сума оборотних засобів, грн.

#### Рентабельність продукції:

$$P_n = \frac{Я_n \times 100}{B_n} \text{ або } P_n = \frac{Я_n \times 100}{C_n},$$

де  $P_n$  - рентабельність продукції, %;

$Я_n$  - прибуток від реалізації продукції конкретного виду, грн.;

$B_n$  - випуск (реалізація) конкретної продукції, грн.;

$C_n$  - собівартість продукції, грн.

#### Рентабельність власного капіталу:

$$P_{\text{вк}} = \frac{П_6}{ВК} \times 100,$$

де  $P_{\text{вк}}$ , - рентабельність власного капіталу, %;

$П_6$  - прибуток балансовий, грн.;

$ВК$  - власний капітал, грн.

#### Рентабельність сукупного капіталу:

$$P_{\text{св}} = \frac{П_6}{B_n + Ч_n} \times 100,$$

де  $P_{\text{св}}$ , - рентабельність сукупного капіталу, грн.;

$Я_6$  - прибуток балансовий, грн.;

$в$ , - власний капітал, грн.;

$я$ , - чужий капітал, грн.

#### Рентабельність обороту:

$$P_{\text{об}} = \frac{П_6}{\text{Об}} \times 100,$$



де  $P_{\text{р}}$ , - рентабельність обороту, %;

$Я_{\text{п}}$  - прибуток балансовий, грн.;

$O$  - оборот (обсяг продажу), грн.

### Рентабельність інвестованого капіталу:

$$P_{\text{ік}} = \frac{П_{\text{б}}}{O} \times \frac{O}{K} = p * o,$$

де  $P_{\text{ік}}$  - рентабельність інвестованого капіталу, %;

$п_{\text{б}}$  - прибуток балансовий, грн.;

$O$  - оборот (обсяг продажу), грн.;

$K$  - капітал, грн.;

$O$  - оборотність капіталу.

### Ступінь покриття постійних витрат:

$$СП_{\text{п}} = \frac{O - ЗВ}{O} \times 100,$$

де  $СП_{\text{п}}$  - ступінь покриття постійних витрат, %;

$O$  - оборот (обсяг продажу), грн.;

$ЗВ$  - змінні витрати, грн.

### Частка власного капіталу:

$$ЧВ = \frac{ВК}{СК} \times 100,$$

де  $ЧВ$ , - частка власного капіталу, %;

$ВК$  - власний капітал, грн.;

$СК$  - сукупний капітал, грн.

### Ступінь заборгованості по капіталу:

$$СЗ = \frac{ЧК}{ВК} \times 100,$$

Де  $СЗ$  - ступінь заборгованості, %;

$ЧК$  - чужий капітал, грн.;

$ВК$  - власний капітал, грн.

## Ефективність використання ресурсів підприємства

### Узагальнюючий показник ефективності застосовуваних ресурсів:

$$E_{зр} = \frac{P}{\Pi + (\Phi_{oc} + \Phi_{об})K_{пвп}}$$

де  $E_{зр}$  - ефективність застосовуваних ресурсів;

$P$  - госпрозрахункова чиста продукція за зіставленими цінами (обсяг реалізованої у розрахунковому році продукції за вирахуванням матеріальних витрат, плати за ресурси, проценту за кредит);

$\Pi$  - чисельність працюючих на підприємстві;

$\Phi_{oc}$  - середньорічний обсяг виробничих основних фондів за відновною вартістю;

$\Phi_{об}$  - вартість оборотних фондів підприємства;

$K_{пвп}$  - коефіцієнт повних витрат праці (визначається відношенням чисельності працюючих у сфері матеріального виробництва до обсягу утвореного національного доходу; застосовується для перерахунку уречевленої у виробничих фондах праці у середньорічну кількість працівників).

### Частка приросту продукції за рахунок інтенсифікації виробництва:

$$Y_{инт} = 100 (1 - B / P)$$

де  $Y_{инт}$  - частка приросту обсягу продукції, що зумовлена інтенсифікацією виробництва;

$i$  - приріст застосовуваних ресурсів за певний період, %;

$P$  - приріст обсягу виробництва продукції за певний період, %.

### Показник ефективності використання капіталу:

$$E_{п} = \frac{P_{п}}{K}$$

де  $E_{п}$  - ефективність господарської діяльності підприємства;

$P_{п}$  - реалізована продукція;

$K$  - сукупна величина ресурсів.

### Показник ефективності витрат:

$$E_{п} = \frac{P_{п}}{B_{п}}$$

де  $E_p$  - ефективність господарської діяльності підприємства;

$p_p$  - реалізована продукція;

$V_v$  - витрати виробництва.

### Взаємозв'язок показників ефективності підприємства:

$$E' = \frac{I \cdot E_L}{K P_{\text{пк}}}$$

де  $E^{\wedge}$  - загальний показник ефективності;

$P$  - прибуток;

$K$  - капітал (середньорічна вартість основних оборотних засобів); -

$P_v$  - об'єм реалізованої продукції.

### Оцінка використання ресурсів торговельного підприємства:

$$CB = A + MB + TB + \Phi O П$$

де  $CB$  - сукупні витрати;

$A$  - амортизація;

$MB$  - матеріальні витрати, крім амортизації;

$TB$  - товарні витрати в межах норм;

$\Phi O П$  - фонд оплати праці.

### Узагальнюючий показник економічної ефективності торговельного підприємства (ресурсовіддача):

$$P = \frac{\frac{T}{O\Phi} \times \frac{1}{\Gamma} + \frac{T}{OК} \times \frac{1}{\Gamma} + \frac{T}{\Phi O П} \times \frac{PВ_{\text{фон}}}{100}}$$

Де  $P$  - ресурсовіддача;

$T$  - товарооборот;

$O\Phi$  - середньорічна вартість основних фондів;

$OК$  - середньорічна вартість оборотних коштів;

$\Phi O П$  - фонд оплати праці;

$PВ_{\text{ф}} -$  питома вага оборотних фондів у загальній сумі ресурсів;

$PВ_{\text{ж}} -$  питома вага оборотних коштів у загальній сумі ресурсів;

$PВ_{\text{фоп}} -$  питома вага фонду оплати праці в загальній сумі ресурсів.

Рентабельність сукупних витрат торговельного підприємства:

$$P'' = \frac{\Pi}{BO + K - E};$$

де  $P_{св}$  - рентабельність сукупних витрат;

$\Pi$  - прибуток;

$BO$  - витрати обігу;

$K$  - обсяг капітальних вкладень;

$E_{,}$  - норма дисконту.

**Інтегральний показник ефективності торговельного підприємства:**

$$I_{\Sigma} = I_p \cdot I_{P''} \cdot I_{PCC},$$

де  $E$  - інтегральний показник ефективності;

$I_p$  - індекс змін ресурсовіддачі;

$I_{P''}$  - індекс зміни рентабельності сукупних витрат.

**Інтегральний показник ефективного використання основних фондів торговельного підприємства:**

$$I_{\Sigma} = I_{\Phi B} \cdot I_{\Phi O \Phi} \cdot I_{O \Phi},$$

де  $I_{\Phi B}$  - індекс зміни фондівіддачі;

$I_{\Phi O \Phi}$  - індекс зміни рентабельності основних фондів;

$I_{O \Phi}$  - інтегральний показник ефективності використання основних фондів.

**Економічна ефективність технічних нововведень**

$$E? = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - V_t}{(1+E)^t},$$

$$I_k$$

$$E? = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - V_t}{(1+E)^t}$$

де  $E?$  - народногосподарський економічний ефект;

$E_T^{св}$  - внутрішньогосподарський (комерційний) економічний ефект;

$P, B$  - вартісна оцінка відповідно до результатів і витрат у 1-му році розрахункового періоду;

$t_p, t_k$  – відповідно початковий і кінцевий рік розрахункового періоду.

$a$ , - коефіцієнт приведення, який розраховується за формулою:

$$\alpha_t = (1 + E_H)^{t-1},$$

де  $E_H$  - норматив приведення різночасних витрат і результатів ( $E_H = 0,1$ );

$t_p$  - розрахунковий рік;

$t$  - рік, за який витрати і результати приводяться до розрахункового року.

**Загальний результат технічних нововведень:**

$$P_T = K + P;$$

де  $P, °$  - основні результати технічних нововведень;

$P'$  - супровідні результати технічних нововведень.

**Основні результати технічних нововведень для засобів**

**тривалого користування:**

$$P; = C_t \cdot Y_t \cdot C,$$

де  $P^°$  - основні результати технічних нововведень;

$C$ , - ціна одиниці продукції (з урахуванням ефективності її застосування), вироблюваної за допомогою нових засобів праці або предметів праці у році  $V$ ,

$V$ , - обсяг застосування нових засобів праці або предметів праці у році /;

$U$ ) - продуктивність засобів праці у році /.

**Супровідні результати технічних нововведень:**

$$P_i^c = \sum_{j=1}^n R_{ji} \cdot a_{ji},$$

де  $P_i^c$  - вартісна оцінка соціальних і екологічних результатів використання технічних нововведень у році /;

$R_{ji}$  - величина окремого результату (в натуральних вимірниках) з урахуванням масштабу його впровадження у році /;

$a_{ji}$  - вартісна оцінка одиниці окремого результату у році /;

п - кількість показників, враховуваних при визначенні впливу технічного нововведення на соціальну сферу і навколишнє середовище.

### *Аналіз платоспроможності підприємства*

#### **Коефіцієнт абсолютної ліквідності:**

$$K = \frac{(\text{ГЗ} + \text{КФВ})}{\text{ПЗ}}$$

де  $K$ , - коефіцієнт абсолютної ліквідності;

$\text{ГЗ}$  - грошові засоби;

$\text{КФВ}$  - короткотермінові фінансові вкладення;

$\text{ПЗ}$  - короткотермінові (поточні) зобов'язання.

#### **Коефіцієнт швидкої ліквідності:**

$$K_{\text{ш}} = \frac{(\text{ГЗ} + \text{КФВ} + \text{ДЗ})}{\text{ПЗ}}$$

де  $\text{ДЗ}$  - дебіторська заборгованість.

#### **Коефіцієнт покриття:**

$$K_{\text{п}} = \frac{(\text{ГЗ} + \text{КФВ} + \text{ДЗ} + \text{ЗЗ})}{\text{ПЗ}}$$

де  $\text{ЗЗ}$  - запаси і затрати;

$\text{ПЗ}$  - короткотермінові (поточні) зобов'язання.

#### **Коефіцієнт фінансової незалежності:**

$$K_{\text{н}} = \frac{\text{ВЗ}}{\text{Б}_{\text{н}}} \times 100\%$$

де  $K_{\text{н}}$ , - коефіцієнт фінансової незалежності, %;

$\text{ВЗ}$  - власні засоби організації, грн.;

$\text{Б}_{\text{н}}$  - підсумок балансу.

### *Аналіз фінансової стійкості підприємства*

#### **Наявність в обороті власних засобів підприємства:**

$$\text{ВОЗ} = \text{ДВЗ} - \text{ПА} - \text{З}$$

де  $\text{ВОЗ}$  - власні оборотні засоби, грн.;

$\text{ДВЗ}$  - джерела власних засобів;

$\text{ПА}$  - позаоборотні активи;

$\text{З}$  - збиток.

**Наявність в обороті власних і залучених коштів:**

$$BOZ + З = BOZ + ДЗ + КЗ,$$

де ДЗ - довгострокові зобов'язання;

КЗ - короткострокові зобов'язання.

**Коефіцієнт забезпеченості запасів і затрат власними засобами:**

$$K_1 = \frac{33}{\text{ДЗ} + \text{КЗ}}$$

де 33 - запаси і затрати;

ДЗ - дебіторська заборгованість

або

$$K_2 = \frac{m + \frac{\text{Д} + \text{К} \cdot \text{О}}{33}}{\text{Д}}$$

*Показники ділової активності***Коефіцієнт загальної оборотності оборотного капіталу:**

$$KO = \frac{B}{B_n}$$

де B - виручка, грн.;

$B_n$  - середній за період підсумок балансу.

**Коефіцієнт оборотності власного капіталу:**

$$KO_{\text{вк}} = \frac{B}{\text{вк}}$$

де B - виручка, грн.

$\overline{\text{вк}}$  - середньорічна сума власного капіталу.

**Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості:**

$$KO_{\text{ДЗ}} = \frac{B}{\text{ДЗ}}$$

де B - виручка, грн.;

$\overline{\text{ДЗ}}$  - середньорічна сума дебіторської заборгованості.

**Гривалість обороту в днях:**

$$O_{\text{дн}} = \frac{3C}{B_{\text{одн}}} \quad \text{або} \quad O_{\text{дн}} = 3C \cdot \frac{D}{B}$$

- де  $O_p$  - тривалість обороту в днях;  
 ЗС - середній залишок оборотних засобів;  
 й,,,,, - одноденний оборот (виручка) за період;  
 Д - тривалість періоду в днях;  
 В - виручка (обсяг реалізації продукції).

*Аналіз стану і ефективність використання основних фондів*

**Коефіцієнт зносу основних фондів:**

$$K_{zn} = \frac{З}{ОФ_6},$$

- де З - сума нарахованого зносу основних фондів на початок (кінець) року, грн.;
- $ОФ_6$  - балансова вартість основних фондів на початок (кінець) року, грн.

**Коефіцієнт оновлення основних фондів ( $K_{0,,}$ ) за рік:**

$$K_m = \frac{ОФ}{ОФ_p}$$

- де  $ОФ$ , - вартість введених за рік основних фондів, грн.;
- $ОФ_p$  - вартість основних фондів на кінець року, грн.

**Коефіцієнт вибуття основних фондів:**

$$K_{mb} = \frac{ОФ_{<}}{ОФ_{,,}}$$

- де  $ОФ_{mb}$  - вартість основних фондів, що вибули за рік, грн.;
- $ОФ_{,,p}$  - вартість основних фондів по балансу на початок року, грн.

**Фондоозброєність праці:**

$$ФП = \frac{ОФ}{Ч},$$

- де  $ОФ$  - вартість основних фондів на початок (кінець) року, грн.;
- Ч - чисельність працівників на початок (кінець) року.

**Технічна озброєність праці:**



$$TO = \frac{O\Phi_n}{\checkmark}$$

де  $O\Phi_n$  - вартість активної частини основних фондів, грн.;  
 $\checkmark$  - чисельність працівників.

**фондовіддача:**

$$\Phi B = \frac{P_n}{\Phi_n}$$

де  $P_n$  - обсяг виробництва (реалізації) продукції, грн.;  
 $\Phi_n$  - вартість основних засобів, грн.

**Рентабельність основних фондів:**

$$P_\Phi = \frac{\Pi_\phi}{\Phi_n}$$

де  $\Pi_\phi$  - прибуток балансовий, грн.;  
 $\Phi_n$  - вартість основних фондів, грн.

**Фондомісткість продукції (товарообороту):**

$$\Phi M = \frac{\Phi_n}{P_n}$$

де  $\Phi_n$  - вартість основних засобів, грн.;  
 $P_n$  - обсяг виробництва (реалізації) продукції.

**Рівень фінансованості основних фондів:**

$$\phi_{<^*} = \frac{BK + ДПК}{\Phi} >$$

де  $BK$  - власний капітал;  
 $ДПК$  - довгостроковий позичковий капітал;  
 $\Phi$  - вартість основних фондів, грн.

**Рівень завантаження виробничих потужностей:**

$$P_{,,} = \frac{\Phi \checkmark}{ВП} \times 100$$

де  $\Phi \checkmark$  - фактичне завантаження (фактичний обсяг виробництва);  
 $ВП$  - виробнича потужність.

**Продуктивність праці (виробничого) персоналу:**

$$ПП = \frac{B}{ЧП}$$

де B - обсяг продажу у вартісному або натуральному виразі;

ЧП - чисельність персоналу.

**Інтенсивність інвестицій 1<sup>го</sup> ступеня (капіталомісткість):**

$$I_1 = \frac{I}{O} \times 100 \gg$$

де I - інвестиції (брутто);

O - оборот.

**Інтенсивність інвестицій 2<sup>го</sup> ступеня:**

$$I_2 = \frac{I}{A} \times 100,$$

де I - інвестиції (брутто);

A - амортизація.

**Частка ринку в цілому і диференційовано:**

$$ЧР = \frac{ОП_{\phi}}{ЗОП} >$$

де ОП<sub>φ</sub> - обсяг продажу фірми;

ЗОП - загальний обсяг продажу в галузі.

Диференціація можлива:

- по товарах і товарних групах;
- по країнах;
- по сегментах ринку;
- по каналах збуту;
- по групах споживачів.

**Експортна квота в цілому і диференційовано по країнах:**

$$ЕК = \frac{EO}{ZO} \times 100,$$

де EO - експортний оборот;

ZO - загальний оборот.

*Основні характеристики, які використовуються в оцінці підприємницького ризику*

**Математичне сподівання** значення економічного показника, обумовленого невизначеністю ситуації:

$$\hat{M}(x) = \sum_{i=1}^n x_i \cdot p(x_i), \quad i=1,2,\dots,n,$$

де  $M(x)$  - математичне сподівання випадкової величини;

$X_i$  - значення випадкової величини в частковому випадку;

$p(x_i)$  - ймовірність випадкової величини  $x_i$ ;

$n$  - загальне число варіацій випадкової величини  $x$ .

**Абсолютне відхилення** можливих випадкових значень економічного показника від математичного сподівання цього показника:

$$Ax^i - |x_i - M(x)|, \quad i=1,2,\dots,n,$$

де  $m(x)$  - математичне сподівання випадкової величини;

$x_i$  - значення випадкової величини в частковому випадку;

$p(x_i)$  - ймовірність випадкової величини  $x_i$ ;

$n$  - загальне число варіацій випадкової величини  $x$ .

**Дисперсія**, яка являє собою середньозважене квадратів відхилення конкретних показників від математичного сподівання:

$$D(x) = \sum_{i=1}^n [x_i - M(x)]^2 \cdot p(x_i),$$

де  $O(x)$  - дисперсія випадкової величини  $x$ ;

$m(x)$  - математичне сподівання випадкової величини;

$X_i$  - значення випадкової величини в частковому випадку;

$p(x_i)$  - ймовірність випадкової величини  $x_i$ ;

$n$  - загальне число варіацій випадкової величини  $x$ .

**Середньоквадратичне (або стандартне) відхилення :**

$$\sigma(x) = \sqrt{D(x)} = \sqrt{\sum_{i=1}^n [x_i - M(x)]^2 \cdot p(x_i)}.$$

### Коефіцієнт варіації випадкової величини:

$$y(x) = \frac{\sigma(x)}{M(x)} \cdot 100\%.$$

**Розмах варіації** - різниця між найбільшим і найменшим значенням досліджуваної величини:

$$\Delta - \text{під} \sim - \text{тіп} -$$

### Величина ризику у грошовому виразі

**Ступінь ризику невдачі (в процесі досягнення мети)** визначається за формулою:

$$W = p_n \cdot x_n,$$

де  $p_n$  — ймовірність невдачі (небажаних наслідків);

$x_n$  — величина небажаних наслідків у грошовому виразі.

**Величина ризику очікуваної невдачі** (у випадку, коли всі можливі наслідки події описуються дискретною випадковою величиною) визначається за формулою:

$$H' = M(x') = \sum_{j=1}^n p_j x_j,$$

де  $x = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}$  - дискретна випадкова величина, яка описує можливі наслідки події;

$p = \{p_1, p_2, \dots, p_n\}$  - розподіл ймовірності їх настання ( $\sum_{j=1}^n p_j = 1$ ).

**Величина ризику очікуваної невдачі** (у випадку, коли несприятливі наслідки події описуються неперервною випадковою величиною) за формулою:

$$W = M(x^-) = \int_{-\infty}^{+\infty} x^-(x) f(x) dx,$$

де  $f(x)$  — щільність розподілу ймовірності;

$x^- \in (-\infty; +\infty)$  - неперервна випадкова величина.

## Величини ризику у відносному вираженні

### Коефіцієнт ризику:

$$W = \frac{x}{k}$$

де  $x$  - максимально можливий обсяг збитків (грошових одиниць);

$k$  - обсяг власних фінансових ресурсів.

### Коефіцієнт сподіваних збитків:

$$\kappa_r = \kappa(r) = \frac{|M_z^-|}{|M_z^-| + |M_z^+|}$$

де  $T$  - заплановане значення економічного показника;

$M$  - сподівана величина сприятливих відхилень (по відношенню до

2) |

$M$  - сподівана величина несприятливих відхилень (по відношенню

до  $T$ ).

## ФОРМУЛИ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

### Формули для розрахунку місткості ринку

#### Місткість потенційного ринку:

$$Q_p = n \cdot Y_p \cdot P$$

де  $Q_p$  - місткість потенційного ринку;

$n$  - кількість потенційних споживачів;

$Y_p$  - кількість закупівель продукту середнім потенційним споживачем;

$P$  - середня ціна продукту.

#### Місткість реального ринку:

$$Q_r = n_r \cdot Y_r \cdot P$$

де  $n_r$  - кількість реальних покупців;

$Y_r$  - кількість закупівель продукції середнім реальним покупцем.

Місткість ринку товару виробничого призначення:

$$M_{E\Gamma} = \frac{E\Gamma \cdot \sum_{i=1}^n (2_{i-1} \cdot \Gamma_i \cdot K_{i-1} \cdot \Gamma_i \cdot V - C)}{...}$$

де  $E_{\Gamma}$  - місткість ринку  $\Gamma$ -го товару виробничого призначення; ]

$A_{i-1}$  - число виробничих та інших підприємств  $i$ -ї групи, що споживають  $\Gamma$ -й товар виробничого призначення при виробництві  $\Gamma$ -го товару;

( $2_{i-1}$  - кількість виготовлених  $\Gamma$ -х виробів (обсяг діяльності підприємств  $i$ -ї групи), для яких необхідний  $\Gamma$ -й товар;

$\Gamma_i$  - норматив питомих витрат  $\Gamma$ -го товару на виробництво одиниці  $\Gamma$ -го виробу на підприємствах  $i$ -ї групи;

$K_{i-1}$  - коефіцієнт поправки на технологічні зміни;

$\Gamma_i$  - середній розмір зміни товарних запасів  $\Gamma$ -го товару;

$V$  - втрати  $\Gamma$ -го товару в межах нормативу;

$C$  - частина ринку, що припадає на частку конкурента (в т.ч. імпортера).

### Місткість споживчого ринку з врахуванням сегментів ринку:

$$E_{cm} = \sum_{i=1}^n \left[ (S_i \cdot \Pi_i \cdot [1 + (T_{пр.зн.} \cdot e_{ip} / 100)] + D_{стим.} \cdot (H_{i-1} - 3, -3, -3)) \cdot A - c \right]$$

де  $E_{cm}$  - місткість споживчого ринку;

$S_i$  - чисельність споживачів  $i$ -ї соціальної або вікової групи;

$\Pi_i$  - споживання на душу в  $i$ -й групі споживачів в базисному періоді;

$e_{ip}$  і  $e_{io}$  - еластичність попиту  $i$ -ї групи населення відповідно до зміни цін та зміни доходу;

$D_{стим.}$  - штучно стимульований приріст попиту, зокрема, за рахунок продажу товарів в кредит;

$H_{i-1}$  - насиченість ринку (наявність товарів у споживачів);

$Z_{ф}$  і  $Z_{м}$  - знос товарів, відповідно фізичний і моральний;

$A$  - альтернативні неринкові форми споживання (наприклад, споживання продуктів власного виробництва), а також споживання товарів-замінників;

$\Gamma$

C - частина ринку, захоплена конкурентами, в т.ч. імпортерами;

n - число груп споживачів;

$T_{,,p}\phi$  - темп приросту ціни;

$m_{,,p.\Delta ox}$  - темп приросту доходу.

### Місткість реального національного ринку при зовнішньоекономічних операціях:

$$M - H^{\wedge} Z_2 - E \quad \mathcal{C} - E_n \quad \mathcal{C}_n + \theta, \quad (cO.)$$

де M - місткість реального ринку;

$//_{,,}$  - національне виробництво даного товару;

$Z_m$  - залишки товарів на складах виробників;

$\mathcal{E}$  - експорт;

/ - імпорт;

$E_n$  - непрямий експорт (товар входить до інших експортованих товарів);

$J_n$  - непрямий імпорт;

(9,- зниження (збільшення) запасів товарів у виробників чи споживачів товару в країні.

### Місткість ринку для певної фірми залежно від її маркетингових зусиль:

$$P^T p = C_i, T_i \mathcal{L}$$

де  $\mathcal{C}_i$  - місткість ринку даного товару для i-ї фірми;

$C_i$  - інтенсивність маркетингових зусиль i-ї фірми на ринку

Даного товару;

L - потенціал ринку даного товару.

Інтенсивність маркетингових зусиль фірми розраховується за Формулою:

$$d_i = \frac{P_i M_i}{\sum_{i=1}^n P_i M_i},$$

де  $M_i$  - маркетингові зусилля  $i$ -го підприємства;

$P_i$  - питома продуктивність зусиль  $i$ -го підприємства в розрахунку на грошову одиницю;

$P_i M_i$  - продуктивність маркетингових зусиль  $i$ -го підприємства.\*

### Місткість ринку нового товару (наприклад, дієтичного пива):

$$Q_{dp} = N * (i * Y_u * Y_n^{*} * Y_p * Y_{lp}),$$

де  $Q_{dp}$  - місткість ринку дієтичного пива;

$N$  - кількість населення у регіоні;

$ci$  - середній дохід на душу населення, грн.;

$\langle \gamma \rangle$  - частка витрат на продукти харчування, %;

$Y_u$  - з них частка витрат на напої, %;

$Y_n$  - з них частка витрат на алкогольні напої, %;

$q_p$  - з них частка витрат на пиво, %;

$Y_{dp}$  - з них очікувана частка витрат на дієтичне пиво, %.

### Місткість регіонального ринку з врахуванням індексу купівельної спроможності регіону:

$$Q_i = E * B_i,$$

де  $Q_i$  - місткість ринку  $i$ -го регіону;

$E$  - місткість національного ринку;

$B_i$  - індекс купівельної спроможності регіонального ринку,!

який розраховується за формулою:

$$B_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_{ij} \cdot Y_j}{Y_i}$$

де  $a_{ij}$  - коефіцієнт важливості  $j$ -го фактора для розрахунку попиту на даний товар;

$Y_j$  - частка  $j$ -го фактора у загальній величині  $j$ -го фактора,!

що впливає на попит даного товару в масштабах усієї країни.

### Місткість ринку з врахуванням виробничого потенціалу ринку:

$$\xi = \Delta \Gamma * 1^{*} o, * J, * (1 + T_{npqe} / 100) - Y-C.$$



де б - місткість ринку 1-го товару;

ЛГ<sub>i</sub> - кількість підприємств, що виробляють i-й товар;

Λ<sub>i</sub> - середня потужність підприємств по виробництву i-го товару;

Д - середній ступінь завантаження підприємств по виробництву 1-ГО товару;

Л<sub>i</sub> - середній ступінь забезпеченості виробництва ресурсами, необхідними для реалізації виробничої програми по i - му товару;

T<sub>p,ч</sub> - темп приросту ціни;

e - коефіцієнт еластичності пропонування від ціни;

V - внутрішнє виробниче споживання;

C - конкуруючий імпорт.

**Місткість ринку на основі індексу дослідницької панелі, наприклад, панелі продавців :**

$$Q_n = \frac{1}{n} \frac{(z; -z)^{+L}}{T} \cdot K_{\text{mag}},$$

де Z<sup>+</sup> та Z<sup>-</sup> — залишки продукції на складах кожного магазину відповідно на початок та кінець періоду, що досліджується;

П — обсяг продажу за даний період;

n — кількість магазинів, що ввійшли до панелі;

T — період, що досліджується, місяців;

K<sub>mag</sub> — загальна кількість магазинів, що торгують даною продукцією.

**Місткість ринку на основі норм споживання:**

$$D_p = n \cdot \text{нч}_{\text{заг}},$$

Де Н — річні норми споживання на одного жителя;

Ч<sub>н.</sub> — загальна чисельність населення.

Або:

$$C = \sum_{i=1}^p \frac{H_i \cdot \text{ч}_i}{I}$$

Де i - номер групи населення;

H<sub>i</sub> — норма споживання на одного жителя i-ої групи;

Ч<sub>i</sub> — чисельність населення i-ої групи;

p - кількість груп.

## Формули для оцінки збалансованості ринку

### Коефіцієнт збалансованості ринку:

$$K_{\text{зб}} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{P_i - \Pi_i}{M_i}}{n}$$

де  $\Pi_i$  - надходження товарів в  $i$ -му році;

$P_i$  - продаж товарів в  $i$ -му році;

$T_{3(i+1)}$  - товарні запаси на 1.01.  $(i+1)$ -го року;

$N_i$  - норматив товарних запасів  $i$ -го року;

$n$  - кількість років, за які аналізують співвідношення попиту пропонування.

### Коефіцієнт збалансованості ринку можна визначати і за формулою:

$$K_{\text{зб}} = \frac{\sum_{i=1}^n \frac{P_i - \Pi_i + (3\% \cdot N_i)}{T_{3i}}}{n} * 100 \rightarrow \text{о}$$

де всі позначення аналогічні позначенням у попередній формулі.

### Оцінка збалансованості ринку за дотриманням співвідношення:

$$K_{\text{тр}} T_{3} \sqrt{K_{\text{пр}}},$$

де  $K_{\text{тр}}$  - коефіцієнт темпу росту товарних запасів;

$K_{\text{пр}}$  - коефіцієнт темпів росту продажу товарів.

### Оцінка збалансованості ринку за дотриманням співвідношення:

$$\frac{B_{\phi}}{B_{\kappa}} > \frac{O_{\phi}}{O_{\kappa}}, \quad \frac{T_{3\phi}}{T_{3\kappa}} > \frac{\phi}{\kappa},$$

де  $B$  - обсяг виробництва товарів широкого вжитку, що за якістю і асортиментом відповідають потребам;  $O$  - обсяг роздрібного товарообігу;  $T_3$  - обсяг товарних запасів у промисловості і торгівлі (у вартісному виразі);  $G_3$  - грошові заощадження населення (заощадження у банках, цінних паперах тощо);  $\kappa$  - базовий період;  $\phi$  - фактичний період.

### Формули для розрахунку прогнозу продажу

#### **розрахунок прогнозу продажу з допомогою середньорічного темпу**

росту:

$$P_i = \text{Обаз} (K_{зр})^i,$$

$$K_{зр} = \sqrt[p]{\frac{y_p}{y_1}},$$

де  $P_i$  - прогноз продажу товару на  $i$ -тий період упередження;  $O_{\text{баз}}$  - обсяг продажу товару в останньому році базисного періоду;  $K_{зр}$  - коефіцієнт середнього темпу зростання продажу, якщо має місце тенденція зростання, або коефіцієнт середнього темпу зменшення у випадку тенденції зменшення;  $p$  - кількість періодів;  $y_p$  - обсяг продажу товару в останньому періоді;  $y_1$  - обсяг продажу товару в першому періоді.

#### **Розрахунок прогнозу продажу з допомогою коефіцієнта еластичності:**

$$I_{yx}^{p+1} = \frac{y_{\text{Обаз}} \cdot i^{K_{\text{ел}}}}{100} \cdot \frac{Dx(p+1)\%}{100},$$

де  $P_{i+1}$  - прогноз продажу товару в періоді, наступному за базисним;  $O_{\text{баз}}$  - обсяг продажу товару в останньому році базового періоду;  $i^{\wedge}$  - індекс зростання (зменшення) попиту на товар під впливом фактора;  $K_{\text{ел}}(p+1)$  - коефіцієнт еластичності прогнозованого періоду;  $Dx(p+1)$  - приріст фактора в процентах до останнього року базового періоду.

Коефіцієнт еластичності розраховується за формулою:

$$K_{\text{ел}} = \frac{\Delta y}{y} \cdot \frac{Dx}{X}$$

де  $\Delta y$  - абсолютний приріст попиту, продажу товару;  $y$  - обсяг продажу товару;  $\Delta X$  - абсолютний приріст фактора;  $X$  - показник фактора.

#### **Розрахунок прогнозу продажу з допомогою методу експертних**

оцінок:

$$\bar{P}_i = \frac{\sum_{j=1}^m (P_{ij})}{m} = \frac{P_{i1} + P_{i2} + \dots + P_{it}}{t},$$

де  $i$  - номер виробу, продаж якого прогнозують;  $j$  - номер експерта;  $P_{ij}$  -

індивідуальна оцінка прогнозу продажу виробу фірми, яка дана  $i$ -му

товару  $j$ -го експертом;  $\bar{y}_i$  — середньогрупова експертна оцінка прогнозу продажу  $i$ -го виробу.

**Компетентність експертів** оцінюють за формулами:

$$D_i = \frac{N_i}{N_{\text{заг}}},$$

де  $D_i$  - достовірність суджень конкретного експерта;  $N_i$  - кількість випадків збігу рішення експерта і практики;  $N_{\text{заг}}$  - загальна кількість експертиз, в яких брав участь експерт;  $i = 1, 2, \dots, t$  - кількість експертів.

$$M_i/\text{вдн.} = \frac{D_i}{\sum_{i=1}^t D_i},$$

де  $D_i/\sum D_i$  - внесок кожного експерта в достовірність всієї групи.

**Розрахунок прогнозу продажу згідно з модифікованим методом гармонійних ваг:**

$$y_{t+1}^* = y_t \cdot \frac{\sum_{i=1}^n V_i y_i - y_t}{\sum_{i=1}^n V_i - 1},$$

де  $\sum_{i=1}^n V_i$  - прогнози попиту ( $V_i = 1, 2, \dots$ );

$y_1, y_2, \dots, y_0$  - рівні часового ряду, який екстраполюється;

$n$  - число рівнів у базисному часовому ряді.

**Розрахунок прогнозу продажу згідно з модифікованим методом геометричних ваг:**

$$y_{t+1}^* = y_t \cdot \prod_{j=1}^{n-1} \left( \frac{y_{t+1}^{*j}}{y_t} \right),$$

де  $U_1, U_2, \dots, U_{n-1}$  - рівні базисного часового ряду;

$n$  - число рівнів базисного часового ряду;

$V_j$  - геометричні ваги, які розраховуються за формулою:

$$V_j = \frac{0.01 \Gamma}{\sum_{k=1}^{n-1} \Gamma},$$

де  $\Gamma_a$  - коефіцієнт автокореляції першого порядку, розрахований на основу базисного часового ряду за формулою:

$$r_a = \frac{(n-1) \sum_{i=1}^{n-1} (y_i \cdot y_{i+1}) - \left( \sum_{i=1}^{n-1} y_i \right) \cdot \left( \sum_{i=1}^{n-1} y_{i+1} \right)}{\sqrt{(n-1) \sum_{i=1}^{n-1} y_i^2 - \left( \sum_{i=1}^{n-1} y_i \right)^2} \cdot \sqrt{(n-1) \sum_{i=1}^{n-1} y_{i+1}^2 - \left( \sum_{i=1}^{n-1} y_{i+1} \right)^2}}$$

Маркетингова стратегія продукту

**Формула для розрахунку конкурентоспроможності товару:**

$$I_{int} = \frac{I_{nt} \cdot I_{np}}{I_{en}}$$

$I_{int}$  - інтегральний показник рівня конкурентоспроможності;

$I_{nt}$  - загальний показник технічних параметрів;

$J$  - загальний показник нормативних параметрів;

$I_{en}$  - загальний показник економічних параметрів.

**Загальний показник технічних параметрів** розраховується за формулою:

$$I_m = \prod_{i=1}^n a_i^p$$

де  $I_m$  - загальний показник технічних параметрів;

$a_i$  - частковий технічний параметр;

$a_i$  - важливість  $i$ -го технічного параметра ( $a_i = i$ );

$p$  - кількість параметрів, які беруться для оцінки.

Часткові технічні параметри розраховуються за формулою:

$$I_i = \frac{d_i}{CI_e}$$

де  $I_i$  - величина  $i$ -го технічного параметра товару, конкурентоспроможність якого оцінюється;

$CI_e$  - величина  $i$ -го технічного параметра товару-еталона або товару конкурента.

**Загальний показник нормативних параметрів** розраховується за формулою:

$$J = \prod_{i=1}^n q_i$$

де  $d_i$  - частковий показник  $i$ -го нормативного параметра, який може набувати лише два значення: 1 - у випадку, коли товар відповідає стандарту чи нормам і 0 - у випадку, коли не відповідає;

$n$  - кількість нормативних параметрів, які оцінюються.

**Загальний показник економічних параметрів** розраховується за формулою:

$$I_{\text{е}} = \frac{ЦС}{ЦС'}$$

де  $ЦС$  і  $ЦС'$  - відповідно ціна споживання товару, конкурентоспроможність якого оцінюється, і товару конкурента.

#### Формули для аналізу товарного асортименту

**Коефіцієнт асортиментної забезпеченості (Камбал.):**

$$K_{\text{ас.забезп.}} = \frac{\bar{A}_ш}{\bar{A}_п}$$

де  $\bar{A}_ш$  - середньоторговий асортимент;  $\bar{A}_п$  - середньопромисловий асортимент.

**Коефіцієнт поновлення асортименту** ( $K_{\text{поновл.ас}}$ ):

$$K_{\text{поновлас.г.}} = \frac{P_{\text{нов.}}}{r_{\text{заг.}}}$$

де  $P_{\text{нов.}}$  - кількість нових різновидів товарів;  $P_{\text{мг}}$  - загальна кількість товарів, які пропонують у даному періоді.

**Коефіцієнт широти асортименту:**

$$K_{\text{шир.ас.}} = \frac{C_{\text{пкр}}}{O_{\text{мг}}}$$

де  $C_{\text{пкр}}$  - кількість підгруп товарів, які представлені у крамниці;  $C_{\text{мг}}$  - загальна кількість підгруп цієї товарної групи.

### Коефіцієнт глибини асортименту:

$$K_{г\bar{л}.ас} = \frac{C_{р.кп}}{C_{р.заг}}$$

де  $C_{р.кп}$  - кількість різновидів товарів крамниці;  $C_{р.заг}$  - загальна кількість різновидів товарів підгрупи.

### Коефіцієнт стабільності асортименту:

$$K_{-стшж} = \frac{E^{\Delta}}{P_{ас} * n}$$

де  $(P_{ф})$  - фактична кількість різновидів товарів при перевірці;  $E^{\Delta}$  - кількість різновидів товарів за асортиментним переліком;  $n$  - кількість здійснених перевірок.

### Коефіцієнт стійкості асортименту:

$$K_{си*} = 1 - \frac{I^{\Delta}}{n * P_{ас}}$$

де  $P_{в\Delta C}$  - кількість різновидів товарів, які відсутні в продажу на момент перевірки;  $P_{ас}$  - кількість різновидів товарів за асортиментним переліком, планом;  $n$  - кількість здійснених перевірок.

Коефіцієнт **комплектності партії**, що відвантажена торговельному підприємству ( $K_{компл}$ )

$$K_{компл} = \frac{\sum_{i=1}^{n} E_{i-77}}{E_{77}}$$

Де  $n$  - кількість назв товарів у партії і специфікації;  $\Pi'$  - кількість  $i$ -ї різновидів  $i$ -ї назви товару в партії товару;  $\Pi$  - кількість різновидів  $i$ -ї назви товару за специфікацією.

### Маркетингова стратегія ціни

\* «рахунок ціни за методом “середні витрати плюс прибуток”:

$$ц = c + л,$$

де  $C$  - ціна товару;

$C$  - собівартість товару;

$\bar{V}$  - середня норма прибутку.

### Розрахунок точки безбитковості та точки цільового прибутку:

$$X_2 = \frac{a}{C - \bar{V}},$$

де  $X_2$  "точка безбитковості в одиницях товару;

$a$  - постійні витрати, грн.;

$b$  - змінні витрати на одиницю продукції, грн.;

$c$  - ціна одиниці продукції, грн.

$$X_1 = \frac{a + p}{C - B},$$

де  $p$  - цільовий прибуток, грн.;

$X_1$  - точка цільового прибутку в одиницях товару.

### Розрахунок ціни за методом оцінки споживчої вартості товару:

$$\llcorner \frac{CB_i}{\text{ш.ч.}},$$

де  $C_i$  - ціна  $i$ -го товару з  $p$  аналогічних, які оцінюються споживачами;

$(2P_i$  - споживча вартість  $i$ -го товару за оцінками споживачів

$\text{£сд} = 10^0$ );

$B_i$  - споживча вартість  $k$ -го товару, ціна якого співпадає з середньою ринковою ціною товару;

$C_k$  - ціна  $k$ -го товару, яка співпадає з середньою ринковою ціною.

### Розрахунок ціни за допомогою діагностичного методу:

$$C_i = \frac{\sum_{j=1}^n a_j d_j}{\frac{e}{y-1}} \cdot y_{ш.ч.} (I^*),$$

де  $C_i$  - ціна  $i$ -го товару;



$\hat{a}_i$  - оцінка споживачами і-го товару за і-м критерієм;

$a_j$  - важливість і-го критерію для споживачів =  $\frac{1}{\sum_{j=1}^n a_j}$ ;

$\hat{a}_{ij}$  - оцінка споживачами к-го товару за і-м критерієм;

$c_k$  - ціна к-го товару, яка співпадає з середньою ринковою ціною;

$C$  - кількість критеріїв оцінки.

розрахунок **ціни нового устаткування**:

$$C_n - C_b \cdot \frac{M}{Ne}$$

де  $c_n$  та  $C_b$  - ціни нового та базового устаткування;

$M$  та  $N$  - потужність чи продуктивність нового та базового устаткування.

Розрахунок **ціни за методом забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал**:

$$C - S \frac{H_{np} \cdot K_{inv}}{mN}$$

де  $S$  - собівартість одиниці продукції;

$H_{np}$  - запланована норма прибутку на інвестований капітал у відсотках;

$K_{inv}$  - величина інвестованого капіталу;

$m$  - запланований обсяг виробництва продукції.

Розрахунок **ціни за рівнем конкурентоспроможності товару**:

$$C - C_c \cdot I^*$$

де  $C_c$  - ціна базового виробу конкурента;

$I^*$  - інтегральний показник конкурентоспроможності товару.

*Маркетингова стратегія розповсюдження*

**Формула для вибору пункту розміщення складів:**

$$\Pi = KE_{ii} + B_y + B_r \rightarrow \text{gain}$$

де  $\Sigma$  - сумарні приведені затрати по кожному варіанту спорудження складів;

$K$  - капіталовкладення на створення складів;

$E$  - нормативний коефіцієнт ефективності капіталовкладень;

$V_y < V_T$  - річні витрати, пов'язані з утриманням складів і доставкою товарів зі складів споживачам.

#### Формула для розрахунку потреби у підприємствах торгівлі:

$$\Pi = \frac{K_c}{\Pi_s} * K_{np},$$

де  $K_c$  - кількість споживачів;

$\Pi_s$  - пропускна здатність, яка вираховується діленням кількості споживачів на площу одного підприємства;

$K_{np}$  - коефіцієнт прогресивності форми торгівлі ( $K_{np}=1$  при самообслуговуванні).

#### Формула для контролю витрат товаропросування:

$$BT = T + C_s + C_z + G$$

де  $BT$  - сума витрат товаропросування;

$T$  - транспортні витрати;

$C_s$  - постійні складські витрати;

$C_z$  - змінні складські витрати;

$G$  - вартість замовлень, не виконаних в гарантійні строки.

#### Формула для визначення оптимального розміру виконання замовлення:

$$OPZ = \sqrt{\frac{2 * A * S}{i}},$$

де  $OPZ$  - оптимальний розмір виконання замовлення, одиниць;

$A$  - витрати на поставку одиниці товару, що його замовляють, грн.;

$S$  - потреба в товарі, що його замовляють, одиниць;

$i$  - витрати на зберігання одиниці товару, грн./один.

**формула для розрахунку інтервалу між виконанням замовлень:**

$$I = \frac{N}{S/OPЗ}$$

це  $I$  - інтервал між замовленням, днів;

$N$  - кількість робочих днів у році.

**формула Райлі для розрахунку границі охоплення торговим підприємством, розташованим у місті А:**

$$r_a = \frac{s_{ab}}{1 + \sqrt{\frac{N_b}{N_a}}}$$

$r_a$  - границя охоплення магазином території обслуговування в км від центру міста А;

$s_{ab}$  - відстань від центру міста А до центру сусіднього населеного пункту В, км;

$N_a$  - кількість населення міста А;

$N_b$  - кількість населення сусіднього населеного пункту В.

#### *Маркетингова стратегія просування*

**Формула для визначення реакції товарообороту на рекламу (модель Відаля-Вольфа):**

$$f_{\Delta t} = L(1 - u_M)$$

Де  $S$  ~ обсяг реалізації товару в період  $t$ ;

$\frac{dS}{dt}$  - зміна обсягу реалізації товару в період  $t$ ;

$A$  " обсяг витрат на рекламу в період  $t$ ;

$z$  ' реакція обороту на рекламу (визначається як обсяг реалізації

викликаний кожного затраченого на рекламу грошовою одиницею в умовах, коли  $S=0$ );

$u$  - рівень насичення ринку даним товаром;

\*' зменшення обсягу реалізації (визначається як частка обсягу

реалізації, на яку цей обсяг зменшується за одиницю часу в умовах, коли  $A=0$ ).

Економічна ефективність реклами:

$$E_c = \left( \frac{T_g \times C}{100} \right) - (B_p + B_{gm}),$$

де  $E_c$  - економічна ефективність реклами, тис. грн.;

$T_g$  - додатковий товарообіг від застосування реклами, тис. грн.;

$C$  - розмір товарної знижки з роздрібною ціни рекламного товару, %;

$B_p$  - витрати на рекламу, тис. грн.;

$B_{gm}$  - витрати додаткові на приріст товарообігу, тис. грн.

**Прискорення обертання товару під впливом реклами:**

$$TO, = TO_2 TO,,$$

де  $TO,$  - обертання товарів за період до рекламування, днів;

$TO_2$  - обертання товарів за період рекламування, днів;

**Рентабельність реклами:**

$$P = \frac{\Pi \times 100}{B_p},$$

де  $p$  - рентабельність рекламування, %;

$\Pi$  - прибуток, отриманий від рекламування, тис. грн.;

$B_p$  - витрати на рекламу, тис. грн.;

**Окупність рекламних заходів:**

$$O = \frac{B_p}{\Pi},$$

де  $O$  - окупність рекламних заходів у днях,

$\Pi$  - прибуток, отриманий завдяки рекламуванню, тис. грн.;

$B_p$  - витрати на рекламу, тис. грн.

**■ [ч.рмули для оцінки відношення споживачів до об'єкта (марки товару)**

**Формула Фішбейна:**

$$A_0 = \frac{\sum_{i=1}^n X_i A_i e^i}{n-1}$$

де  $A_0$  - відношення до об'єкта;

$B_1$  - сила думки, показника  $i$ , вимірюється за семибальною шкалою від "дуже ймовірно" (плюс 3 бали) до "малоймовірно" (мінус 3 бали);

$e_i$  - оцінка показника  $i$ , визначається за семибальною шкалою із значеннями від "дуже добре" (плюс 3 бали) до "дуже погано" (мінус 3 бали);

$n$  - кількість показників.

**Формула ідеальної точки:**

$$L = \frac{\sum_{i=1}^n |X_i|}{\sum_{i=1}^n |I - X_i|},$$

де  $A_0$  - відношення до марки;

$|U_i|$  - значущість показника  $i$ , яка визначається за шестибальною шкалою (0 - абсолютно не важливий, 6 - дуже важливий);

$I$  - "ідеальне" значення характеристики  $i$  (визначається за шкалою від 1 до 7);

$X_i$  - думка про фактичну величину показника  $i$ ;

$n$  - число показників.

**Формули для розрахунку обсягу вибірки**

Для розрахунку **обсягу вибірки**, що формується за **кількісною** ознакою, застосовують формулу:

$$n = \frac{N_{\text{гт}} V}{D^2 a^2 + 2a^2}$$

Для **вибірки**, що формується за **якісною ознакою**, застосовують формулу:

$$n = \frac{i^2 p d n_i}{A p^2 N + l^2 p c}$$

Де  $n$  - чисельність вибірки;  $N$  - чисельність генеральної сукупності;  $A x$  - Ранична помилка вибірки для середнього значення ознаки вибірки;  $A p$  - Ранична помилка вибірки для частки ознаки;  $\sigma^2$  - дисперсія;  $p$  - частка

ознаки;  $\alpha = 1 - p$ ;  $I$  - коефіцієнт кратності помилок ( $I=1, I=2, I=3$  залежно від імовірності, з якою ця помилка гарантується).

Якщо чисельність генеральної сукупності невідома, то для розрахунку обсягу вибірки, що формується за кількісною ознакою, застосовують формулу:

$$n = \frac{I^2 \sigma^2}{H^2 \alpha}$$

де  $\sigma^2$  - дисперсія генеральної сукупності;

$H$  - довірчий інтервал;

$I$  - коефіцієнт кратності середньоквадратичної похибки,

а у випадку роботи з вибірковими частками досліджуваної ознаки обсяг вибірки розраховується за формулою:

$$n = \frac{d^2 (1-d)}{H^2 \alpha}$$

де  $d$  - частка ознаки, яка досліджується;

$H$  - довірчий інтервал (у відсотках).

Рекомендована для опрацювання навчально-методична література при виконанні окремих розділів

Показники	Рекомендована література
1	2
1. Формули для розрахунку статистичних показників	
- Показники центральної тенденції	43,51,68,69, 108, 147, 184, 263
- Показники варіації	43,51,68,69, 108, 147, 184, 263
- Показники співставлення	43,51,68,69, 108, 147, 184,263
- Показники оцінки залежності між явищами	43,51,68,69, 108, 147, 184,263
2. Формули для розрахунку економічних показників діяльності підприємства	
- Аналіз прибутку і рентабельності	53,41, 106, 198,233,294,335
- Аналіз платоспроможності підприємства	53,41, 198,294, 233
- Аналіз фінансової стійкості підприємства	29,53,41, 198, 294, 233, 106

1	2
Г^показники ділової активності	53,41, 106, 127, 294, 233
Г^Аналіз стану і ефективність „^користання основних фондів	53,41, 198,294, 233
Г^Формули для дослідження ринку	
Г^Формули для розрахунку місткості ринку	52,233,53,27, 159
Г^Формули для оцінки збалансованості і ринку	272
Г^Формули для розрахунку прогнозу продажу	52,74, 53,27, 159,310,309,155
4. Формули для розробки маркетингових стратегій	
Г^Маркетингова стратегія продукту	213,88, 42, 272
- Формули для аналізу товарного асортименту	
- Маркетингова стратегія ціни	213,88,42,64
- Маркетингова стратегія розповсюдження	213
- Маркетингова стратегія просування	262, 278
6.Формули для оцінки відношення споживачів до марки товару	339, 159, 74
6. Формули для розрахунку обсягу вибірки	272,331

## 5. ОРГАНІЗАЦІЯ ВИКОНАННЯ ВИПУСКНИХ РОБІТ

### 5.1. Керівництво роботою, консультування та контроль за її виконанням

Керівники випускних робіт призначаються завідувачем кафедри, а затверджуються наказом ректора за представленням випускної кафедри (кафедри маркетингу). Кандидатури керівників обираються, як правило, з числа професорсько-викладацького складу випускної кафедри або інших кафедр та вузів, науково-дослідних інститутів, лабораторій. З метою зближення вузівських вимог до випускних робіт з практичною діяльністю до керівництва цими роботами можуть залучатися висококваліфіковані спеціалісти-практики, а також спеціалісти науково-дослідних інститутів, консалтингових фірм та інших установ.

Керівник випускної роботи зобов'язаний:

- видати студенту завдання на випускну роботу, яке підписується завідувачем кафедри (зразок завдання наводиться у додатку Б);
- разом із студентом скласти календарний графік виконання роботи (додаток В);
- допомогти студенту добрати основну літературу (закони, довідкові матеріали, підручники, навчальні посібники і інші джерела з обраної теми роботи);
- скоригувати і затвердити розроблений студентом план випускної роботи;
- допомогти студенту у виборі методів досліджень;
- надавати консультації та проводити обговорення результатів дослідження із студентами в ході виконання випускної роботи;
- перевіряти виконання роботи у встановлені графіком терміни;
- у випадку відставання студента від графіка своєчасно інформувати про це завідувача кафедри в усній чи письмовій формі;
- зробити загальний висновок про випускну роботу і оцінити її за чотирибальною системою: “відмінно”, “добре”, “задовільно”, “незадовільно”;
- рекомендувати роботу до захисту та підписати її (у випадку позитивного відзиву).

За необхідності випускна кафедра може запрошувати консультантів з окремих розділів випускної роботи (за рахунок ліміту часу, відведеного на керівництво цією роботою). Консультантами з окремих розділів роботи можуть бути професори, доценти і старші викладачі інших кафедр та інших навчальних закладів, а також висококваліфіковані фахівці-практики та працівники науково-дослідних установ. Консультант видає студенту завдання з відповідних розділів роботи, надає консультації з цих розділів, перевіряє їх виконання та засвідчує виконання студентом цих розділів своїм підписом у відповідному розділі бланку завдання.

Завідувач кафедри:

- надає методичну допомогу науковим керівникам та консультантам випускних робіт;
- з врахуванням побажань студентів здійснює їх прикріплення до наукових керівників;
- затверджує графіки виконання робіт;
- контролює виконання студентами-випускниками робіт;



- \_ формує наказ ректора на основі заяв студентів (додаток Г), розглядає <sup>тем</sup>и обраних студентами випускних робіт та, відповідно до наукових Інтересів, плану навантаження, рекомендує наукових керівників;
- \_ організовує попередній захист випускних робіт на кафедрі;
- \_ приймає рішення про допуск випускної роботи до захисту в ДЕК, залежно від комплектності роботи, її змісту та дотриманих вимог при її виконанні.

Після завершення виконання випускної роботи (але не пізніше, ніж за тиждень до захисту) науковий керівник підписує роботу і видає студенту відзив на неї (структура відзиву наукового керівника наведена у додатку Д).

Якщо завідувач кафедри вважає неможливим допустити студента до захисту випускної роботи, це питання виноситься на засідання кафедри, на яке запрошуються науковий керівник і студент. Протокол засідання кафедри представляється на затвердження ректору вузу.

У випадку позитивної оцінки випускної роботи завідувач кафедри робить відповідний підпис на титульній сторінці роботи і на „Довідці для ДЕКу”, яка видається деканатом.

## **5.2. Рецензування випускної роботи**

Дипломна робота, допущена випускною кафедрою до захисту, направляється на зовнішню рецензію. Рецензентами можуть бути як спеціалісти-практики, наукові працівники, так і професори і викладачі вузів. Якщо випускна робота виконувалася за матеріалами конкретного підприємства (організації), то найбільш доцільно обирати рецензентами висококваліфікованих фахівців цього підприємства (організації). Структура зовнішньої рецензії наведена у додатку Е.

## **5.3. Підготовка випускної роботи до захисту і процедура захисту**

До захисту випускних робіт в Державній екзаменаційній комісії Допускаються студенти, які повністю виконали навчальний план і одержали допуск до захисту, підписаний завідувачем випускної кафедри.

Студенту необхідно до захисту:

- ~ ще раз уважно прочитати роботу;

д отувати текст виступу щодо основних положень роботи, обгруї  
- пі/ ^ висновків \* пропозицій на 10-15 хвилин (структура виступу наво  
туваня ^ V Д<sup>о</sup>даткУ Є)- Щ  
диться ТіДІЙмитись з відзивом наукового керівника і рецензією;

- оЧ\* д отувати відповіді на зауваження наукового керівника

- пі/ ^ іта'

реценз^ (-отувати таблиці, рисунки та інші види унаочнень.

— п 1//, чист випускної роботи відбувається на відкритому засіданні Дер

'Екзаменаційної комісії за участі не менше половини її складу і  
жавної ( <sup>р01</sup> присутності голови комісії. Склад ДЕКу визначається і  
обов'яч^ ,ється У встановленому порядку та регламентується "Положен-!  
затвер; 1^ і Рган 'зац'ю навчального процесу у вищих навчальних закладах",!  
ням пр\* і ШИМ наказом Міністерства освіти і науки України,  
затверд' пізніше, ніж за три дні до захисту випускної роботи студенті

ІІ ретареві ДЕК такі матеріали:

подає ділену роботу з усіма підписами;

- за! \* | іИ наукового керівника;

— в!; ( 1 і ііню рецензію на роботу;

- зор^ ^ па на роботу, видане науковим керівником і підписане заві-1

- заР^ФедРи;

дувачі" ^ про впровадження результатів досліджень, здійснених у ході І

- до! ^ ,робот, у практичну діяльність підприємств та організацій (зра-1  
викона"" зводиться у додатку Ж);

зок дов^ \* і статті з тематики здійснених досліджень.

- наГ Д\*ат подає У ДЕК такі матеріали:

Дг^ ітяг з наказу) вищого навчального закладу про затвердження І

- наЕ із спеціальності;

складу з ( ? ,тяг з наказу) вищого навчального закладу про затвердження |

— нз^ " IX Р<sup>о</sup>біт за студентами-випускниками;

тем ви") Дроботи ДЕК;

- ро^ 1. ИР<sup>о</sup> затвердження списків студентів, допущених до захисту

- на\*\*\*

робіт; лі лпя ДЕКу", підписану деканом факультету, завідувачем

— "ДОГ ефедри та науковим керівником. У скеруванні повинні

випуск" 1 \* > 'мост^ Пр<sup>о</sup> виконання студентом вимог навчального плану та  
містити 1' и\*" протягом всього терміну навчання.

отримав!

Слово для доповіді студенту надає голова ДЕКу після інформації секретаря ДЕКу про студента і подані документи до захисту. Студенту потрібно ретельно підготуватися до виступу (структура якого та розподіл часу наведені в додатку Є). Виступаючи, потрібно чітко, ясно висловлювати думки, уникати монотонності. Доцільно мати конспект виступу, але не читати, а керуватися ним.

Після доповіді студента секретар ДЕКу оголошує відзив наукового керівника та зовнішню рецензію. Студенту надається слово для відповіді на зауваження рецензента та наукового керівника. Потім студент відповідає на запитання членів Державної екзаменаційної комісії та інших осіб, присутніх на захисті.

Після закінчення захисту члени ДЕКу оцінюють випускні роботи та їх захист за чотирибальною системою: "відмінно", "добре", "задовільно", "незадовільно". Рішення про оцінку захисту роботи кожного студента приймається більшістю голосів членів ДЕКу при відкритому голосуванні (при однаковій кількості голосів вирішальним є голос голови комісії). Після виставлення оцінок приймається рішення про присвоєння студентам-випускникам відповідного освітньо-кваліфікаційного рівня та видачу їм державних документів про вищу освіту.

Оцінки випускних робіт та рішення ДЕКу про присвоєння студентам кваліфікації з наряду оголошуються в той же день на відкритому засіданні ДЕКу.

У випадку, коли захист випускної роботи визнається незадовільним, ДЕКу вирішує, чи може студент подавати на повторний захист роботу з доопрацюванням, чи студент зобов'язаний розробляти нову тему, яка повинна бути визначена випускною кафедрою після першого захисту. Терміни повторного захисту також визначаються ДЕКом.

Після захисту дипломна робота залишається на випускній кафедрі, а потім в установленому порядку здається в архів.

Результати захисту випускних робіт та складання державних іспитів аналізуються Державною екзаменаційною комісією і відображаються у звіті голови ДЕКу.

Звіт голови ДЕКу обговорюється на випускній кафедрі і Вченій раді академії, на основі чого приймаються заходи для подальшого вдосконалення підготовки фахівців відповідно до сучасних вимог.

## 5.4.Критерії оцінки випускних робіт

Зазначені в табл. 5.1 критерії та значення кількісних і якісних<sup>1</sup> показників за ними можуть бути доповнені та змінені відповідно до рішення випускної кафедри або зміни вимог нормативних документів вищої школи.

Таблиця 5.11

Критерії оцінки випускних робіт

Критерій	Оцінка			Примітка
	5	4	3	
<b>1. Тема</b>				
- ступінь оригінальності	+	-	-	для маг., дипл. робіт 1
- ступінь актуальності	+	+	+	для всіх робіт
- на замовлення і за плату	+	-	-	магістерська, дипломна робота
- складова господарсько-бюджетної тематики	+	-	-	магістерська, дипломна робота
<b>2. Виконання роботи</b>				
<i>1 розділ</i>				
- дискусія з вченими, практиками	40	<b>30</b>	20	для магістерських, дипломних робіт
- кількість джерел	70	45	<b>30</b>	для всіх робіт
- зносок на джерела	50	40	<b>30</b>	для магістерських, дипломних робіт*
- наявність власної точки зору	+	-	-	для магістерських, дипломних робіт
<i>2 розділ</i>				
- кількість досліджень	10	7	4	для всіх робіт*
- складність досліджень	висока	середня	задовільна	для всіх робіт
- рівень виконання дослідження (репрезентативність вибірки, надійність методики, кількість рядів динаміки)	висока	середня	задовільна	для всіх робіт
<i>3 розділ</i>				
- аргументованість пропозицій	висока	середня	задовільна	для всіх робіт
- кількість впроваджень	<b>3</b>	2	<b>і</b>	для всіх робіт
<b>3. Загальні вимоги</b>				
- використання комп'ютерної	+	+	+	для всіх робіт

Критерій	Оцінка			Примітка
	5	4	3	
техніки				
- використання математичного апарату	+	+	+	для всіх робіт
/кількість ілюстративного матеріалу: таблиць, рисунків	30	20	15	для всіх робіт*
<b>4. Опублікування матеріалів роботи</b>				
1 - кількість публікацій	3	2	1	для магістерських робіт
- виступи на конференціях, в наукових гуртках	10	7	5	для магістерських, дипломних робіт
<b>1 5. Виступи під час захисту</b>				
- впевненість під час доповіді та відповідей на запитання	без конспекту, висока	частково, конспектом, середня	з конспектом, задовільна	для всіх робіт
- кількість ілюстративного матеріалу	10	7	4	для всіх робіт
- якість ілюстративного матеріалу	висока	середня	задовільна	для всіх робіт
<b>6. Відзив наукового керівника</b>	За оцінкою наукового керівника			
<b>7. Зовнішня рецензія</b>	За оцінкою рецензента			

•Кількість літературних джерел, зносок, досліджень, ілюстрованого матеріалу для дипломної роботи на 30 % нижча для кожної оцінки, а для бакалаврської - на 50 % порівняно з магістерською.

## 6. ОФОРМЛЕННЯ ВИПУСКНИХ РОБІТ

### 6.1. Оформлення текстової частини

Випускна робота виконується на аркушах формату А 4 (210 x 297 мм) рукописним способом або за допомогою комп'ютерного набору.

Рукописний варіант випускної роботи вимагає чіткого і розбірливого почерку, ретельного оформлення таблиць та рисунків. Перевага надається роботам, складеним на комп'ютері. У разі використання текстових редакторів рекомендується працювати зі шрифтами Times New

Roman, Jomal висотою 14. Текст складається на комп'ютері через 1,5 інтервали, містять 28-30 рядків на одному аркуші, 64 знаки в рядку. Колір друку - чорний.

Розміщувати текст необхідно таким чином, щоб залишалися поля: від лівого краю аркуша до краю тексту - 25 мм, від правого - 10 мм, від верхнього краю аркуша до першого рядка тексту - 20 мм, від останнього рядка тексту до нижнього краю аркуша - 20 мм.

Текстова частина повинна бути чіткою за викладом, базуватися на реченнях з простою структурою, виключати можливість суб'єктивного тлумачення. Термінологія та визначення повинні бути єдиними і відповідати встановленим стандартам, а за відсутності останніх - загальноприйнятими в навчально-науковій літературі.

Не дозволяється застосовувати в тексті скорочення слів, окрім визначених відповідними ГОСТами або обумовлених специфікою предмета. Тоді перший раз необхідно написати повністю слово або групу слів, після чого в дужках зазначити прийнятий скорочений варіант, наприклад: державні торговельні організації (ДТО).

У тексті курсової роботи числа з одиницею фізичної маси, вартісним вираженням тощо варто писати цифрами, а без них - словами: наприклад, «14 ц/га», «180 тис. грн.», «товарообіг збільшився у два рази».

Титульна сторінка має єдину форму і реквізити. Вона оформляється згідно зі зразком (додаток 3).

За титульною сторінкою розміщується анотація випускної роботи і українською та однією з іноземних мов (окрім російської). Зразок анотації наведений у додатку І. Потім наводиться зміст, в якому вказуються сторінки, з яких починаються відповідні розділи та підрозділи випускної роботи, список використаних літературних джерел, додатки.

Нумерація сторінок випускної роботи повинна бути наскрізною, і вона виконується арабськими цифрами у правому куті верхнього поля аркуша. Першою сторінкою є титульна, другою - анотація, третьою - зміст і т.д. На титульній сторінці і сторінці зі змістом номери не просявляються.

Кожен розділ випускної роботи слід починати з нової сторінки. У тексті випускної роботи кожен розділ і підрозділ повинні мати свій номер і назву. Номер підрозділу складається з номеру розділу і номеру підрозділу, розділених крапкою. Наприкінці номеру підрозділу також ста-

вип'яється крапка, наприклад: 2.1. Аналіз динаміки світового виробництва цукру-

Назви розділів та підрозділів повинні бути короткими і відповідати змісту. Назви розділів пишуть великими буквами (наприклад, ! ОСНОВНІ РИСИ ТА ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ АЛЮМІНІЮ), назви підрозділів - малими буквами, окрім першої прописної (наприклад, 1.2. Форми і методи міжнародної торгівлі зерновими). В кінці назви розділу або підрозділу крапка не ставиться. Назви розділів подаються у центральній частині аркуша, а назви підрозділів вирівнюються відносно лівого краю.

## **6.2. Оформлення таблиць, рисунків, формул, додатків**

Цифровий матеріал для кращої наочності найзручніше подавати у вигляді таблиць. Стисле і точне розміщення даних у таблиці допомагає кращому розумінню та їх аналізу. Таблиця має бути компактною і містити лише ті числові дані, які потрібні для вирішення конкретного завдання. Замість однієї перевантаженої матеріалом таблиці краще побудувати кілька менших наочних таблиць.

Будь-яка таблиця має два основних елементи: підмет і присудок.

Підмет таблиці - це перелік одиниць сукупності або їх груп, які характеризуються показниками. Він вказує на об'єкт, що вивчається, розміщується зліва у вигляді назв горизонтальних рядків і відповідає на питання: Хто? Що?

Присудок таблиці - це система показників, якими характеризується підмет. Він розміщений справа у вигляді назв вертикальних стовпчиків (граф) і відповідає на запитання: Якими показниками характеризується об'єкт? Наприкінці підмета та присудка підбиваються підсумки (якщо це можливо).

Для показників таблиці слід вказати одиниці вимірювання у заголовках відповідних граф або рядків. Якщо для усіх показників використовується одна одиниця вимірювання, то її вказують у заголовку таблиці. Однотипні показники подаються з однаковою точністю. Для виділення особливо важливих показників або підсумків за групами використовують підкреслення, зміну шрифту і т. п.

Якщо явище відсутнє, то пишуть - (тире). Якщо про нього немає даних, то ставлять ... (три крапки). Якщо числове значення неможливе або не має логічного змісту, то пишуть знак х (знак множення). Якщо точність даних менша від заданої у таблиці, то пишуть 0,0.

Загальний заголовок стисло характеризує основний зміст таблиці. Його розміщують між словом «Таблиця» і самою таблицею. Крім загальноприйнятих скорочень одиниць вимірювання, скорочення слів у тексті заголовка не допускається. Напис «Таблиця» та її номер розміщують над таблицею з правого боку. Таблиці нумеруються послідовно у межах розділу арабськими цифрами. Номер таблиці складається з номеру розділу і порядкового номеру таблиці, які розділяють крапкою, наприклад, Таблиця 2.3. Таблиці розміщуються після першого згадування про них в тексті випускної роботи. Посилання на таблицю позначаються словом «табл.», наприклад, «табл. 1.2».

Кожна таблиця повинна розміщуватись на одній сторінці. Не рекомендується розташовувати підряд дві або декілька таблиць одна за одною, їх краще розділяти текстом - аналізом таблиці. У разі перенесення таблиці у правому куті наступної сторінки необхідно вказати «продовження табл. 2.2» Під таблицею обов'язково має бути вказане джерело інформації.

Аналіз показників таблиці слід розпочинати із загальних підсумків, а потім переходити до аналізу окремих рядків і граф, обираючи найбільш характерні.

Таблиця 2.3

Динаміка світового виробництва кави (тис. т)

Регіон, країна	Сезон року		Відносна величина динаміки, %
	2000-2001	2001-2002	
I	2	3	4
<b>Америка</b>	3709	3252	87,7
Бразилія	1565	1013	64,6
Колумбія	785	815	103,8
Мексика	246	281	114,5
<b>Африка</b>	1078	1050	97,4
Ефіопія	215	27	105,7
Кот - д'Івуар	229	185	80,4
Уганда	185	185	100
<b>Азія, Австралія,</b>	987	1006	101,9



	1	2	3	4
<b>Океанія</b>				
Індонезія		365	353	96,7
ІНДІЯ		196	227	116,2
В'єтнам		215	215	100
<b>разом</b>		<b>5574</b>	<b>5308</b>	<b>95,2</b>

Зотов Г.М. Современное состояние рынков сырья // Коринф. - 2002. - № 11. - С. 34 - 38.

Краще сприйняття і розуміння закономірностей явищ та процесів, що досліджуються, можна забезпечити за допомогою унаочнення інформації, різноманітних ілюстрацій. Всі ілюстрації називаються рисунками. Вони можуть подаватись у вигляді графіків (лінійних, стовпчикових, секторних, фігурних діаграм), схем, креслень, фотографій та ін. Дозволяється використання сканованих рисунків за умови достатньо високої якості вихідного матеріалу. Рисунки розміщують відразу ж після посилання на них в тексті, не більше одного рисунку на одній сторінці випускної роботи.

Рисунки бажано розміщувати так, щоб їх можна було розглядати, не повертаючи роботи. Якщо таке розташування неможливе, їх розміщують так, щоб роботу повертати за годинниковою стрілкою.

Назва рисунка (заголовок) повинна чітко і точно розкривати його основний зміст, давати характеристику місця і часу. Назва рисунка розміщується під ним в одному рядку з номером (нумерація - аналогічна до таблиць), наприклад, Рис. 2.4. Розподіл світового експорту за країнами у 2002 р. (%). У разі побудови рисунків важливо правильно обрати масштаб, спосіб зображення, раціонально розташувати елементи рисунка, не перевантажити його матеріалом. Пояснення умовних позначень розкривають зміст окремих елементів графічного образу. Вони розташовуються на самому рисунку або за його межами. Рисунки можуть супроводжуватися примітками, у яких вказуються джерела статистичних даних, розкриваються зміст і методика їх одержання.

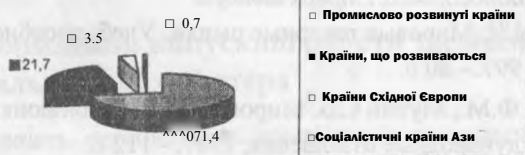


Рис. 2.2. Структура світового експорту палива за групами країн у 2002 р. (%)

Формули в випускній роботі нумеруються арабськими цифрами (аналогічно до таблиць), але номер формули береться в дужки і розміщується на полях справа від формули. Формули повинні бути написані чітко, шрифтом для креслення. Пояснення значень символів та цифрових коефіцієнтів подаються безпосередньо під формулою в послідовності, в якій вони є у формулі. Значення кожного символу і цифрового коефіцієнта необхідно подавати з нового рядка. Перший рядок починають зі слова «де», причому двокрапку після нього не ставлять. Взірці формул у тексті: «

$$1) M_r = B + Z + I + I_0 - E - E_0, \quad (2.1)$$

де  $M_r$  - місткість ринку;

$B$  - виробництво;

$Z$  - запаси;

$I$  - імпорт;

$I_0$  - непрямий імпорт;

$E$  - експорт;

$E_0$  - непрямий експорт.

$$2) Y = T(x_1, \dots, x_n) \pm \Gamma, \quad (2.7)$$

де  $Y$  - ціна;

$x_1, x_2, \dots, x_n$ , - комплекс показників-аргументів, що найбільше і впливають на ціну;

$Z$  - коефіцієнт регресії, що враховує сумарний вплив на ціну! будь-яких додаткових факторів, окрім  $X_1, x_2, \dots, x_n$ .

### 6.3. Оформлення літературних джерел

*Книжки одного, двох і трьох авторів*

1. Белова И.Н. Мировые товарные рынки: Учеб, посobie. - М.: Изд-во И РУДН, 1997.-80 с.
2. Левшин Ф.М., Мухин С.Б. Мировые рынки: конъюнктура и цены. - М.: Международные отношения, 1987. - 112 с.
3. Дараховский И.С., Черноиванов И.П., Прехул Т.В. Бизнес и ] менеджер. - М.: Азимут - центр, 1992. - 336 с.

### *Книжки чотирьох і більше авторів*

1. Богиня Д.П., Каніщенко Л.О., Чухно А.А., Шамота В.М. Основи ринкової економіки: Навч. посібник. - К.: НМК ВО, 1995. - 192 с.
2. Економіка зарубіжних країн: Підручник / А.С. Філіпенко, В.А. Вергун, І.В.Бураківський та ін. - К.: Либідь, 1996. - 416 с.
3. Рабочая книга по прогнозированию / Араб - Оглы Э.А., Бестужев - Лада И.В., Гаврилов Н.Ф. и др. - М.: Мысль, 1992. - 430 с.

### *Видання, де прізвища авторів не зазначаються*

1. Настольная книга валютного дилера. - К.: Логос, 1994. - 248 с.
2. Все о маркетинге. Сборник материалов для руководителей предприятий экономических и коммерческих служб. - М.: Азимут - Центр, 1992. - 364 с.
3. Україна. Соціальна сфера у перехідний період: аналіз світового банку. - К.: Основи, 1994. - 248 с.

### *Перекладні видання*

1. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / Пер. з англ. А. Олійника, Р. Скільського. - К.: Основи, 1998. - 390 с.
2. Эрв Мате Послепродажное обслуживание: Пер. с франц. / Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: Прогресе - Универе, 1993. - 411 с.

### *Статті з журналів, газет, бюлетнів*

1. Мельник О.В. Экспорт угля сократился // Обзор украинского рынка. - 1999. - №4.-С. 44-45.
2. Положение на мировом рынке химических волокон и ближайшие перспективы его развития // БИКИ. - 1999. - № 11. - С. 14 - 16.

## **6.4. Оформлення випускної робота засобами персонального комп'ютера**

Поширеність персональних комп'ютерів та сучасних програмних засобів підготовки текстів дозволяє ефективно та якісно формувати випускні роботи. Студенти спеціальності “Маркетинг”, прослухавши курс «Інформатика і комп'ютерна техніка», володіють основами роботи в

середовищі текстового редактора Word, але їм доцільно ознайомитися і наведеними рекомендаціями, які носять комплексний довідковий характер і можуть бути корисними під час формування випускної роботи в середовищі Word-97.

## Вхід в текстовий редактор WORD

### Start→Programs→Microsoft Office→Microsoft Word

На чистій екранній сторінці почати набір тексту.

### Збереження тексту

Розрізняють початковий запис, біжучий (поточний) та **запис під новим** іменем чи за іншою адресою (напр., запис на дискету).

*Початковий запис* може здійснюватись:

- а) через головне меню **File→Save або Save As**;
- б) за допомогою піктограми дискети (третя піктограма на панелі Standart);

в) за допомогою швидких клавіш (**Ctrl+S**).

В усіх випадках з'являється вікно **Save As**.

У другій знизу позиції вікна *File name* записується латинськими буквами мнемонічне ім'я файлу, що відображає у скороченому виразі зміст тексту, напр. *avto\_pidprg* (автотранспортне підприємство)! Використання розділових знаків (службових символів) в назвах файлів не припускається.

У верхній позиції вікна (*Save in*) висвітлюється ім'я папки (*Folder*), в яку вноситься створюваний файл. Для утворення нової власної папки курсором натискають на третю жовту кнопку у верхній частині вікна (*Create New Folder*). У новому вікні, що з'явиться, записується ім'я папки, І напр. *diplomelnik* та натискається кнопка *Ok*.

*Поточний запис* виконується періодично в короткі проміжки часу] по мірі виконання роботи натисненням на третю зліва піктограму] стандартної панелі або за допомогою швидких клавіш **Ctrl + S**.

*Запис під новим іменем* чи за іншою адресою вже існуючого файлу] виконується командою **File → Save As**.

### Ввід і вичитування текстів з інформації

Під час набору текстів слід дотримуватись наступної послідовності: І

/ етап - чорновий набір. Набір текстових даних виконується на фавітно-цифровій клавіатурі, а набір цифрових табличних даних - на цифровій клавіатурі в режимі Normal або Page Layout. Вхід в режими:

**View** —> **Normal** або **View** -> **Page Layout**.

Клавіша *Enter* натискається не після закінчення речення, а після закінчення абзацу (*Paragraph*). Розділові знаки набираються зразу ж після слів. Після них ставиться лише один інтервал.

*Управляючі клавіші:*

**Enter** - ввід (головна клавіша пуску);

**Esc** - відмінити останню операцію;

**Tab** - табуляція (переміщення екранного курсора на заданий проміжок по рядку);

**Caps Lock** - перемикач верхнього регістру (забезпечує вивід тексту великими буквами);

<- (**Back Space**) - прогалина назад (стирання символу зліва від курсора);

**Shift, Ctrl та Alt** - працюють в комбінації з іншими клавішами;

**Insert** - перемикач режимів "вставка" та "заміна";

**Delete** - знищити символ справа від курсора або виділений текстовий фрагмент;

**Home** - установка курсора на початку рядка, списку і т.д.;

**End** - установка курсора в кінці рядка, списку і т.д.;

**Page Up** - установка курсора на екранну сторінку вгору;

**Page Down** - установка курсора на екранну сторінку вниз;

**Num Lock** - включення цифрової набірної клавіатури;

+ , \* , / - клавіші арифметичних дій.

Розташування на клавіатурі і послідовність набору деяких розділових символів і букв українського алфавіту подано у наступній таблиці.

## Розташування на клавіатурі букв і символів

Буква, розділовий знак та ін. символ	Розміщення на клавіатурі	Стан пере- мика- ча мов	Клавіша (і) набору
1	2	3	4 Д
I	Нижня центральна або ліва частина алфавітно-цифрової клавіатури	Uk	И або Ы !
і	Права частина алфавітно-цифрової клавіатури	Uk	T> або клавіша справа від Ю
и	Нижня центральна або ліва частина алфавітно-цифрової клавіатури	Uk	И або Ы
є	Права частина алфавітно-цифрової клавіатури	Uk	3
. (крапка)	Акордний натиск клавіші Shift та клавіші 7 (верхня частина алфавітно-цифрової клавіатури)	Uk	0 + 7
, (кома)	Акордний натиск клавіші Shift та клавіші 6 (верхня частина алфавітно-цифрової клавіатури)	Uk	0 + 6
' (апостроф)	Права частина алфавітно-цифрової клавіатури (на клавіші Є)	En	>
! (знак оклику)	Ліва верхня частина алфавітно-цифрової клавіатури	Uk	0+!
« «(подвійні лапки)	Права частина алфавітно-цифрової клавіатури (на клавіші Є)	En	0 + «
: (двокрапка)	Права частина алфавітно-цифрової клавіатури (клавіша Ж)	En	0 +:
; (крапка з комою)	Права частина алфавітно-цифрової клавіатури (клавіша Ж)	En	>
^ (одинарні лапки)	Ліва верхня частина алфавітно-цифрової клавіатури (під кл. Esc)	En	•
() (круглі дужки)	На цифрах 9 і 0 алфавітно-цифрової клавіатури	En або Uk	0 + 9 0 + ю
[ ] (квадратні дужки)	Права верхня частина алфавітно-цифрової клавіатури (біля кл. Enter)	En	]
{ } (фігурні дужки)	Права верхня частина алфавітно-цифрової клавіатури (біля кл. Enter)	En	0+}

Внесення особливих символів в текст (E, , a, V) забезпечується в режимі

### **Insert → Symbol.**

У вікні курсором вибирається необхідний символ і вноситься в текст за місцезнаходженням курсора кнопкою *Insert*. Допускається внесення з вікна підряд декількох символів. Робота у режимі завершується натисненням кнопки *Close*.

Часто вживані довгі слова чи вирази доцільно набирати скорочено і наступним автоматичним перекодуванням. Для цього попередньо у режимі

### **Tools → AutoCorrect**

в ліве центральне вікно вноситься скорочення (напр., агд), а в праве — його повний запис («аналіз господарської діяльності промислового підприємства»). Після натиснення кнопки *Add* скорочення та повний запис вносяться в список автокоригування. За умови введення в текст скорочення та натиснення клавіші *Space* (довга клавіша інтервалу) в позицію розміщення курсора вноситься повний запис.

Якщо розмір текстового файлу великий, швидке переміщення по тексту доцільно здійснювати не за допомогою клавіш чи смуги прокрутки, а з використанням команди переходу Edit -\* Co to (швидкі клавіші - CTRL + G) на задані сторінку (*Page*) чи закладку (*Bookmark*), яка попередньо ставиться в тексті командою

### **Insert → Bookmark.**

Стосовно виділених фрагментів тексту допускаються операції *знищення, копіювання та перенесення*. Виділення слова здійснюється подвійним натисненням на ньому, абзацу - потрійним. Текстовий файл виділяється за допомогою комбінації Ctrl + A. Операції з виділеними фрагментами тексту наведено нижче.

### **Операції з виділеними фрагментами тексту**

Операція	Швидкі клавіші	Піктограми
Знищення	Delete	Cut
Копіювання	Ctrl+C, Ctrl+V	Copy, Paste Cells
Перенесення	Ctrl+X, Ctrl+V	Cut, Paste Cells

В межах екрану допускається перетягування виділених фрагментів лівою клавішею миші (екранний курсор має вигляд похиленої вліво білої стрілки) та їх копіювання (при натисненій клавіші **Ctrl**).

Зміна розміру букв у виділеному фрагменті (великих на маленькі, маленьких на великі, перша велика, інші маленькі і т.д.) виконується у режимі

### **Format —> Change Case.**

2 етап — *вичитування тексту* (виправлення помилок). З метою прискорення роботи виявлені в тексті помилки під час чорнового складання зразу не виправляються. Після повного набору тексту! здійснюється його уважний перегляд. Нетипові помилки виправляються по мірі їх виявлення. Стандартні помилки рекомендується виправляти в авторежимі

### **Edit -> Replace.**

У верхній позиції вікна *Find what* вноситься помилкове слово, у нижній - *Replace with* - правильне. Пошук помилкового слова здійснюється після натиснення кнопки **Find**, разова заміна помилкового слова **Replace**, повна заміна аналогічних слів у тексті **Replace all**.

3 етап - *форматування тексту* - передбачає визначення для нього стилю запису, що включає гарнітуру шрифту, розмір та насиченість букв, а також характер вирівнювання.

Відкоригований текст виділяється (**Ctrl+A**), для нього обирається стиль **Normal**. Стиль **Normal** можна вибрати у лівому вікні панелі ] форматизації, попередньо перевіривши його налаштування. Основні ] характеристики стилю (**Font** та **Format**):

- гарнітура -Arial, Time New Roman, Courier,
- розмір-14 pt;
- відстань між рядками під час складання - одинарна (single) чи становить 1,5 при кінцевому роздруці.

Абзацний відступ -1,5 см - виставляється на лінійці (Ruler).

Зміна стилю у випадку його невідповідності стандартам здійснюється у режимі

### **Format -> Style.**

У лівому вікні вибирається стиль, що підлягає зміні або оновленню, ] натискається кнопка *Modify* або *New*, проводиться відповідне налагодження формату (*Format*).



**Розміри сторінки** (межі виводу тексту на сторінку) виставляються на верхній та лівій лінійках. Суттєве відлагодження здійснюється у режимі

### **File → Page Setup.**

Звертається увага на налагодження закладок *Margins* та *Layout*.  
Рекомендується на закладці *Margins* виставляти такі межі:

Top	2cm
Bottom	2 cm
Left	2,5cm
Rigth	1,5cm
Header	1,25cm
Footer	1,25 cm

На закладці *Layout* у вікні *Section start* виставляється режим виводу кожної секції з нової сторінки (*New Page*), а у вікні *Vertical augment* (вертикальна орієнтація) - *Top* (притиснення тексту до верхньої межі сторінки).

З метою покращання сприймання деяких слів чи виразів (напр., назв вузу у верхній частині титульної сторінки) виділення їх в основному тексті здійснюється розтягненням слів чи виразів по рядку в режимі

### **Format -> Font -> закладка Character Spacing ->**

другий рядок (**Spacing**), праве вікно.

### **Формування списку літератури**

### **Table -> Sort -> Paragraphs -> Text -> Ascending.**

Після сортування записів блоку (літературних джерел) проводиться і нумерація за допомогою піктограми *Numbering* (розміщена на панелі форматизації) або у режимі

### **Format —> Bullets and Numbering —> Numbered.**

### **Формування таблиць**

Формування таблиць здійснюється у режимі

### **Table -> Insert Table.**

Команди, що найчастіше використовуються під час роботи з таблицями, зведені у наступній таблиці.

Нумерацію таблиць доцільно здійснювати у режимі *Insert -> Caption*.

Операція	Команда
1. Об'єднання суміжних клітинок	Table -> Merge cells
2. Поділ клітинки на задану кількість рівних клітинок	Table -> Split cells
3. Вставка колонок чи рядів	Table -> Insert -> Column Table Wnsert - Row
4. Знищення колонок чи рядів	Delete -> Columns Delete -> Rows
5. Формування обрамлення таблиць	Format -> Borders and Shading
6. Зміна ширини колонки	Table -> Cell Height and Width -> Column -> Width
7. Центрування таблиці на сторінці	Table -> Cell Height and Width -> Row -> Cent

### Автоматичне формування змісту

1. Заголовки розділів і підрозділів роботи визначаються відповідним рівнем у режимі

**Format -> Style -> Heading 1 Heading 2 і т.д., -> Apply (застосувати)**

Можна також, виділивши заголовок, позначити його відповідним стилем через останнє ліве вікно панелі форматизації.

2. В авторежимі заголовки нумеруються:

**Format -> Bullets and Numbering -> Outline Numbered.**

3. Визначається місце для змісту (друга сторінка дипломної роботи) де розміщується екранний курсор. Зміст вставляється командою

**Insert -> Field.**

У лівій позиції вікна вибирається рядок

**Index and Tables,**

а у правій - TOC.

4. Після коригування тексту, при якому змінилась кількість сторінок в дипломній роботі, доцільно провести перерахунок поля змісту управляючою кнопкою F9.

**Вивід на друк**

Вивід на друк здійснюється командою:

**File -> Print.**

У вікні *Pages* вказуються сторінки, що виводяться на друк, а у вікні *Number of copies* - кількість копій.

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамишвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф. Операция "Маркетинг". Стратегия и тактика конкурентной борьбы монополий. — М.: Международные отношения, 1976.
2. Аверюшкина Т., Попов Е. Концептуальность инструментария брэндинга/Маркетинг. - 2001. - №2 (57).- С. 111-121.
3. Авторитет торговой марки (Как зарегистрировать товарный знак) // Капитал. -1997. -№2. -С.54-55.
4. Азарян Н.М. Международный маркетинг: Учебно-практическое пособие. — К.: ИМСО МО Украины, НВФ "Студцентр", 1998.
5. Академия рынка: Маркетинг / Пер. с франц. А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар и др.; Науч. ред. А.Г. Худокормов. — М.: Экономика, 1993.
6. Акимова И.М. Промышленный маркетинг. - К.: Общество «Знания», КОО, 2000. - 249 с.
7. Акуленок Д.Н., Буров В.Р., Морошкин В.А. и др. Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример. - М.: Гном-Пресс, 1998. - 88 с.
8. Алачева Т.И. Маркетинговая информация в управленческой деятельности предприятий. — Донецк: АООТ Донецкий Торговый Дом «Донбасс», 1998. — 35 с.
9. Алёшина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетингов. - М.: Ассоциация авторов изд-ва «Тандем» и изд-во «Гном-Пресс», 1997. - 256с.
10. Алешина И.В. Поведение потребителей. - М.: Фаир-пресс, 1999.
11. Амоша А.И., Иванов Е.Т. Каноны рынка и законы экономики / НАН Украины. Институт экономики промышленности. - Донецк, 1998. - 419 с. Кн. 1: Методология экономико-математического анализа.
12. Андреева О.Д. Технология бизнеса: Маркетинг: Учебн. пособие. — М.: Издат. группа ИНФРА-М — Норма, 1997.
13. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга: Практическое руководство,- М.: Фолиум, 1996.
14. Ансофф И. Стратегическое управление / Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989.

15. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Навч. Пос. / Пер. з англ. — М.: Видавничий дім "Вішьямс", 2001. — 608 с.
16. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. / Пер. с англ.:— М.: ИНФРА-М, 1999.
17. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов. — М.: ОАО "Изд. во "Экономика", 1999.
18. Багиев Г.Л., Моисеева Н.К., Никифорова С.В. Международный маркетинг. - СПб.: Питер, 2001.-512 с.
19. Багиев Г.Л., Успенский И.В., Ченцов В.И. Интерактивные модели маркетинговых решений на виртуальных рынках: Учебн. пособие. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.
20. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. — М., СПб., К.: Издат. дом "Вильямс", 1999.
21. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге / Пер. с англ. — М.: Финстатинформ, 1993.
22. Балабанова Л.В. Оптовая торговля: маркетинг и коммерция. - М.я Экономика, 1990. - 206 с.
23. Баркан Д. И. Маркетинг для всех: Беседы для начинающих. -Л.:| Редакционно-издательский центр "Культ-информ-пресс", 1991.-256 с. I
24. Баркан Д.И., Ходяченко В.Б., Валдайцев С.В. и др. Как создаются коммерчески успешные товары и услуги: маркетинг и нововведение. —1 Л.: Аквилон, 1991.
25. Баширов И.А., Криковцева Н.А., Азарян Е.М. Маркетинг потребительских товаров. - Донецк, 1995. - 302 с.
26. Белова И.Н. Мировые товарные рынки: Учебное пособие. - М.:| Издательство Российского университета дружбы народов, 1997.
27. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, I прогноз: Учеб, пособие,- М.: Финансы и статистика, 2001.-320с.
28. Беляевский И.К., Кулагина Г.Д. Статистика рынка товаров и услуг:| Учебник. - М.: Финансы и статистика, 1995. - 264 с.
29. Беренс В., Хавранек П. Руководство по оценке эффективности I инвестиций. Пер. с англ., перераб. и доп. изд. - М.: АОЗТ "Интерэкспорт", ИНФРА-М, 1995.-528 с.

30. Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Теория и практика в эпоху информации. - СПб; М; Х.; Мн.: Изд-во «Питер», 2000. - 384с.: ил. (Сер. «Теория и практика менеджмента»).
31. Бланк И.А. Торговый менеджмент. -К.: УФИМЕ, 1997. - 406 с.
32. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании: Паблик рилейшнз: предмет и мастерство. - М.: ИМИДЖ - КОНТАКТ, ИНФРА-М, 2001. - 232с.
33. Болт Г.Дж. Практическое руководство по управлению сбытом: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1991. -271 с.
34. Боуэл Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ./ Под ред. М.Р. Ефимовой. - М.: Финстатинформ, 1993.
35. Бранд М., Шаповал С. Бізнес в Україні і за її межами: Практ. рекомендації.- К.: Вид. центр "Просвіта", 1997.- 368 с.
36. Бурлаков Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психологической диагностике. - К.: Наукова думка, 1989.
37. Бурлаков А.Н., Голик С.С., Чаюн Т.И. Стратегический маркетинг. - Винница: МНПП "Т Т Г", 1994.-88с.
38. Бурлаков О.М., Скибінський С.В. Основы маркетингу. -К.: ІСДО, 1995.
39. Бутенко А.И., Кучеренко В.Р., Карпов В.А. Конъюнктура рынка. - Одесса: ОГЭУ,1998. -218 с.
40. Валовой Д. Рыночная экономика. Возникновение, эволюция и сущность. -М.: ИНФРА-М, 1997. -400 с.
41. Вахрин П.И. Методика подготовки и процедура защиты дипломных работ: Учебное пособие,- М.: Информационно-внедренческий центр "Маркетинг", 2000. - 133 с.
42. Вачевський М.В., Долішній М.І., Скотний В.Г. Маркетинг для менеджера. - Стрий: Просвіта, 1993.
43. Венецкий И.Т., Венецкая В.И. Основы математико-статистических понятий и формул в экономическом анализе. — М.: Статистика, 1979.
44. Веркман К. Товарные знаки: создание, психология, восприятие; Пер. с англ. - М.: Прогресс, 1986. - 515 с.
45. Верницький М. Огляд світових товарних ринків. -К: АПК - Партнер (спецвипуск), 2000.

46. Вествуд Дж. Маркетинговый план / Пер. с англ. — СПб.: Питер 2001.
47. Викторов С. В. Цены, ценообразование, ценовая политика в системе маркетинга. - М.: Всероссийская академия внешней торговли, 1998. - 25с.
48. Виханский О.С. Стратегическое управление. - М.: Издательств! МГУ, 1995.
49. Вихрущ В.П. Роздуми про формування українського ринку / Спілка економістів України, Львівське відділення інституту економіки АН України. -Тернопіль, 1992. -101 с.
50. Вігуру Ж-К., Блан П., Прост А. Банк очима економіста й бухгалтера: Пер. з франц. - К.: Основи, 1997. -294 с.
51. Владимірова К.П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка. - М.: Изд-во Дашков и Ко, 2001.-308с.
52. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. - К.: КНЕУ 1998.-268 с.
53. Войчак А.В. Маркетингові дослідження: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дис. - К.: КНЕУ, 2001. - 119с.
54. Войчак А.В. Организационно-экономический механизм посреднической деятельности предприятий оптовой торговли. - К.: Вища школа 1991,- 111с.
55. Войчак А.В., Павленко А.Ф. Системи та характеристики сучасного маркетингу. — К.: КНЕУ, 1994.
56. Все о маркетинге: Сборник материалов для руководителей предприятий, экономических и коммерческих служб. - М.: СП "Х.Г.С.", Азимут-центр, 1992.
57. Гамрат-Курек Л.И. Экономическое обоснование дипломных! проектов: Учеб. пособие для вузов. - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: Высшая школа 1985. - 159 с.
58. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. - К.: Лібра, 2002. - 712с.
59. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник для вузів. - К.: Лібра 1998. - 384 с.
60. Гейк Пол, Джексон Пітер. Вчись аналізувати ринок: Пер. з англ. - Львів: "Сейбр-Світло", 1995.-270с.

61. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. — М.: Финстатинформ, 1995.
62. Герасимчук В.Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність. — К.: Вища школа, 1997.
63. Герасимчук В.Г. Маркетинг. Графічне моделювання: Навч. посібник/ За ред. д.е.н., проф.А.Ф. Павленка. - К.: КНЕУ, 1998. -300 с.
64. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навчальний посібник,- К.: Вища школа, 1994.- 327 с.
65. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело: Учебник. - М.: Внешторгиздат, 1991.- 238 с.
66. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг / Укр.-американ. фонд "Сейбр-Світло". - Львів, 1995. -206 с.
67. Гінгстон П. Найкращий посібник з малого бізнесу / Укр.-американ. фонд "Сейбр-Світло". - Львів, 1995. -176 с.
68. Гмурман Е.В. Теория вероятности и математическая статистика: Учебное пособие. — М.: Международные отношения, 1993. - 360 с.
69. Головач Л.В. Статистика: Підручник. — К.: Вища школа, 1993.
70. Голошубова Н.О., Мазаракі А.А., Коваленко Л.П. Складське господарство оптової торгівлі. - К.: Вища школа, 1994.
71. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегия, планы, структуры. - М.: Дело, 1995.- 192с.
72. Голубков Е.П. и др. Маркетинг: выбор наилучшего решения. — М.: Экономика, 1993.
73. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь. - М.: Экономика, Дело ЛТД, 1994.- 160 с.
74. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, практика и методология. - М.: Издательство «Финпресс», 1998.- 416 с.
75. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. Маркетинг инновационного процесса: Учебное пособие/Отв. ред. А.Н. Алымов. - К.: «ВИРА-Р», 1998. -267 с.
76. Гончарук Я.А., Павленко О.Ф., Скибінський С.В. Маркетинг в тестах.-К.: КНЕУ, 2002.
77. Гордин В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1993.
78. Горячев А.А. Изучение внешнеторговых рынков. - М.: Международные отношения, 1984.

79. Губський Б.В. Біржові технології ринку. - К.: Норапрінт, 1997. - 295 с.
80. Гурская Н.П. Паблик рилейшнз - основной метод формирования престижной политики и бизнеса// Маркетинг и реклама. - 2000. - №5-6. Май-июнь. - С.22-24.
81. Дайновский Ю.А. 505 приемов бизнеса. - К.: А.С.К., 1998. - 272 с.
82. Дайновський Ю.А. Ефективні рішення в мікроекономіці. - Львів: Ініціатива, 1997.-160 с.
83. Дайновский Ю.А. Как усовершенствовать свой товар // Предпринимательство, хозяйство и право. -1998. -№11.
84. Дайновський Ю.А. Маркетингові прийоми: Навчальний посібник. - К.: А.С.К., 1998.
85. Дайновський Ю.А. Теорія і практика формування банку прийомів бізнесу.-Львів: Каменяр, 1998. -208 с.
86. Дегтяренко В.Н. Основы логистики и маркетинга. - Ростов-на-Дону: Экспертное бюро; М.: Гардарики, 1996. - 120 с.
87. Дельчев Р.И. Методологические проблемы исследования конъюнктуры мировых товарных рынков. - М.: МГИМО, 1997.
88. Демидов В.Е., Завьялов П.С., Кретов И.И. и др. Маркетинг до внешнеэкономической деятельности. — М.: Внешторгиздат, 1989.
89. Демидов В.И. Комплексный анализ и прогнозирование товарных рынков. - М.: Международные отношения, 1991.
90. Денисова И.П. Управление издержками и ценообразование: Учебное пособие. - М.: Экспертное бюро, 1997. - 64 с.
91. Джеббер Д. Принципы и практика маркетинга: Учеб. пос. Пер. с англ. - М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. Ч. 1. Гл. 6. - С. 147 -171.
92. Дзюблюк О.В. Комерційні банки в умовах переходу до ринкових відносин. - Тернопіль, 1996. -140 с.
93. Дибб С., Симкин Л., Брэдли Дж. Практическое руководство по маркетинговому планированию / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001.
94. Дикань В.Л. Реформирование экономики Украины и конкурентоустойчивость предприятий. - Харьков: Основы, 1997. -345 с.
95. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учебное пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова. Под ред. И.С. Минко. -М: Высшая школа, 1995.-255 с.



96. Долинская И.А., Соловьев Б.А. Маркетинг и конкурентоспособность промышленной продукции. — М.: Изд-во стандартов, 1991.
97. Долішній М.І., Козоріз М.А., Мікловда В.П., Даниленко А.С. Підприємництво в Україні. Проблеми становлення і розвитку. - Ужгород: Карпати, 1997. -363 с.
98. Доманцевич Н.І., Полікарпов І.С., Яцишин Б.П. Основи стандартизації, метрології та управління якістю. - К.: НМЦ "Укоопосвіта", 1997.
99. Дорошев В.И. Ценообразование в системе маркетинга: Учеб, пособие. - СПб.: Санкт-Петербург. торгово-экон. ин-т, 1995. - 25 с.
100. Друзик Я.С. Мировая экономика на финише века. - Мн.: Изд. центр «Экомпресс», 1997.
101. Друкер Питер Ф. Рынок: как выйти в лидеры. — М.: Book chamber international, 1992.
102. Друкер П. Управление, нацеленное на результаты. - М.: Технолог. Школа бизнеса, 1993.
103. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. - Минск: НІПЖ "Финансы, учет, аудит", 1997. - 464 с.
104. Дяконова І.І. Теоретичні та економічні основи інвестиційної діяльності. - Суми: Слобожанщина, 1998. -67 с.
105. Евдокимов Ф.И., Гавва В.М. Азбука маркетинга: Учебное пособие для студентов экон. специальностей высш. учебн. заведений. - Донецк: ИКФ "Сталкер", 1998.
106. Елесеєва И.И. Международная статистика: Учеб, пособие. - М.: Высшая школа, 1995.
107. Еремеев А.П. Экспертные модели и методы принятия решения: Учеб, пособие. - М.,1995.
108. Єріна А.М., Пальт З.О. Теорія статистики: Практикум. — К.: Товариство "Знання", КОО, 1997.
109. Єрмоленко С.Я. Новий російсько-український словник-довідник юридичної, банківської, бухгалтерської та економічної сфери. -К.: "Довіра" УНВЦ "Рідна мова", 1997. - 399 с.
110. Желтякова И.А. Цены и ценообразование. Тесты и задачи: Учебное пособие. - СПб.: Изд-во «Питер», 1999. - 208 с.

111. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов - сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). -2-е изд. - М.: Международные отношения, 1991.
112. Заикин А. Как создать сильный бренд // Маркетинг.- № 3 (58).- 2001, - С.49-63.
113. Закон України "Про банки і банківську діяльність" (з подальшими змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1991. - № 25. - Ст.281.
114. Закон України "Про господарські товариства" (з подальшими змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. -1991. - № 49. - Ст.682.
115. Закон України "Про захист від недобросовісної конкуренції" (з подальшими змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. -1996. - № 36. - Ст. 164.
116. Закон України "Про інвестиційну діяльність" (з подальшими змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1991. - № 47. - Ст.646.
117. Закон України "Про лізинг" (з подальшими змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. -1998. - № 16. - Ст.68.
118. Закон України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності" (з подальшими змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1992. - № 21. - Ст.296.
119. Закон України "Про охорону прав на знаки для товарів і послуг" від 23 грудня 1993 року №3771-ХІІ.
120. Закон України "Про підприємництво" (з подальшими змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1991. - № 14. - Ст. 168.
121. Закон України "Про підприємства в Україні" (з подальшими змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1991. - № 24. - Ст.272.
122. Закон України "Про рекламу" (з подальшими змінами і доповненнями). - Відомості Верховної Ради України. - 1996. - № 39. - Ст. 181.

123. Закон України "Про систему оподаткування" (з подальшими змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. - 1997. - № 16. - Ст. 119.
124. Закон України "Про цінні папери і фондову біржу" (з подальшими змінами і доповненнями) // Відомості Верховної Ради України. -1991. - №38. -Ст.508.
125. Знаки для товарів і послуг / За ред. В.Л. Петрова. - К.: Вид. дім "Ін Юре", 1999.-89с.
126. Ибрагимов Л.А. Инфраструктура товарного рынка. - М.: Издательство ПРИОР, 2001. -256 с.
127. Идрисов А.Б., Картышев С.В., Постников А.В. Стратегическое планирование и анализ эффективности инвестиций. - М.: Информационно-издательский дом "Филинь", 1996. - 272 с.
128. Ильенкова Н.Д. Спрос: анализ и управление: Учеб, пособие / Под ред. И.К. Беляевского. — М.: Финансы и статистика, 1997.
129. Исикава К. Японские методы управления качеством/ Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1988. - 215 с.
130. Инфраструктура товарного ринку: Навч. посібник / Під ред. Сороки І.В. - К.: НВФ "Студцентр", 2002. - 608 с.
131. Кабак А.Ф. Економіко-математичні методи і моделі: Навч. посібник.- К., 1996.
132. Как создать службу маркетинга на предприятии: Практ. пособие. - Кишинев: «Штиинца», 1992. - 148 с.
133. Кальченко А.Г. Логістика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000.
134. Капустина Н.Е. Теория и практика маркетинга в США. - М.: Экономика, 1981.-160 с.
135. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998.-156 с.
136. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 2000.
137. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999.
138. Кардаш В.Я. Экономика и стандартизация качества продукции. — К., 1989.

139. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. , М.: Экономика, 1991.
140. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. - М.: Экономика, 1992. - 239 с.
141. Карпов В.А., Кучеренко В.Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: Навч. посібник. - К.: Т-во "Знання", КОО, 2001.. 215с.
142. Картер Г. Эффективная реклама: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991. ,
143. Катлип С., СенТер А., Брум Г. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб, пособие. Пер. с англ.— М.: Издат. дом "Вильямс", 2000. - 624 с. 1
144. Квас А.В. Наставления по внутрифирменному маркетингу. - К.: Будивельник, 1992.
145. Кириленко И.Г., Манаренко П.Н., Мельник Л.Е. Рыночная экономика и государственное регулирование. -Днепропетровск: Пороги, 1997. -456 с.
146. Козловский В.А., Маркина Т.В., Макаров В.М. Производственный и операционный менеджмент: Учебник. — СПб.: Специальная литература, 1998.
147. Колемаев В А. Математическая экономика: Учебник. - М.: ЮНИТИ. 1998.
148. Коммерческая деятельность производственных предприятий (фирм): Учебник/ Под ред. д.э.н., проф. О.А. Новикова, д.э.н., проф. В.В. Щербакова. - СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1999. - 416 с.
149. Коно Т. Стратегия и структура японских предприятий. - М.: Прогресс, 1987.
150. Коноплицкий В.А., Филина А.И. Маркетинг. Рынок. Финансы: Терминологический словарь-справочник. - К.: ИМЭКС, 1992. - 184 с.
151. Королько В. Паблік рилейшнз і репутаційний менеджмент // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. - 2001. - №2. - С. 108 - 117.
152. Корольков І.І., Маркевич І.С. Організація торгівлі в зарубіжних країнах: Навч. посібник. - К.: КТЕІ, 1991.-57с.
153. Коршунов В.И. Механизм маркетинговых исследований рынка,- Х.: Основа, 2000.- 352 с.
154. Коршунов В.И., Курбатов К.Е. Маркетинговые исследования рынка. - Х.: Бизнес - Информ, 1997,- 119с.

155. Костіна Н.І., Алексеев А.А., Василик О.Д. Фінансове прогнозування: методи і моделі: Навч. посібник. - К.: Т-во "Знання", 1997.
156. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ., общ. Ред. и вступ, ст. Е.М. Пеньковой. - М.: Прогресс, 1990. - 736 с.
157. Котлер Ф., Амстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга. - М.; Спб.; К.: Вильямс, 1998.-1056 с.
158. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок/ Пер. с англ. В.А. Гольдича, А.И. Оганесовой. - М.: АСТ, 2000. - 271 с.
159. Котлер Ф. Управление маркетингом: Сокр.пер. с англ. - М.: Экономика, 1980. - 224 с.
160. Крейнина М.Н. Финансовое состояние предприятия. Методы оценки. - М.: ИКЦ "ДИС", 1997. - 224 с.
161. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. - М.: АО «Финстатинформ», 1994. -180с.
162. Крикавський Є. Логістика: Навч. посібник. - Львів: ДУ "Львівська політехніка", 1999. -264с.
163. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг і логістика: Навч. посібник. - Львів: Державний університет "Львівська політехніка", 1998. - 307 с.
164. Крикавський Є.В. Аналіз використання виробничих ресурсів та витрат. - Львів: ДУ "Львівська політехніка", 1997. - 240 с.
165. Крикавський С.В. Логістика підприємства: Навчальний посібник. - Львів: ДУ "Львівська політехніка", 1996. -160 с.
166. Кролл Э. Все об Internet: Пер. с англ. - К.: Торгово-издательское бюро "ВНУ", 1995.-592 с.
167. Крупнейшие рекламодатели в Украине // Маркетинг и реклама. - 2000. - Апрель. - С.7-8.
168. Крупник А. Как продавать товар и получать деньги в Internet. - М.: МикроАРТ, 2000. - 240 с.
169. Крыжа В. Знаки для товаров и услуг и лицензии на их использование // Предпринимательство, хозяйство и право. - 1999. - № 1. - С.27-29.
170. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: теория и 86 ситуаций: Учеб, пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

171. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. -К.: КНЕУ, 2002.-245 с.
172. Куденко Н.В. Паблік релейшнз на варті позитивного іміджу банку // Маркетинг в Україні. - 2001. - №1. - С. 40 - 43.
173. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998.
174. Куречко В., Плис Р. Практический паблик рилейшнз в вопросах и ответах // Маркетинг и реклама. - 2001. - №9. - с. 22 - 25.
175. Кус А. Основы маркетинга / Пер. с нем.; Под научной ред. Павленко А.Ф., Пилипчака В.П. — К., 1998.
176. Лавров С.Н., Злобин С.Ю. Основы маркетинга промышленных объектов. - М.: Внешторгиздат, 1989. - 215 с.
177. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива/ Пер. с франц. - СПб.: Наука, 1996. - 589 с.
178. Лапко О. Економіка інновацій: Навч. посібник. - Ів.-Франківськ: ІФДТУНР, 1999.-136с.
179. Левин Д., Бароди К. Секреты БетеЕ - М.: Диалектика, 1996.
180. Левшин Ф.М. Мировые товарные рынки (методология изучения конъюнктуры). - М.: Международные отношения, 1988.
181. Левшин Ф.М. Внешнеторговые цены. - М.: Внешторгиздат, 1990.
182. Левшин Ф.М. Международный маркетинг. — М.: Международные отношения, 1998.
183. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник для экон. спец. и факультетов вузов. - М.: Изд-во БЕК, 1997. - 368 с.
184. Липчук В.В., Дудяк Р.П. Маркетинг та його статистичне забезпечення: Навч. пос. - Львів: Сполом, 2000,- 228с.
185. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навчальний посібник. - К.: МАУП, 2001.-150с.
186. Логистика: Учеб, пособие / Под ред. Б.А. Аникина. — М.: ИНФРА-М, 1998.
187. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2000.
188. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1998.

189. Лэйхифф Дж. В., Пенроуз Дж.И. Бизнес-коммуникации. Стратегии и навыки. - СПб.; М.; Х.; Мн.: Питер, 2001. - 686с.
190. Маджаро С. Международный маркетинг: Пер. с англ. - М.: Международные отношения, 1979,- 264 с.
191. Мадридська угода про міжнародну реєстрацію знака від 14 квітня 1891 р. (остання редакція 1967 р.).
192. Мазаракі А.А., Чаюн Т.І. Міжнародний маркетинг: Підручник. — К.: КДТУ, 2002. — 306 с.
193. Макконнел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. В 2 т. : Пер. с англ. 11-го изд. Т.1. - М.: Республика, 1992.- 399с.
194. Мануковский А.Б., Хартуков Е.М. Экономическая конъюнктура: как изучать современный рынок. - М.: ШМБ МГИМО, 1991.
195. Маркетинг і стратегія конкуренції: Навч. посібник/ Є.В. Савельєв, В. П. Дяченко, В.Є. Куриляк. - К., 1993.
196. Маркетинг промышленных товаров/ Под ред. В.И. Седова. Пер. с англ. - М.: Прогресе, 1978. - 259 с.
197. Маркетинг/Упоряд., вступ А.И. Кредисова. -К.: Україна, 1995. - 399 с.
198. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кормогов, С. А. Красильников и др. Под ред. А.Н. Романова. - М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. - 560 с.
199. Маркетинг: Навч. посібник / За ред. Л.А. Мороз. - Львів: Державний університет "Львівська політехніка" (Інформаційно-видавничий центр "Інтелект +"), 1999. -103 с.
200. Маркетинг: Учебник / Под ред. проф. Є.А. Уткина. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", Изд-во "ЭКМОС", 1998. - 320 с.
201. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996.
202. Матэ Э., Тиксье Д. Материально-техническое обеспечение деятельности предприятия: Пер. с франц./ Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: А/О Изд. Группа «Прогресс», 1993. — 160 с.
203. Международный маркетинг: Учеб, пособие для вузов. / Под ред. Г.А. Васильева, Л.А. Ибрагимова. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
204. Мельник А.Ф. Організаційно-економічний механізм розвитку територіального комплексу послуг. - Тернопіль: Збруч, 1997. -252 с.

205. Мельник А.Ф., Васіна А.Ю. Організаційні та економічні аспекти розвитку малого бізнесу в сфері послуг. - Тернопіль: Збруч, 1996. - 185 с.
206. Методические рекомендации по анализу и прогнозированию товарных рынков.- М.: Новый век, 2001.- 96 с.
207. Методические положения по организации маркетинга на промышленном предприятии/Мельников А.К. и др. -Минск, 1990. - 55 с.
208. Мировая экономика: тенденции 90-х годов. - М.: Искра, 1999.
209. Мировая экономика: нарастающий процесс глобализации. Прогноз на 2000 - 2015 гг. - М.: Институт МЭ и МО, 1998.
210. Мировые рынки продовольственных товаров / Отв. ред. Родионова О.Л. -М.: НИУПО «Ники», 1991.
211. Михасюк І.Р., Побурко Я.О., Яцура В.В. Основи регулювання економічного і соціального розвитку регіонів: Навчальний посібник / Інститут системних досліджень освіти України. ЛДУ. - К., 1995. - 230 с.
212. Мозговий О.М. Товарна політика і планування товару в міжнародному маркетингу. — К.: КНЕУ, 1995.
213. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник: Збірник вправ.- Львів: ДУ “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “Інтелект” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999.-244 с.
214. Морита А. Сделано в Японии. - М.: Прогресе, 1990.
215. Муромкина И. Маркетинговые факторы успеха на региональных потребительских рынках // Маркетинг. - 2001. - № 1 (56). - С.22-28.
216. Мухопад В.И., Ахматова М.Р., Булатова В.А. Основы изучения отраслевой конъюнктуры. - М.: НПО "Поиск", 1992.
217. Невелев А.М., Касьян И.И. Материально-техническое снабжение и сбыт на промышленном предприятии. - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: Техника, 1988. -200с.
218. Никитин С.П. Конъюнктура мировых товарных рынков: специфика и преэссенность. - М.: Международные отношения, 1992.
219. Никифорова С.В. Теоретические и методологические аспекты стратегического маркетинга. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1996.



20. Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1991.
21. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2001.
222. Обеспечение материальными ресурсами и коммерческая деятельность предприятий: Учеб, пособие/ Под ред. Ф.П. Висюлина, Л.М. Михневича. -Минск: Высшая шк., 1991. - 271 с.
223. ООН. Конференция по торговле и развитию. Комиссия по торговле товарами и услугами и по сырьевым товарам. Доклад. - Женева: ООН, 1997.
224. Паблик рилейшнз. Теория и практика: Учеб, пособие. / Пер. с англ.— М.: Издат. дом "Вильямс", 2000.
225. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. - К.: КНЕУ, 1999.
226. Павленко А.Ф. Планирование развития снабженческо-сбытовых организаций. - К.: Высшая школа, 1989. - 102 с.
227. Пайк М. Internet в подлиннике. - СПб.: BHV - Санкт-Петербург, 1996.
228. Паккард Д. Завоевание пространства. Как это делается у нас, в «Хьюллет-Паккард». - Санкт-Петербург: Азбука, 1997.
229. Панкратов Ф., Серегина Т., Шарухин В. Рекламная деятельность: Учеб, пособие. — М.: ИВЦ "Маркетинг", 1998.
230. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. - 580 с.
231. Панченко В.И. Глобализация производства и эволюция мировых товарных рынков. - М.: Международные отношения, 1998.
232. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 р. (остання редакція 1967 р.).
233. Парсяк В.Н., Рогов Г.К. Маркетинговые исследования. - К.: Наукова думка, 2000. - 173 с.
234. Перерва Г.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. — Харків: Основа, 1993. — 288 с.
235. Пилдич Дж. Путь к покупателю: О том, как преуспевающие компании делают товары, которые мы с удовольствием покупаем / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1991.

236. Питер Р. Диксон. Управление маркетингом / Пер. с англ. — М.: ЗАО "Издательство БИНОМ", 1998.
237. Питерс Т., Уормен Р. В поисках эффективного управления: Опыт лучших компаний. - М.: Прогресс, 1986.
238. Пінчук Н.С., Галузинський Г.П., Орленко Н.С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1999. - 328 с.
239. Погенцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. - К.; Ваклер, 2001.-352с.
240. Погорецкий А.И. Экономика зарубежных стран: Учебник. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000.
241. Покропивний С.Ф., Колот В.М. Підприємництво: стратегія, організація, ефективність: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998. - 352 с.
242. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность: Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2000. - 248 с.
243. Поляков В.В. Прогнозирование мирового товарного рынка. - М.: Экзамен, 2002.-288с.
244. Пономаренко В.С., Журавльова І.В. Інформаційні технології в економіці: Навч. посібник. - Харків: Вид. ХДЕУ, 2000. - 137 с.
245. Портер М. Международная конкуренция. - М.: Международные отношения, 1993.
246. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів/Пер. з англ. Р. Скільського. -К.: Основи, 1998. - 390 с.
247. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз. — К.: ИМО КНУ, 1996.
248. Правила рынка: Иностранные инвестиции, внешняя торговля, трудовая миграция, конкурентоспособность, дипломатия и помощь. - М.: Международные отношения, 1994,- 350 с.
249. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 1994. -256с.
250. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: МАУПІ, 2001. - 200с.
251. Примак Т.О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. -К: 2001.
252. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки: Пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. -288с.

253. Закон України "Про захист прав споживачів": прийнятий Верховною Радою України 12 травня 1991 р. // Голос України. - 1991. - 8 червня. - №110. Про внесення змін і доповнень до ЗУ "Про захист прав споживачів": від 15 грудня 1993 р.
254. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник / Під ред. А.О. Старостіної. - К.: Іван Федоров, 1997. - 400 с.
255. Прохоренко К.М. Дослідження іміджу підприємства та іміджу товару. Текст лекцій. — Львів, 1994.
256. Пузанова І.І., Лисікова Л.Е. Ціноутворення в зовнішній торгівлі // Діловий вісник.-1997. - №2.
257. Пунин Е.А. Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях в условиях рыночной экономики / Под ред. Э.С. Обминского. - М.: Международные отношения, 1993. — 111с.
258. Работа в сети ШегпеІ (пер. с англ.). - СПб.: ВНУ - Санкт-Петербург, 1996.
259. Радіонова І. Макроекономіка та економічна політика: Підручник. - К.: Таксон, 1996.
260. Роджерс Л. Маркетинг в малом бизнесе / Пер. с англ. — М.: Аудит, ЮНИТИ, 1996.
261. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб, пособие. - Харків.: Харківська академія технології і організації харчування, 1995. - 229 с.
262. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов по специальности "Маркетинг". — 3-є изд., перераб. и доп. — Киев, Харьков: НВФ "Студцентр", 1999.
263. Рябушкин Т.В., Ефимова М.Р., Ипатова И.М., Яковлева Н.И. Общая теория статистики. - М.: Финансы, 1981.- 279 с.
264. Савельев С.В. Маркетинг нового продукта. - К.: ВІПОЛ, 1994.
265. Садекова Р. Товарные знаки: какие и зачем // Діловий вісник. - 2000. - № 2. - С.36-37.
266. Сеченов И.М. Психология поведения. - М.: Просвещение, 1996.
267. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. -М.: Олимп - Бизнес, 2001. - 384 с.
268. Сидорук С. РЯ: формула доброї репутації // Галицькі контракти. - 1999. - №6.

269. Синяева И.М. Паблик Рилейшнз в коммерческой деятельности- Учебник/ Под ред. проф. Г.А. Васильева. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 287с.
270. Ситник В.Ф., Писаревська Т.А., Єршоміна Н.В., Краєва О.С. Основи інформаційних систем: Навч. посібник / За ред. В.Ф. Ситника. - к . КНЕУ, 1997.-252 с.
271. Сільський сектор України на рубежі тисячоліть. Том 1. Потенціал сільського сектора. - К.: Ін-т економіки НАН України, 2000.
272. Скибінський С.В. Маркетинг. Ч. 1. Підручник. - Львів, 2000. - 640с.
273. Скибінський С.В. Маркетинг: Навчальний посібник. - К.: 13МН, 1997.-328с.
274. Скибінський С.В. Основи маркетингу. - 1993. - 235 с.
275. Скибінський С.В. Тести з маркетингу. - К.: Віпол, 1996. -215 с.
276. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Дайновський Ю.А. та ін. Завдання та методичні вказівки до практичних занять з маркетингу. - Львів: Видавництво ЛКА, 2002. - 304 с.
277. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. - Львів: Видавництво ЛКА, 2000. -246 с.
278. Скибінський С.В., Кайструков С.Е. Організація рекламної діяльності: Підручник для студентів кооперативних вузів,- Львів, 1994. - 160 с.
279. Скибінський С.В., Мокій А.1., Федорчук А.1., Боднар І.Р. Методичні вказівки до практичних занять з основ маркетингу. Тема "Дослідження процесу прийняття рішення про купівлю товару". - Львів: ЛТЕ1, 1993. - 20с.
280. Скотт Д.Г . Учись ефективно продавати и управлять сбытом. - К.: Внешторгиздат, 1992.-176с.
281. Соболев В. Переходная инфраструктура товарных рынков // Бизнес-информ. -1999.-№5-6.
282. Современный маркетинг / Под ред. Хруцкого В.Е. - М.: Международные отношения, 1991.
283. Современный маркетинг / Под ред. В.Е. Хруцкого. — М.: Финансы и статистика, 1991.
284. Соколенко С.И. Глобальные рынки XXI ст.: перспективы Украины. - К.: Логос, 1998.
285. Соколенко С.І. Сучасні світові ринки та Україна. - К.: Демос, 1995.

286. Соловьев Б.А. Управление маркетингом: 17-модульная программа для менеджеров "Управление развитием организацией". Модуль 13. — М.: ИНФРА-М, 1999.
287. Сохацька О.М. Ф'ючерні ринки: історія, сучасність, перспективи становлення в Україні. - Тернопіль: Економічна думка, 1999. - 408 с.
288. Споживча кооперація України. Статистичні щорічники. - К.: Укоопспілка. 1995-2000 роки.
289. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. -К.; М.; СПб.: Видавничий дім "Вільямс", 1998. -262 с.
290. Статистичні щорічники України. - К.: Техніка.
291. Стенворд Д., Смит Б. Франчайзинг в малом бізнесі. - М.: Аудит, 1996.
292. Столмов Л.Ф. Рынковедение. -М.: Экономика, 1983.-231с.
293. Столяров Г.С., Ємшанов Д.Г., Ковтун Н.В. АРМ статистика: Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 1999.
294. Сунь Цзинь Ли. Использование методов экономического анализа в маркетинговых исследованиях.- Донецк, 1998. - 280с.
295. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1989.
296. Тамбовцев В. Товарный знак как капитальный нематериальный актив // Вопросы экономики. - 1999,- № 3. - С.87-97.
297. Тарасевич В.М. Ценовая политика в системе маркетинга: Учебн. пособие / Пер. с англ.; Под ред. Г.Л. Багиева. —СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1997.
298. Ткаченко Н.Б. Деякі аспекти використання товарної марки // Наук. вісник Полтавського кооп. ін. - 2000. - №10. - С.44-46.
299. Товарный знак: Какие потери ждут посягающих на фирменную марку // Капитал. -1998. - №7-8. - С.92-96.
300. Томилов В.В., Песоцкая Е.В. Маркетинг в системе предпринимательства. -СПб.: Геликон Плюс, 2000. - 520 с.
301. Торговое дело: экономика, маркетинг, организация: Учебник.- 2-е изд., перераб. и доп./Под общ. ред. проф. Л.А. Брагина и проф. Т.П. Данько.- М.: ИНФРА-М, 2000. - 560 с.
302. Успенский И.В. Интернет как инструмент маркетинга. - СПб.: ВХВ - Санкт-Петербург, 2000. - 256 с.

303. Установ И.И. Мировая торговля: статистическо-аналитический справочник.- М.: Экономика, 2000. - 356 с.
304. Уткин Э.А. Управление фирмой. - М.: Акалис, 1996. - 516 с.
305. Уткин Э.А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика: Учебник. - М.: Ассоциация авторов и издателей "Тандем", Изд-во "ЭКМОС", 1997. - 224 с.
306. Уэллс У., Беркет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 2001.- 496 с.
307. Факторный, дискриминантный и кластерный анализ / Пер. с англ. — М.: Финансы и статистика, 1989.
308. Фаминский И.П. Современная международная торговля: Учебное пособие. - М.: Международные отношения, 1997.
309. Фегеле З. Директ-маркетинг. — М.: АО "Интерэксперт", 1998.
310. Федорчук АЛ. Завдання та методичні вказівки до практичних занять з дисципліни “Маркетингові дослідження” для студентів спеціальності 7.050108 “Маркетинг”. Тема: Прогнозування продажу. - Львів, 2001. - 51 с.
311. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге: Учебное пособие. - М.: Финстатинформ, 1996. - 110 с.
312. Федыко В.П., Федыко Н.Г. Инфраструктура товарного рынка. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2000.-512 с.
313. Філіпенко А.С. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть. - К.: Логос, 2002.-470 с.
314. Філіпенко А.С. Економічний розвиток сучасної цивілізації.-К.: Логос, 2000. - 174 с.
315. Фінклер Ю. Товарний імідж і преса як складові системи публік рілейшнз // Вісник ЛКА. - Серія економічна. Вип.5 - Львів, 1999. - С. 254 - 260.
316. Формирование и развитие брендов в Украине: особенности и тенденции // Маркетинг и реклама. - 2000. - № 50. - С. 18-23.
317. Формирование и развитие брендов в Украине: особенности и тенденции // Маркетинг и реклама. - 2000. - № 51-52. - С. 16-21.
318. Хабаров В. Маркетинг и Интернет. - М.: Паритет Граф, 2001. - 160 с.

319. Хавронюк Н.И., Мельник Н.И. Законодательство Украины о торговле: Настольная книга продавца и покупателя: В 3 ч. - К.: Блицинформ, 1997. - Ч. 1. - 376 с. - 4.2. - 576 с. - Ч.3. - 608с.
320. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. - СПб.: Питер, 2001.-208 с.
321. Хохлов Г.С. Особенности изучения конъюнктуры мировых рынков сырьевых товаров: Учебное пособие. - М.: Всероссийская академия высшей торговли, 1992.
322. Хруцкий В.Е., Коренева И.В., Автухова Е.Э. Современный маркетинг/ Под ред. В.Е. Хрупкого. - М.: Финансы и статистика, 1991. - 256с.
323. Хэнсон У. Іпiєгпєі - маркетинг, - М.: Юнити - Дана, 2001. - 527 с.
324. Цацулин А.Н. Цены и ценообразование в системе маркетинга: Учеб, пособие. - 2-е изд. - М.: Информ-издательский дом "Филинь", 1998. - 448 с.
325. Ценообразование и рынок / Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1992.
326. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. проф. И.К. Салимжанова. - М.: ЗАО "Финстатинформ", 1999. - 304 с.
327. Цены и ценообразование: Учебник для вузов / Под ред. Есипова В.Е. - Москва - Санкт-Петербург - Харьков - Минск: Изд-во "Питер", 1999. - 360 с.
328. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1998,-120с.
329. Чамерссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. - СПб.: Питер, 2001.- 224 с.
330. Черенков М.А. Международный маркетинг.- Санкт-Петербург: Знание, 1998.
331. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования.- СПб.: Издательство "Питер", 2000,- 752с.
332. Чубаков Г.Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия. - М.: Инфра-М, 1996. - 224 с.
333. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий / Пер. с нем. — М.: Республика, 1995.
334. Шерер Ф.М., Росс Д. Структура отраслевых рынков: Пер. с англ. - М.: ИНФРА-М, 1997.

335. Шим Дж., Сигел Дж. Методы управления стоимостью и анализ затрат / Пер. с англ. — М.: Информационно-издат. дом "Филинь", 1996.
336. Шуляк П.П. Ценообразование: Учебно-практическое пособие. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Издат. дом "Дашков и К°", 2000. - 192 с.
337. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг/ Сокр. пер. с англ. - М.: Экономика, 1990.-350с.
338. Экономическая стратегия фирмы: Учебное пособие/ Под ред. проф. Градова А.П. - СПб.: Специальная литература, 1995. - 411 с.
339. Энджел Дж., Блэкуэл Г. Поведение потребителей. - СПб.: Питер, 1999.
340. Эрв Мате. Послепродажное обслуживание. Пер. с франц./ Общ. ред. В.С. Загашвили. - М.: Прогресс, Универс, 1993. - 155 с.
341. Эткинсон Дж., Уилсон И. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: Учеб. пособие / Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
342. Юрківський В.М. Країни світу: Довідник. - К.: Либідь, 1999.
343. Яккока Ли Карьера менеджера. - М.: Прогресс, 1990.
344. Янків М.Д. Попит, пропозиція та ціна на ринку сільськогосподарської продукції: Навчальний посібник. - Львів: Діалог, 1998.
345. Public Relation: помощник или манипулятор // Фондовый рынок. - 1999. -№33.- С. 35.



## Додатки

Додаток А

### ДОГОВІР № НА ВИКОНАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

м. Львів

“\_\_\_” “\_\_\_” 200\_р.

Львівська комерційна академія, в особі ректора професора Гончарука А. Я., який діє на підставі Статуту, поіменованій надалі „ВИКОНАВЕЦЬ”, з однієї сторони, і \_\_\_\_\_

(назва об'єднання, організації, підприємства)

Поіменованій надалі „ЗАМОВНИК”, в особі \_\_\_\_\_

(посада, прізвище, ім'я, по батькові)

діючого на підставі \_\_\_\_\_, з другої сторони, уклали цей договір про нижченаведене:

#### 1. Предмет договору

1.1. „ЗАМОВНИК” доручає, а „ВИКОНАВЕЦЬ” бере на себе обов'язки по проведенню маркетингового дослідження на ринку товарів та послуг з визначених „ЗАМОВНИКОМ” товарів (послуг) на підставі затвердженого „ЗАМОВНИКОМ” технічного завдання, яке є невід'ємною частиною даної угоди.

1.2. Термін здачі робіт за угодою \_\_\_\_\_ 200\_р.

#### 2. Вартість робіт і порядок розрахунків

2.1. За виконання зазначеної у п. 1.1. роботи згідно з даною угодою „ЗАМОВНИК” перераховує „ВИКОНАВЦЮ” у відповідності до протоколу про договірну ціну \_\_\_\_\_

(сума прописом, гривень)

2.2. Оплата проводиться одноразово за закінчену роботу протягом 7 днів з дня підписання акта прийому-здачі робіт, передбачених технічним завданням і даною угодою.

2.3. Рахунки „ВИКОНАВЦЯ” оплачуються „ЗАМОВНИКОМ” у встановленому порядку.

### 3. Порядок прийому і здач<sup>^</sup> робіт

- 3.1 Порядок здачі і приймання робіт, що мають бути виконані і здані „ВИКОНАВЦЕМ” „ЗАМОВНИКУ” по закінченню угоди, визначений у технічному завданні, яке є невід’ємною частиною угоди
- 3.2. При закінченні робіт „ВИКОНАВЕЦЬ” на час пазамовнику” акт здачі-прийому виконаної роботи, передбачений технічними завданнями ; умовами угоди. Акт здачі-прийому підписується протягом 3-х днів з дня представлення його „ЗАМОВНИКУ”.
- 3.3. У випадку своєчасного виконання робіт „ЗАМОВНИК” приймає і оплачує роботи за договірною ціною.
- 3.4. При скороченні термінів виконання робіт за проведення варіантів досліджень та інших робіт з метою збільшити спеціальні вимоги „ЗАМОВНИКА” встановлюється доплата в розмірі \_\_\_\_\_

### 4. Відповідальність сторін

- 4.1. За невиконання або неналежне виконання зобов’язань по даній одній з частин „ВИКОНАВЕЦЬ” і „ЗАМОВНИК” несуть майном та грошову відповідальність відповідно до чинного законодавства.
- 4.2. За прострочення оплати виконаної роботи „ЗАМОВНИК” сплачує „ВИКОНАВЦЮ” штраф у розмірі 1% від загальної суми за кожний день прострочки. Виплата штрафу не звільняє „ЗАМОВНИКА” від виконання зобов’язань по договору.

### 5. Терміни дії угоди та юридичні адреси сторін

- 5.1. Термін дії: початок \_\_\_\_\_ 20( ) р  
кінець \_\_\_\_\_ 20( ) р

5.2. Адреси та розрахункові рахунки сторін:

„ВИКОНАВЕЦЬ” 79005, м. Львів, Туган - Барановського 1Д  
р/р 26001101013165 у Львівській філії АБ „Укоопспілка”  
МФО 325815 ЗКПО 01597980  
„ЗАМОВНИК” \_\_\_\_\_

5.3. До даної угоди додаються технічне завдання і протокол домовленості про договірну ціну.

### 6. Підписи сторін

Від „ВИКОНАВЦЯ” \_\_\_\_\_

Від „ЗАМОВНИКА” \_\_\_\_\_

М.П. \_\_\_\_\_

М.П. \_\_\_\_\_

## ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ

Факультет міжнародних економічних відносин Кафедра маркетингу  
Спеціальність 8.050108 - Маркетинг

“ЗАТВЕРДЖЕНО”  
ЗАВКАФЕДРОЮ, ПРОФЕСОР

СКИБІНСЬКИЙ С.В.

“ ”

2002 р.

## Завдання на магістерську роботу

\_\_\_\_\_ (прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи \_\_\_\_\_

затверджена наказом по Академії від “\_” \_\_\_\_\_ 200 р. № \_\_\_\_\_

2. Термін здачі студентом роботи \_\_\_\_\_

3. Вхідні дані до роботи \_\_\_\_\_

4. Перелік питань, що підлягають розробці \_\_\_\_\_

5. Перелік табличного і графічного матеріалу \_\_\_\_\_



## Графік виконання дипломної роботи

№ з/п	Назва етапів роботи	Термін виконання
1	Видача завдання студенту науковим керівником дипломної роботи Складання графіку виконання дипломної роботи.	
2	Збирання фактичного матеріалу, вивчення літературних джерел і теми дослідження	
3	Складання плану дипломної роботи. Узгодження його з науковим керівником	
4	Проведення власних досліджень	
5	Написання розділів і підрозділів основної частини роботи.  Розділ 1..... Розділ 2..... Розділ 3.....	
6	Написання вступу, висновків та пропозицій	
7	Оформлення довідкового апарату, таблиць, графіків, додатків	
8	Літературна обробка рукопису дипломної роботи. Редагування	
9	Подача рукопису для перевірки науковому керівнику	
10	Виконання рекомендацій наукового керівника	
11	Попередній захист дипломної роботи	
12	Остаточне доопрацювання та оформлення дипломної роботи	
13	Подача роботи на кафедрі	
14	Захист дипломної роботи	

Додаток Г  
Ректору Львівської комерційної академії  
проф. Гончаруку Я.А.  
студ. 4 курсу факультету МЕВ  
спеціальності „Маркетинг”

.....  
(прізвище, ініціали)

### Заява

Прошу дозволити мені виконувати дипломну роботу по кафедрі маркетингу на тему "....." ( за матеріалами ..... ) і призначити науковим керівником..... (науковий ступінь, посада, прізвище та ініціали наукового керівника).

Дата

Підпис студента ]

Додаток Д

### Структура відзиву на випускню роботу наукового керівника

1. Актуальність теми з теоретичної та практичної точки зору, її оригінальність.
2. Відповідність теми науково-дослідницьким розробкам випускної кафедри, академії.
3. Дотримання формальних вимог (відповідність теми, затвердженій наказом ректора, плану, погодженому з науковим керівником, опублікованих праць темі і змісту роботи, дотримання графіку виконання роботи).
4. Ступінь виконання завдання до випускної роботи:
  - повнота опрацювання монографічної, навчальної, методичної, довідкової та іншої літератури; наявність дискусії студента з авторами, наявність власної точки зору, достатність переліку використаних джерел вторинної інформації, повнота та правильність висновків;
  - достатність кількості досліджень, з яких одержана первинна інформація, її систематизація, представлення, інтерпретація і аналіз;
  - застосовані способи обробки вторинної і первинної інформації, рівень складності програмного продукту (якщо застосовано комп'ютер), рівень ілюстративного матеріалу.
5. Конкретність, аргуменгованість висновків та пропозицій, можливість реального впровадження пропозицій, які сформульовані в роботі.
6. Загальний висновок про випускню роботу.

Підпис наукового керівника  
(вчений ступінь, наукове звання, кафедра, дата)

## **Структура зовнішньої рецензії на випускну роботу**

1. Актуальність теми з огляду на очікування, запити, вимоги практичної діяльності фірм, організацій, підприємств.
2. Достатність вторинної та первинної інформації для розкриття теми.
3. Рівень виконаних досліджень, використовувані методики.
4. Відповідність способу обробки інформації сучасним вимогам.
5. Реальність та обґрунтованість пропозицій, можливість їх використання в поточному періоді, на перспективу.
6. Загальний висновок про роботу.

Зазначені пункти рецензії є бажаними, проте не виключаються й інші.

Рецензія має бути написаною на фірмовому бланку, підписаною особою, яка підготувала рецензію з зазначенням посади, підрозділу, вченого ступеня, наукового звання.

Зовнішня рецензія може бути підготовлена:

- фахівцем маркетингу підприємства, за матеріалами якого робота виконана;
- викладачем кафедри маркетингу іншого навчального закладу;
- науковим співробітником НДІ, лабораторії маркетингового профілю;
- співробітником консалтингової фірми, маркетингового агентства.

## Структура виступу в процесі захисту випускної роботи

### Перша частина:

- звернення до голови, членів ДЕК;
- актуальність теми;
- мета дослідження;
- завдання дослідження;
- яка інформаційна база використана?
- які дослідження здійснено?

### Друга частина:

- результати кожного дослідження (супроводжуються ілюстраціями таблиць, рисунків, результатами розрахунків);
- практичні рекомендації (конкретно);
- які практичні рекомендації вже впроваджені?
- які практичні рекомендації будуть впроваджені?
- публікації за результатами дослідження;
- виступи (на конференціях, в наукових гуртках тощо).

Завершення: "Дякую за увагу".

Виступ - 12-15 хвилин (не більше!), в т.ч. четверта частина часу відводиться на першу частину виступу.



## Довідка

Видана Гарпенюку Івану Андрійовичу, магістранту кафедри маркетингу Львівської комерційної академії в тім, що він дійсно виконав магістерську роботу за матеріалами (вказується повна назва фірми, організації) і сформульовані ним пропозиції заслуговують на увагу та впровадження (далі подається перелік конкретних пропозицій і характеристика кожної з огляду на можливість її застосування в часовому просторі - в поточному періоді, на перспективу та для виконання яких саме робіт на фірмі).

Підпис

(посада, структурний підрозділ, фірма, агентство, навчальний заклад; наукове звання, вчений ступінь, прізвище, ініціали)

Дата

Укоопспілка

Львівська комерційна академія  
Кафедра маркетингу

Робота  
перевірена і  
допущена до  
захисту

Зав.кафедрою

.....  
(науковий ступінь, вчен  
звання)

(прізвище і ініціали)

(дата) (підпис)

Дипломна робота

на тему:

“

.....  
“

Студент 4 1 1 1 групи  
Факультету міжнародних  
економічних відносин  
Н.О. Валько

(особистий підпис)

Науковий керівник:  
к.е.н., доц.  
К.М. Мельник

(підпис)

Консультант: Голова  
Полянської райспоживспілки  
А.М. Мудрий

(підпис)

Львів - 2003

Анотація

За матеріалами Полянської райспоживвепілки проаналізовано імпорт товарів народного споживання. Особлива увага приділяється вивченню можливостей збільшення обсягу зовнішньої торгівлі, шляхів підвищення ефективності міжнародних економічних зв'язків.

Призначена для практиків споживчої кооперації, може бути корисною для студентів кооперативних вищих і середніх навчальних закладів.

**Навчальне видання**

**СКИБІНСЬКИЙ** Станіслав Володимирович  
**ФЕДОРЧУК** Антоніна Іванівна  
**ІВАНОВА** Лілія Омелянівна  
**ПРОХОРЕНКО** Катерина Михайлівна

**Організаційні, методичні та наукові рішення  
при виконанні випускних робіт зі спеціальності  
"Маркетинг"**

*Літературний редактор У.В.Днків*

*Оригінал-макет видавництва ЛКА*

Підписано до друку 2.04.2003 р.

60x84/16. Папір офсетний.

Віддруковано на різнографі.

7,25 др. арк., 6,44 ум. друк, арк., 4,15 обл.-вид. арк.

Тираж 300 прим. Зам. 158

---

Віддруковано в друк, видавництва ЛКА

79011, м. Львів, вул. У. Самчука, 6. Тел. 76-07-75. e-mail drook@lac.lviv.ua

Свідоцтво Держкомітету Інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України серія ДК // 246 від 16.11 2000 р.