

18

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

**Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти**  
*сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015*

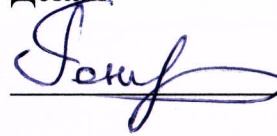
**Кафедра світової економіки**

П/Ж 04-63/23

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

вченою радою факультету  
міжнародної торгівлі та права  
(протокол № 1 від «5» 09 2023р.)

Декан



Юлія ГОНЧАРОВА

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ**  
до виконання випускної кваліфікаційної роботи

освітній ступінь	бакалавр
галузь знань	29 «Міжнародні відносини»
спеціальність	292 «Міжнародні економічні відносини»
освітня програма	«Міжнародний маркетинг»

**Київ 2023**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ДТЕУ  
заборонено**

Автори: Г.В. Дугінець, докт.-р екон. наук, проф.,  
Л.П. Кудирко, канд екон. наук, проф.,  
К.І. Ладиченко, канд. екон. наук, доц.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри світової економіки,  
протокол № 1 від 28 серпня 2023 р.

Рецензенти: Корж М.В., д-р. екон. наук, проф.  
Захарченко К., голова пресслужби ТОВ «ІТ-Інтегратор»,  
віцепрезидентка зі стратегічного маркетингу Міжнародної  
торгової палати в Україні

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ДО НАПИСАННЯ ВИПУСКНОЇ  
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

**освітній ступінь** «бакалавр»  
**галузь знань** 29 «Міжнародні відносини»  
**спеціальність** 292 «Міжнародні економічні відносини»  
**освітня програма** «Міжнародний маркетинг»

Автори: ДУГІНЕЦЬ Ганна Володимирівна  
КУДИРКО Людмила Петрівна  
ЛАДИЧЕНКО Катерина Іллівна

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Методичні рекомендації розроблено на основі Закону України «Про освіту», «Про вищу освіту», інструкцій МОН України, стандарту вищої освіти ДТЕУ зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини»/освітньо-професійної програми підготовки бакалавра «Міжнародний маркетинг» та Державного стандарту з підготовки бакалаврів зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини», затвердженого МОН України, «Положення про організацію освітнього процесу студентів» ДТЕУ, «Положення про атестацію здобувачів вищої освіти та екзаменаційну комісію з атестації у ДТЕУ», «Положення про випускну кваліфікаційну роботу (проект)» та накопиченого у ДТЕУ досвіду виконання здобувачами вищої освіти випускних кваліфікаційних робіт.

Бакалавр – ступінь вищої освіти, що здобувається на першому рівні вищої освіти та присуджується закладом вищої освіти у результаті успішного виконання здобувачем відповідної освітньої програми.

Випускна кваліфікаційна робота - кваліфікаційне самостійне дослідження, що виконує здобувач вищої освіти при завершенні навчання за освітньою програмою ДТЕУ на першому (бакалаврському) або другому (магістерському) рівнях вищої освіти; призначене для об'єктивної оцінки ступеня сформованості компетентностей та програмних результатів, які закріплені у освітньо-професійній програмі ДТЕУ, містить висновки та пропозиції за результатами аналітичних і експериментальних досліджень, направлені на вирішення актуальної науково-практичної / суспільно важливої проблеми.

Випускна кваліфікаційна робота містить результати дослідження стану вивчення проблеми (огляд та аналіз), детально обґрунтовану та належним чином оформлену пропозицію, що передбачає впровадження (за можливості) певних змін (нововведень) у діяльність об'єкту дослідження та висновки.

Випускна кваліфікаційна робота здобувана вищої освіти першого (бакалаврського) рівня виконується з метою підтвердження рівня професійної підготовки випускника. Основне завдання - продемонструвати здатність автора вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у галузі міжнародних економічних відносин, що передбачає застосування певних теорій та методів відповідних наук на основі компетентностей, набутих в період навчання.

У практичній сфері - це вміння застосовувати набуті знання і вивчені методи у вирішенні практичних задач.

Підготовка випускної кваліфікаційної роботи передбачає виконання здобувачами вищої освіти таких завдань:

- поглиблення, систематизацію та закріплення знань, набутих у процесі навчання;
- розвиток навичок та умінь здійснення інформаційно-аналітичної, проектно-дослідницької діяльності для вирішення прикладних задач з тематики дослідження;

- закріплення та розвиток теоретичних знань за темою випускної кваліфікаційної роботи – на основі вивчення та систематизації сучасної спеціальних інформаційних джерел вітчизняних та зарубіжних авторів, проведення її критичного аналізу, узагальнення історичного та гносеологічного аналізу;
- розвиток умінь вести науковий пошук, узагальнювати різні пропозиції (точки зору, методичні підходи, концепції), чітко аргументувати власну точку зору з досліджуваної проблеми;
- набуття вміння адаптації теоретичних положень, методичного інструментарію, викладеного в спеціальній літературі, передового досвіду науковців та практиків до умов діяльності об'єкту дослідження;
- закріплення практичних навичок проведення досліджень, формування його методичного забезпечення - з урахуванням сутності поставленої проблеми та обмежень, що мають тісний зв'язок з діяльністю об'єкту дослідження;
- опанування навичками логічного, аргументованого та послідовного обґрунтування висловленої пропозиції стосовно проблеми, що вирішується, проведення планових і прогнозних розрахунків з використанням сучасного методичного забезпечення, оцінювання ефективності висловленої пропозиції;
- оволодіння системним підходом, сучасною методологією, методичним інструментарієм та технологічними прийомами обґрунтування власних пропозицій, оцінки їх наслідків, впровадження розроблених рекомендацій та пропозицій у практичну діяльність конкретного підприємства (організації, установи).

За дані, викладені у випускній кваліфікаційній роботі, порядок використання фактичного матеріалу під час її виконання, обґрунтованість й достовірність висновків, положень персонально відповідає здобувач вищої освіти і науковий керівник. Не допускається запозичення (плагіат) матеріалу.

Випускна кваліфікаційна робота виконується державною мовою. Написання випускної кваліфікаційної роботи іншою, ніж державна, мовою можливе за заявою здобувача вищої освіти, на основі якої здійснюється подання факультету та відбувається погодження ректором.

Внесення змін та уточнень до тем / об'єктів випускних кваліфікаційних робіт можливе як виняток не пізніше першого тижня від початку проходження здобувачами вищої освіти практичної (переддипломної) підготовки. Зміни регламентуються наказом ДТЕУ, проект якого вносить декан факультету на підставі службової записки завідувача кафедри світової економіки за обґрунтованою заявою здобувача, погодженою з науковим керівником та гарантом освітньої програми.

У період підготовки випускних кваліфікаційних робіт питання щодо стану їх підготовки здобувачами та дотримання ними календарного графіку підготовки випускних кваліфікаційних робіт систематично заслуховуються на засіданнях кафедри світової економіки.

## **2. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИБОРУ ТЕМИ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Випускна кваліфікаційна робота здобувача освітнього ступеня бакалавра освітньої програмою «Міжнародний маркетинг» виконується з метою підтвердження рівня професійної підготовки випускника першого рівня вищої освіти. Основне завдання її автора відповідно до вимог Державного стандарту з підготовки бакалаврів зі спеціальності 292 «Міжнародні економічні відносини» - розв'язання складної задачі або проблеми у сфері міжнародних економічних відносин, що потребує здійснення досліджень та/або інновацій і характеризується невизначеністю умов та вимог (відповідно до шостого рівня Національної рамки кваліфікацій).

Випускна кваліфікаційна робота виконується під керівництвом викладача кафедри чи стороннього фахівця, залученого для керівництва такими роботами, який має вчене звання професора або доцента, науковий ступінь доктора або кандидата наук(Ph.D) та проводив наукові дослідження відповідного напрямку. Науковий керівник здійснює індивідуальне консультування здобувача, допомагає скласти план випускної кваліфікаційної роботи, контролює дотримання графіка написання, рецензує всі частини роботи і завершений рукопис, готує здобувача до публічного захисту результатів дослідження.

Темою випускної кваліфікаційної роботи (предметом дослідження) може бути одна з проблем міжнародної маркетингової діяльності компаній, яка є актуальною та викликає зацікавленість як теоретиків, так і практиків та є перспективною для впровадження з метою підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Рекомендована тематика випускних кваліфікаційних робіт розробляється кафедрою світової економіки згідно з вимогами варіативної компоненти кваліфікаційної характеристики фахівців з конкретної спеціалізації або програми підготовки відповідно до затверджених програм вивчених навчальних дисциплін. Тематика періодично переглядається і поновлюється з урахуванням наукових інтересів кафедри та розвитку економічної науки і практики.

*Тематика випускних кваліфікаційних робіт за ОП «Міжнародний маркетинг» розроблена за такими напрямками:*

1. Маркетингова діяльність вітчизняних підприємств – суб'єктів міжнародного бізнесу.
2. Маркетингові стратегії ТНК на міжнародних ринках товарів та послуг.
3. Розвиток теорії та практики міжнародного маркетингу в умовах глобальних викликів ХХІ століття.

Здобувач вищої освіти може самостійно обрати тему випускної кваліфікаційної роботи згідно з тематикою, яку затвердила кафедра. Крім

того, випускні кваліфікаційні роботи можуть виконуватися за тематикою, яку замовляють державні установи, підприємства та організації.

Після остаточного узгодження теми випускної кваліфікаційної роботи з науковим керівником здобувач подає заяву на ім'я завідувача кафедри, в якій зазначає назву теми і повну назву об'єкта дослідження (зразок заяви наведено у дод. А).

Закріплення теми випускної кваліфікаційної роботи, призначення наукового керівника і консультантів (у разі потреби) затверджується наказом ДТЕУ за поданням декана факультету міжнародної торгівлі та права, завідувача кафедри світової економіки та гаранта освітньої програми «Міжнародний маркетинг» з урахуванням графіка навчального процесу:

- протягом першого місяця навчання – для денної форми навчання;
- протягом установчої сесії – для заочної форми навчання.

Назва теми повинна бути чіткою, лаконічною та не містити неоднозначного тлумачення. У темі зазначається об'єкт, який досліджується, або за матеріалами якого виконується робота.

Здобувач вищої освіти, за погодженням із керівником, може запропонувати свою тему дослідження за умов відповідного обґрунтування доцільності її розробки (з урахуванням попередньої власної науково-дослідницької роботи, місця роботи, можливостей отримання необхідної інформації на об'єкті дослідження).

Разом із вибором теми визначається об'єкт, на матеріалах якого буде виконуватися випускна кваліфікаційна робота. Такими об'єктами можуть бути:

- багатонаціональні компанії;
- національні підприємства - суб'єкти міжнародного бізнесу;
- міжнародні організації та їх регіональні та національні представництва, діяльність яких дотична до проблематики міжнародної маркетингової діяльності компаній (захист прав інтелектуальної та промислової власності, безпечність товарів, маркетингові дослідження на зарубіжних ринках, вимоги щодо упаковки в міжнародній торгівлі, захист конкуренції в міжнародних маркетингових вертикальних та горизонтальних мережах тощо);
- неприбуткові організації, асоціації та об'єднання координаційного типу, діяльність яких пов'язана з наданням інформаційно-комунікаційних та маркетингових послуг підприємствам-суб'єктам міжнародного бізнесу.

Діяльність об'єкта дослідження повинна створювати можливість інформаційного забезпечення дослідження обраної теми

### **3. ОСНОВНІ ЕТАПИ НАПИСАННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

Випускна кваліфікаційна робота виконується відповідно до календарного графіку підготовки випускних кваліфікаційних робіт, що складається випусковою кафедрою – світової економіки, затверджується

завідувачем кафедри, деканом та розміщується на інформаційних ресурсах кафедри.

*Основні етапи написання випускної кваліфікаційної роботи:*

1. Затвердження теми та змісту (плану) випускної кваліфікаційної роботи
2. Отримання завдання випускної кваліфікаційної роботи
3. Написання випускної кваліфікаційної роботи
4. Оформлення роботи та її реєстрація на кафедрі
5. Попередній захист роботи на кафедрі світової економіки
6. Рецензування випускної кваліфікаційної роботи
7. Подання роботи до екзаменаційної комісії.

До початку проходження виробничої практики здобувач вищої освіти отримує індивідуальні **завдання** на випускну кваліфікаційну роботу, де зазначається календарний план виконання кожної її складової та завдання аналітичного та практичного характеру, за проблемами реального підприємства або установи.

Після опрацювання джерел здобувач вищої освіти складає **план**, який узгоджується з науковим керівником; розгорнутий план зазначається у **завданні** на випускну кваліфікаційну роботу, який за погодженням наукового керівника може корегуватись, про що роблять відповідні записи в затвердженому варіанті.

Випускна кваліфікаційна робота має таку структуру:

- Титульний аркуш (зразок дод. Б).
- Анотації двома мовами: українською та англійською.
- Завдання (дод. В).
- Зміст (зразок дод. Д).
- Перелік умовних позначень (у разі потреби).
- Вступ.
- Основна частина (складається з двох розділів).
- Висновки та пропозиції.
- Список використаних джерел.
- Додатки (за потреби).

Випускна кваліфікаційна робота **подається науковому керівникові** для перевірки змісту та структури у терміни, визначені у завданні на виконання випускної кваліфікаційної роботи, але не пізніше 30 днів до засідання екзаменаційної комісії.

Науковий керівник перевіряє відповідність оформлення роботи встановленим вимогам та надає відгук про випускну кваліфікаційну роботу, в якому визначається:

- актуальність дослідження;
- сучасність використаних методів дослідження;
- рівень використання набутих у процесі навчання теоретичних знань та практичних навичок при виконанні проекту;
- вміння самостійно вирішувати наукові та практичні проблеми, логічно, послідовно, аргументовано викладати матеріал і робити висновки;

- участь здобувача у наведених експериментальних дослідженнях, теоретичній обробці отриманих результатів, формулюванні наукового положення / ідеї / методиці;
- повнота розкриття теми;
- перспективність запропонованих рекомендацій;
- недоліки роботи та зауваження;
- рекомендація до захисту.

Захист випускної кваліфікаційної роботи відбувається публічно на засіданні екзаменаційної комісії. Він може проходити як в ДТЕУ, так і на підприємствах, установах і організаціях, для яких тематика робіт, що захищаються, представляє науково-теоретичний та практичний інтерес.

#### 4. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ЗМІСТУ, СТРУКТУРИ ТА ОБСЯГУ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Випускна кваліфікаційна робота має таку структуру:

Структура	Кількість сторінок
Титульна сторінка (дод. Б)	1 сторінка
Зміст (план роботи) (дод. Д)	1 сторінка
Перелік умовних позначень (у разі потреби)	1 сторінка
Вступ	2 сторінки
Основна частина: РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування релевантного міжнародного ринку	до 12 сторінок
РОЗДІЛ 2. Комплекс/стратегії міжнародного маркетингу компаній на релевантному ринку	до 12 сторінок
Висновки та пропозиції	2 сторінки
Список використаних джерел	2-3 сторінки
Додатки	за необхідністю
<i>Загальна кількість сторінок, без урахування списку джерел, анотацій та завдання</i>	до 30 сторінок

Головним завданням **вступу** є загальне представлення роботи як актуального та практично значущого дослідження, презентація інформаційного, методичного забезпечення дослідження та отриманих результатів.

Доцільним є висвітлення таких питань:

- актуальність і практична значущість обраної теми;
- короткий розгляд ключових аспектів заданої теми в розробках вітчизняних та зарубіжних науковців та визначення особливостей дослідження окресленої проблематики здобувачом;



- визначення мети та завдань дослідження, ідентифікація його об'єкта та предмета;
- перелік методів дослідження, які були використані в роботі;
- загальна характеристика інформаційного забезпечення дослідження з акцентуванням уваги на фахові міжнародні інформаційні джерела;
- інформація про використання інформаційних технологій, програмного забезпечення.

*Актуальність теми* подається у вигляді критичного аналізу та шляхів розв'язання проблеми, обґрунтовуючи теоретичне та прикладне значення проблематики окресленої теми для розвитку певної галузі знань, діяльності.

*Мета дослідження* – запланований результат вирішення визначеної проблеми із використанням теоретичних, методологічних й практичних положень та методів дослідження.

*Завдання дослідження* визначаються поставленою метою і характеризують конкретні послідовні шляхи вирішення проблеми.

Слід чітко формулювати мету роботи, лаконічно викладати завдання, які необхідно виконати для її досягнення.

*Об'єктом дослідження* у випускній кваліфікаційній роботі є процес або відносини у межах яких формується та досягає реалізації актуальна проблемна ситуація.

*Предметом дослідження* є маркетинговий інструментарій (комплекс маркетингу чи його складові/стратегії міжнародного маркетингу), за допомогою якого планується розв'язання проблемної ситуації шляхом вирішення професійних завдань, передбачених освітньо-професійною програмою бакалавра спеціальності «Міжнародні економічні відносини» освітньої програми «Міжнародний маркетинг».

*Методи дослідження* – це сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання, за допомогою яких забезпечується набуття достовірних наукових знань, умінь та практичних навичок у різних сферах діяльності.

Обсяг вступу не повинен перевищувати 2-х сторінок.

**Основна частина** роботи складається із 2 розділів (5-6 пунктів).

**Перший розділ** роботи повинен мати *аналітико-дослідницький характер* та визначати механізм та кон'юнктуру формуючі фактори функціонування обраного міжнародного ринку товарів/послуг, на якому здійснюється маркетингова діяльність підприємства. У розділі досліджується сутність, фактори попиту та пропозиції, обсяги, товарна та географічна структура світової торгівлі обраної продукції, механізм ціноутворення, сучасні тенденції розвитку ринку з використанням новітніх фахових джерел з досліджуваної проблеми (монографії, наукові статті, матеріали конференцій, Інтернет-ресурси тощо).

**Другий розділ** роботи поєднує *аналітико-дослідницьку та проектно-рекомендаційну складові* та формується з 3 х параграфів, що презентують:

а) параграф 2.1: аналіз та систематизацію на основі «case study» маркетингової поведінки компаній, що є лідерами на основних сегментах зазначеного ринку (два-три сегмента);

б) параграф 2.2: аналіз маркетингового середовища зарубіжного ринку конкретної країни на макро- та мезорівнях як передумова для розробки здобувачом власних рекомендацій для наступного параграфу 2.3. Якщо тема ВКР присвячена маркетинговим стратегіям багатонаціональних чи транснаціональних компаній, то за вибором здобувача це може бути маркетингове середовище країни-найбільшого світового імпортера обраної продукції, або середовище країни походження компаній-лідерів ринку, які задають тренди розвитку світової торгівлі відповідним товаром чи послугою. Якщо тема стосується міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств, то аналізується середовище країни, що є пріоритетним зарубіжним ринком нині або з огляду на перспективу для поставок продукції вітчизняних експортерів, або країна-основний контрагент для вітчизняних імпортерів;

в) обґрунтування комплексу маркетингу (чи його елементів) /маркетингової стратегії для вітчизняних підприємств-суб'єктів міжнародного бізнесу, які вже діють на цьому ринку чи розглядають перспективи виходу на нього із урахування успішного досвіду зарубіжних компаній, що були розглянуті в параграфі 2.1. За умови якщо тема ВКР присвячена маркетинговим стратегіям багатонаціональних чи транснаціональних компаній, параграф 2.3. розкриває пропозиції здобувача щодо модернізації стратегій маркетингу об'єкта дослідження в умовах глобальних викликів, у т.ч. глобальної рецесії, загострення геополітичного протистояння тощо; або пропозиції щодо імплементації успішних управлінських практик у сфері маркетингу в маркетингову діяльність українських підприємств на зазначеному ринку.

Особливості аналітико-дослідницького складової другого розділу залежать у першу чергу від мети дослідження та його завдань. Перелік індикаторів, які мають бути проаналізовані в аналітичній частині роботи представлено у Додатку Е. Зміст цього розділу дозволить продемонструвати прикладні вміння щодо використання набутих теоретичних та емпіричних знань із застосуванням певного методичного інструментарію.

З метою забезпечення репрезентативності результатів дослідження, обґрунтованості висновків на середньостроковий термін, рекомендується здійснювати аналіз динаміки та структури досліджуваного явища, розрахунок відповідних відносних показників, застосування сценарного та матричного підходів для аналізу предмета роботи не менше ніж за трирічний період.

В якості прикладу подано напрямки та типові індикатори дослідження (Додаток Е). Результати розрахунків мають бути подані у аналітичних таблицях (наприклад, табл. 1 - табл. 14). На основі здійснених розрахунків здобувач вищої освіти повинен зробити змістовні висновки щодо особливостей функціонування релевантного ринку, стану маркетингового середовища обраної

країни на різних рівнях його прояву, визначити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності компаній-лідерів та вітчизняних підприємств з огляду поточного стану та перспектив.

Для проведення досліджень щодо тенденцій розвитку міжнародних ринків товарів та послуг доречним буде застосування економіко-математичних методів, зокрема індексного, рядів динаміки тощо.

Особливе значення має правильне узагальнення накопиченого фактичного матеріалу, групування та обробка даних, на основі яких провадиться кваліфікований аналіз, обґрунтовуються пропозиції.

**Висновки і пропозиції** випускної кваліфікаційної роботи, є стислим узагальненням результатів проведеного дослідження. Саме тут коротко наводяться найбільш важливі теоретичні положення, які містять формулювання розв'язаної проблеми; узагальнюються результати аналізу та діагностики об'єкта дослідження за визначеним напрямом дослідження, отримані у розділі, подаються пропозиції щодо перспектив впровадження новітніх підходів міжнародного маркетингу у практичну діяльність вітчизняних підприємств.

До **Списку використаних джерел** рекомендується включати 30–40 найменувань.

**Додатки до роботи** мають містити інформаційні матеріали, що становлять базу аналітичних досліджень згідно з обраною темою, і розміщуються на останніх сторінках. Додатки розміщується відповідно до посилань на них за основним текстом роботи.

## **5. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

У процесі підготовки випускної кваліфікаційної роботи застосовуються методичні й технічні прийоми наукової роботи.

Норми наукової комунікації регламентують характер викладення інформації, передбачаючи відмову від висловлювання власної думки від першої особи. У зв'язку з цим вживаються мовні конструкції, в яких замість особового займенника «я» вживається займенник «ми», оскільки дослідження здійснюється під постійним консультуванням з боку наукового керівника.

Науковий керівник є взірцем моральності для здобувача щодо ставлення до науки та до авторських прав згідно з Етичним кодексом ученого України та Етичним кодексом здобувача вищої освіти Державного торговельно-економічного університету.

Перевірка випускної кваліфікаційної роботи на академічний плагіат здійснюється засобами, визначеними у Положенні про дотримання академічної доброчесності педагогічними, науково-педагогічними, науковими працівниками та здобувачами освіти.

Оформлення випускної кваліфікаційної роботи здійснюється відповідно до загальних вимог, що висуваються до наукових робіт, згідно додатком Г.

Список використаних джерел формується за алфавітом у такому порядку: спочатку літературні джерела українською мовою, а потім мовою країн ЄС згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання».

Обсяг основної частини випускної кваліфікаційної роботи складає до 30 сторінок тексту формату А4, розмір шрифту - 14 кегль, міжрядковий інтервал - 1,5).

## **6. ЗАХИСТ ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

До захисту випускної кваліфікаційної роботи допускаються здобувачи, які успішно виконали вимоги навчального плану / індивідуального навчального плану здобувача, у т.ч. програму практичної підготовки та склали заліково- екзаменаційну сесію.

На період виконання випускних кваліфікаційних робіт на кафедрі світової економіки складається розклад проведення консультацій науковими керівниками, згідно з яким забезпечується системна робота над випускною кваліфікаційною роботою здобувачів та наукових керівників (план-графік розміщується на сторінці кафедри офіційного сайту університету). Також у календарному плані-графіку встановлюються строки подання на рецензування науковому керівникові окремих розділів і роботи у цілому.

У випадку недотримання календарного графіку підготовки випускних кваліфікаційних робіт, науковий керівник надає інформацію на засіданні кафедри (з відображенням у відповідних протоколах) та готує службову записку щодо наявності відхилень від графіку підготовки випускної кваліфікаційної роботи, але не пізніше 30 днів до засідання екзаменаційної комісії (далі - ЕК) із захисту випускної кваліфікаційної роботи.

Витяг з протоколу засідання кафедри передається декану факультету, який складає службову записку на ім'я ректора та проект наказу ДТЕУ про відрахування здобувача з університету.

Випускна кваліфікаційна робота обов'язково повинна бути рецензована. Рецензування доручають висококваліфікованим фахівцям (викладачам і науковцям) ДТЕУ (внутрішнє рецензування), провідним спеціалістам виробничих, наукових і проєктних організацій (зовнішнє рецензування). Склад внутрішніх рецензентів затверджується деканом за поданням завідувача кафедри.

Випускна кваліфікаційна робота може містити відгук від підприємства (установи, організації), за матеріалами якого проведено дослідження. Відгук завіряється підписом його керівника і підтверджує достовірність наведених у випускній кваліфікаційній роботі матеріалів щодо діяльності підприємства-об'єкта дослідження.

При рецензуванні випускної кваліфікаційної роботи рекомендується визначати:

- новизну постановки і розроблення проблеми;
- використання наукових методів дослідження;

- аргументованість висновків і обґрунтованість пропозицій; вміння здобувана освітнього ступеня бакалавра / магістра, чітко,
- грамотно й аргументовано викладати матеріал, правильно оформлювати його;
- недоліки та зауваження щодо змістовної частини роботи, оформлення;
- висновок про можливість допуску до захисту.

Зовнішня рецензія надається письмово і містить загальний висновок щодо рекомендації до захисту.

Негативний письмовий відгук наукового керівника або негативна рецензія щодо змісту випускної кваліфікаційної роботи та отриманих результатів дослідження не є підставою недопущення до захисту.

За наявності рукопису, зовнішньої рецензії та відгуку з підприємства випускна кваліфікаційна робота реєструється на кафедрі, але не пізніше, ніж за 15 календарних днів до захисту.

У разі виявлення формальних невідповідностей, у тому числі в формулюванні теми, назві підприємства (організації), за матеріалами якого виконано дослідження чи виявлення фактів порушення принципів академічної доброчесності, тощо, випускна кваліфікаційна робота не реєструється, на рецензування не приймається і до захисту не допускається.

З метою визначення якості та ступеня готовності до захисту кафедра світової економіки відповідно до графіку підготовки організовує попереднє заслуховування представлених здобувачом основних положень випускної кваліфікаційної роботи спеціально сформованою комісією попереднього захисту, отримання рекомендації до захисту (або зауважень щодо змісту та оформлення).

Попередній захист випускної кваліфікаційної роботи проходить із залученням профільних фахівців кафедри, члена групи забезпечення спеціальності (голови комісії з попереднього захисту) та регламентується розпорядженням по кафедрі з представленням графіку, який оприлюднюється у встановленому порядку.

Комісія робить узагальнений висновок про готовність випускної кваліфікаційної роботи до захисту.

Після успішного проходження попереднього захисту випускна кваліфікаційна робота передається на розгляд завідувачу кафедри, який робить висновок про рекомендацію її до захисту на засіданні ЕК.

Здобувачи, випускні кваліфікаційні роботи яких на попередньому захисті і розгляді завідувачем кафедри світової економіки були оцінені позитивно, допускаються деканом до захисту на засіданні ЕК не пізніше, ніж за 5 робочих днів до початку її роботи. У такий же термін здобувач вищої освіти подає на кафедру переплетену випускну кваліфікаційну роботу.

Здобувач вищої освіти готує виступ-презентацію з використанням комп'ютерних технологій на 7-10 хвилин, а також необхідний роздатковий матеріал - наочну ілюстрацію відповідних тверджень під час доповіді, - зміст та якість якого перевіряє науковий керівник.

Після захисту випускних кваліфікаційних робіт секретарі екзаменаційних комісій передають їх електронні копії в бібліотеку ДТЕУ для подальшого поповнення репозитарію випускних кваліфікаційних робіт (проектів), а друковані - в архів ДТЕУ.

## **7. РЕКОМЕНДОВАНА ТЕМАТИКА ВИПУСКНИХ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ**

### ***Маркетингова діяльність вітчизняних підприємств – суб'єктів міжнародного бізнесу.***

1. Маркетингова стратегія вітчизняного підприємства на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції (різновид продукції за вибором здобувача: наприклад органічного меду, борошна, круп тощо).
2. Маркетингова стратегія вітчизняного підприємства на міжнародному ринку іграшок.
3. Маркетингова стратегія вітчизняного підприємства на міжнародному ринку світильників та освітлювального обладнання.
4. Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку агропромислової продукції (за вибором здобувача: наприклад сільськогосподарської техніки).
5. Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку керамічних виробів.
6. Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку виробів зі скла.
7. Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку послуг E-commerce.
8. Стратегії міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на міжнародному ринку соняшникової олії.
9. Формування комплексу міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на міжнародних ринках курячого м'яса.
10. Формування комплексу міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на ринку борошняних кондитерської продукції.
11. Формування комплексу міжнародного маркетингу вітчизняного підприємства на ринку шоколадних виробів.
12. Формування стратегії маркетингу вітчизняного підприємства на міжнародному ринку послуг IT- аутсорсингу.
13. міжнародному ринку краси та здоров'я.
14. Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку транспортних послуг (за видами транспорту).
15. Формування маркетингової стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку деревообробної промисловості.
16. Маркетингова стратегія компанії-імпортера на ринку харчових продуктів / соусів/соків (ринок за вибором здобувача).

***Маркетингові стратегії багатонаціональних та  
транснаціональних компаній(БНК та ТНК) на міжнародних ринках  
товарів та послуг.***

1. Маркетингові стратегії глобальних маркетингів.
2. Стратегії маркетингу багатонаціональних компаній в автомобілебудуванні.
3. Стратегії маркетингу багатонаціональних компаній на ринку офісної техніки.
4. Стратегії міжнародного маркетингу глобальних компаній на ринку фармацевтичної продукції.
5. Міжнародні стратегії маркетингу глобальних лідерів на ринку комп'ютерних ігор.
6. Міжнародні стратегії маркетингу глобальних лідерів на ринку систем штучного інтелекту
7. Міжнародні стратегії маркетингу глобальних операторів на ринку криптовалют.
8. Міжнародні стратегії маркетингу міжнародних готельних мереж.
9. Міжнародні стратегії маркетингу міжнародних ресторанних мереж.
10. Міжнародні стратегії маркетингу міжнародних туристичних мереж.
11. Міжнародні стратегії маркетингу міжнародних девелоперських та будівельних компаній.
12. Міжнародні стратегії маркетингу міжнародних компаній з розробки та будівництва інфраструктурних об'єктів.

***Розвиток теорії та практики міжнародного маркетингу в умовах  
глобальних викликів XXI століття.***

1. Переорієнтація маркетингових стратегій міжнародних компаній в умовах змін на ринку енергоресурсів.
2. Маркетингові стратегії міжнародних компаній оборонних індустрій.
3. Маркетингові стратегії виробників безпілотних літальних апаратів.
4. Маркетингові стратегії міжнародних компаній в умовах санкцій щодо контрагентів Російської Федерації.
5. Маркетингові стратегії міжнародних логістичних компаній в умовах збройної агресії Російської Федерації.
6. Модернізація маркетингових стратегій операторів туристичного ринку в умовах загострення геополітичних конфліктів
7. Модернізація маркетингових стратегій ринку пасажирських авіап перевезень в умовах світової кризи вартості життя
8. Трансформація стратегій маркетингу глобальних luxuryбрендів в умовах подолання наслідків пандемії.

9. Міжнародні маркетингові стратегії виробників ринку продукції hand-made
10. Екологічні пріоритети в стратегіях маркетингу глобальних рітейлерів.
11. Стратегії глобальних брендів Fashion-індустрії в умовах розвитку цифрового маркетингу.
12. Маркетингові стратегії компаній при просуванні міжнародних послуг еко-туризму.
13. Маркетингові стратегії міжнародних мереж з доставки товарів в умовах світової кризи вартості життя
14. Модернізація маркетингових стратегій ЗВО - лідерів світового ринку освітніх послуг.
15. Механізм реалізації міжнародної маркетингової стратегії міст (вибір міста-мегаполіса за вибором здобувача)
16. Медіатехнології розвитку глобального бренду країни (вибір країни за вибором здобувача)
17. Вплив бренду держави на міжнародну інвестиційну привабливість країни.
18. Маркетинговий потенціал розширення торгівлі товарами між Україною та країною/інтеграційним об'єднанням (на вибір здобувача)

## **8. ЗАГАЛЬНІ КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВИПУСКНИХ КВАЛІФІКАЦІЙНИХ РОБІТ**

Під час виконання випускної кваліфікаційної роботи здобувач вищої освіти демонструє: вміння логічно та аргументовано викладати матеріал, коректно використовувати аналітичні, статистичні, математичні та інші методи наукового дослідження, проводити експерименти; володіння навичками узагальнення, формулювання висновків; вміння працювати з літературними джерелами.

Критеріями оцінювання випускної кваліфікаційної роботи є:

- чіткість, повнота та послідовність розкриття кожного питання плану і теми роботи в цілому;
- рівень розв'язання сформульованих завдань і досягнення поставленої мети дослідження;
- рівень наукового обґрунтування результатів проведеного дослідження;
- ступінь самостійності проведення дослідження та наявність власних міркувань, узагальнень, висновків, результатів;
- широта та доцільність застосування методичного апарату дослідження;
- науковість стилю викладення;
- відсутність орфографічних і синтаксичних помилок, а також рівень грамотності викладення матеріалів дослідження;



- правильне оформлення роботи відповідно до державних стандартів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка має невідповідності у формулюванні теми, назві підприємства (організації), за матеріалами якого виконано дослідження, не відповідає вимогам щодо змісту та оформлення, дотримання затвердженого плану, не містить матеріалів дослідження реального сектора економіки / підприємства / організації за обраною темою і обґрунтованих пропозицій, виконана з порушенням затвердженого графіку підготовки випускної кваліфікаційної роботи, а також не має відгуку наукового керівника, рецензії та відгуку з підприємства (за наявності) або виявлення фактів порушення принципів академічної доброчесності до захисту не допускається, і за поданням витягу з протоколу засідання кафедри світової економіки, здобувач вищої освіти відраховується з ДТЕУ.

ЕК оцінює рівень якості презентації основних результатів досліджень та відповідей на запитання під час захисту випускної кваліфікаційної роботи – уміння стисло і чітко викласти результати дослідження, аргументовано відповісти на поставлені запитання, якісно презентувати результати дослідження.

При оцінюванні випускної кваліфікаційної роботи ЕК враховує не лише якість самого наукового дослідження, його наукову новизну, практичну значущість, вміння захистити сформульовані положення та висновки, але і його оформлення відповідно до встановлених вимог.

Результати захисту випускних кваліфікаційних робіт оцінюються за 100-бальною шкалою ДТЕУ, яка відповідно переводиться в шкалу ЄКТС.

Випускна кваліфікаційна робота, в якій, крім виконання основних вимог, зроблено власний критичний аналіз різних літературних джерел, представлено результати власних досліджень з використанням економіко-математичних методів, побудовано формалізовану модель проблеми, розрахунки і на їх основі - аргументовано висновки та обґрунтовано пропозиції, апробовано отримані результати дослідження у вигляді їх презентації на наукових конференціях, публікації статей або тез доповіді, а при її захисті здобувач вищої освіти показує глибокі знання з питань теми, оперує даними дослідження, вносить пропозиції по темі дослідження, під час доповіді вміло використовує презентацію, впевнено і докладно відповідає на поставлені запитання, може бути оцінена на 90-100 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка носить дослідницький характер, оформлена за вимогами, які пред'являються до випускних кваліфікаційних робіт, матеріал викладено логічно і послідовно з відповідними висновками, має незначні мовні погрішності, а при її захисті здобувач вищої освіти показує знання з питань теми, оперує даними дослідження, під час доповіді

вміло використовує презентацію, без особливих труднощів відповідає на поставлені запитання, може бути оцінена на 82-89 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка носить дослідницький характер, оформлена за вимогами, які пред'являються до випускних кваліфікаційних робіт, матеріал викладено логічно і послідовно з відповідними, але недостатньо аргументованими висновками; у структурі, мові і стилі роботи є лише незначні погрішності, а при її захисті роботи здобувач вищої освіти показує знання з питань теми, оперує даними дослідження, під час доповіді використовує презентацію, відповідає на поставлені запитання, може бути оцінена на 75-81 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, в якій розкрито тему, прореферовано необхідні літературні джерела, проаналізовано відповідні інформаційні та статистичні бази даних, проведено експеримент, але яка має поверхневий аналіз та містить значну кількість суттєвих помилок, матеріал викладено непослідовно, сформульовано висновки без необхідного їх обґрунтування, а при її захисті здобувач вищої освіти відтворює значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень роботи за допомогою членів ЕК, може бути оцінена на 69-74 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка носить дослідницький характер, оформлена за вимогами, які пред'являються до кваліфікаційних робіт, але має недостатньо критичний аналіз, матеріал викладено непослідовно та необґрунтовано, має значні зауваження рецензента щодо змісту; основні тези роботи розкриті, але недостатньо обґрунтовані, нечітко сформульовано висновки, пропозиції і рекомендації, а при її захисті ілюстративний матеріал здобувач вищої освіти не коментує, виявляє невпевненість, показує слабкі знання питань теми, не дає вичерпні аргументовані відповіді на запитання, може бути оцінена на 60-68 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка не носить дослідницького характеру, не має аналізу і не відповідає вимогам, не має висновків або вони носять декларативний характер; у відгуках наукового керівника і рецензента є критичні зауваження, під час захисту здобувач вищої освіти припускається грубих помилок, а також відсутня презентація доповіді, - може бути оцінена на 35-59 балів.

Випускна кваліфікаційна робота, яка не носить дослідницького характеру, не має аналізу і не відповідає вимогам, не має висновків або вони носять декларативний характер; у відгуках наукового керівника і рецензента є критичні зауваження, а при її захисті відсутня презентація доповіді, здобувач вищої освіти не може відповісти на жодне поставлене запитання, здобувач вищої освіти не знає теорії - може бути оцінена на 1-34 балів.

Рішення щодо підсумкового оцінювання приймається більшістю голосів членів ЕК за результатами захисту з урахуванням висновків наукового керівника та рецензентів.

Здобувач вищої освіти, який не захистив з поважних причин у встановлений строк випускню кваліфікаційну роботу, має право на повторну атестацію протягом наступних трьох років під час роботи ЕК за тією ж освітньою програмою. Дата повторного захисту визначається наказом ректора ДТЕУ.

Якщо захист випускної кваліфікаційної роботи визнається незадовільним, ЕК визначає, чи може здобувач вищої освіти подавати на повторний захист ту ж роботу з доопрацюванням, чи він повинен підготувати випускню кваліфікаційну роботу за новою темою.

Захист випускної кваліфікаційної роботи за іншою темою можливий не раніше ніж через рік.

**Зразок написання  
заяви на закріплення теми бакалаврської випускної  
кваліфікаційної роботи**

Завідувачці кафедри світової економіки  
професору Дугінець Г.В.  
здобувача/ки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності  
освітньої програми «Міжнародний маркетинг»  
курсу \_\_\_\_ групи,  
ПІБ

**ЗАЯВА**

Прошу затвердити тему випускної кваліфікаційної роботи:

на матеріалах

(повна юридична назва підприємств, місце знаходження)

\_\_\_\_\_ дата

\_\_\_\_\_ підпис здобувача

*На заяві має бути погодження гаранта освітньої програми*

**Зразок титульної сторінки**

**Державний торговельно-економічний університет  
Кафедра світової економіки**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ КОМПАНІЙ НА  
СВІТОВОМУ РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

(на матеріалах ТзОВ «Українські Інформаційні Технології», м. Київ)

Студента (ки) 2м курсу, \_ групи,  
спеціальності 292 «Міжнародні  
економічні відносини» освітньої  
програми «Міжнародний  
маркетинг»

*підпис  
студента*

Прізвище,  
ім'я по батькові

Науковий керівник  
науковий ступінь, вчене звання

*підпис  
керівника*

Прізвище,  
ім'я по батькові

Гарант освітньої програми  
науковий ступінь, вчене звання

*підпис  
гаранта*

Прізвище,  
ім'я по батькові

**Додаток В****Державний торговельно-економічний університет**

Факультет \_\_\_\_\_ Кафедра \_\_\_\_\_  
 Спеціальність \_\_\_\_\_ освітня програма \_\_\_\_\_

**Затверджую**

Зав. кафедри \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р

**Завдання****на випускний кваліфікаційний проєкт (роботу) студентіві**

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

1. Тема випускного кваліфікаційного проєкту (роботи)

Затверджена наказом ректора ДТЕУ від «\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р. №\_\_

2. Строк здачі студентом закінченого проєкту (роботи)

3. Цільова установка та вихідні дані до проєкту (роботи)

*Мета проєкту (роботи)* \_\_\_\_\_

*Об'єкт дослідження* \_\_\_\_\_

*Предмет дослідження* \_\_\_\_\_

4. Перелік графічного матеріалу \_\_\_\_\_



## 7. Календарний план виконання проєкту (роботи)

№ пор.	Назва етапів випускного кваліфікаційного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4

8. Дата видачі завдання «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

9. Науковий керівник випускного кваліфікаційного проєкту (роботи)

---

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали, підпис)

11. Завдання прийняв до виконання студент

---

(прізвище, ініціали, підпис)





## **ОРІЄНТОВНИЙ ПЛАН ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

### **План до теми: Маркетингові стратегії вітчизняного підприємства на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції**

Вступ.

РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції

1.1. Сутність та кон'юнктуроформуючі чинники міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції

1.2. Структура та новітні тенденції розвитку міжнародного ринку органічної агропродовольчої продукції

РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу підприємств на міжнародному ринку органічної агропродовольчої продукції

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних компаній-лідерів ринку.

2.2. Оцінка стану та рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку Німеччини.

2.3. Розробка стратегії маркетингу вітчизняного підприємства для виходу на ринок Німеччини.

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

### **План до теми: Маркетингові стратегії глобальних маркетплейсів**

Вступ.

РОЗДІЛ 1. Дослідження механізму функціонування глобальних маркетплейсів

1.1. Сутність та конкурентні переваги глобальних маркетплейсів

1.2. Кон'юнктуроформуючі чинники та особливості ціноутворення на послуги глобальних маркетплейсів

РОЗДІЛ 2. Стратегії міжнародного маркетингу глобальних маркетплейсів

2.1. Аналіз маркетингових стратегій глобальних маркетплейсів-лідерів ринку.

2.2. Оцінка рівня привабливості маркетингового макро- та мезосередовища ринку країни А для розвитку міжнародної e-commerce.

2.3. Обґрунтування маркетингової стратегії вітчизняного експортера/імпортера для входження на майданчики глобальних маркетплейсів.

Висновки і пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

## Перелік показників, які підлягають аналізу при виконанні ВКР

Таблиця 1

Назва розділу	Рекомендовані індикатори та процеси/явища, які підлягають розрахунку та аналізу
<p>I. Дослідження механізму функціонування релевантного міжнародного ринку і- ої продукції/послуг</p>	<p>Характеристика пропозиції та попиту на і-продукцію на міжнародних ринках. Чинники, що впливають на обсяги та структуру світового попиту та пропозиції і-продукції. Динаміка цін та механізм ціноутворення на міжнародних ринках і-ої продукції.</p> <p>Обсяги світового виробництва, експорту, споживання, імпорту і-продукції. Геопросторова та секторальна структура, динаміка (темпи зростання та темпи приросту) міжнародної торгівлі і-продукції. Частка і-ої продукції у глобальному експорті (імпорті). Коефіцієнт міжнародної експортоорієнтованості галузі провідних експортерів і-ої продукції. Індекс виявлених торгових переваг Вальраса і-ої продукції провідних експортерів та вітчизняних виробників. Рівень транснаціоналізації виробництва і-продукції. Найбільші міжнародні компанії/ТНК/БНК з виробництва та збуту і-продукції. Новітні тенденції у глобальному виробництві та споживанні і-продукції.</p>
<p>II. Комплекс/стратегії міжнародного маркетингу компаній на релевантному ринку</p>	<p>Узагальнення та класифікація за визначеними критеріями типових стратегій маркетингу компаній-лідерів на міжнародному ринку і-ої продукції. Ідентифікація та подання у вигляді таблиці спільних рис та відмінностей стратегій для різних ринкових сегментів чи ніш. Виявлення ключових конкурентних переваг компаній на релевантному ринку.</p> <p>Індекс привабливості маркетингового середовища зарубіжного ринку (макрорівень) за методикою Р. Фатхутдінова. Інституціональні обмеження на ринку країни А. Мезорівень: сальдо торговельного балансу і- продукції, індекс умов торгівлі. Індекс імпортозалежності країни А від поставок і-ої продукції в. Індекс концентрації та Герфіндаля-Хіршмана на ринку і-продукції країни А. Коефіцієнт привабливості релевантного ринку і-тої продукції країни А. Рейтинг найбільших виробників/експортерів і-ої продукції на ринку країни А. Аналіз 5 сил конкуренції за М. Портером. Оцінка рівня маркетингової сили українського підприємства на релевантному ринку і-тої продукції країни А</p> <p>Розробка стратегії/комплексу маркетингу вітчизняного підприємства для ринку країни А. Побудова матриці БКГ для оптимізації асортиментного портфеля. Обґрунтування товарної стратегії (стандартизація, адаптація, стандартна адаптація, дуальна адаптація) підприємства для ринку країни А. Рекомендовані модель та методи ціноутворення. Обґрунтування цінової стратегії на ринку країни А. Визначення методу та каналів збуту. Обґрунтування стратегії співпраці із посередниками. Формування комунікаційного комплексу для просування і-продукції на ринку країни А. Калькуляція та прогноз витрат на участь підприємства у міжнародній спеціалізованій виставці.</p>

Таблиця 2

**Індикатори світового ринку і-продукції/ послуг в 20\_ - 20\_ рр.**

Показники	2010	2015	2020	2023
<b>Експорт</b>				
Світовий експорт товарів/послуг, млн.дол. США				
Обсяг експорту і-продукції, млн.дол. США				
Частка і-продукції у світовому експорті, %				
*Темп приросту, %				
<b>Імпорт</b>				
Світовий імпорт товарів/послуг, млн.дол. США				
Обсяг імпорту і-продукції, млн.дол. США				
Частка і-продукції у світовому імпорті, %				
Темп приросту, %				

Таблиця 3

**Топ-10 експортерів та імпортерів на світовому ринку і-продукції станом на 20\_ рік**

Країни - експортери	Експорт, млн дол. США	Питома вага, у %	Країни - імпортери	Імпорт, млн дол. США	Питома вага, у %

Джерело: розроблено автором на основі: [23]

Таблиця 4

**Класифікація маркетингових стратегій провідних компаній на міжнародному ринку і-продукції**

№ пор.	Критеріальні ознаки	Різновиди стратегій відповідно до критерію	Приклади застосування стратегії досліджуваними компаніями
1	За механізмом входження на міжнародний ринок	Створення підприємства «з нуля»; франчайзинг/ліцензування; злиття / поглинання місцевого оператора	
2	За типом мережевої організації маркетингової системи	Вертикальна; горизонтальна; комбінована маркетингові системи	
3	За організаційно-правовим статусом присутності на зарубіжних ринках	Дочірнє підприємство, філія; спільне підприємство	
4	За механізмом трансферу маркетингових інновацій	Політика глобального центру; політика поліцентризму; розповсюджувальна система технологічного розвитку; інтегрована система технологічного розвитку	
5	За підходом до формування маркетингової стратегії	Стандартизація; адаптація; стандартизована адаптація	
6	За позиціями компанії на ринку (стратегії зростання)	Виживання; стабілізації; зростання	
7	За конкурентним статусом (за М. Портером)	Цінового лідерства; диференціації; фокусування (концентрації)	
8	За матрицею Бостонської консалтингової групи (БКГ)	Розвитку; підтримання; збирання урожаю; елімінування	
9	З огляду рівня інноваційної спрямованості та витрат на НДДКР	Інноваційна; імітаційна	
10	Залежно від стадії життєвого циклу	Входження на ринок; зростання; зрілості; спаду	
11	За конкурентними позиціями (за Ф. Котлером)	Стратегія лідера; челенджера; послідовника; нішера	
12	За пріоритетами у формуванні та реалізації маркетингового комплексу	Товарна; цінова; збутова; просування	

Таблиця 5

**Оцінка стратегічних підходів маркетингу компаній - лідерів на міжнародному ринку і-ої продукції**

Показники	Вагомість	Сегмент 1						Сегмент 2						
		Компанія 1		Компанія 2		Компанія 3		Компанія 4		Компанія 5		Компанія 6		
		Оцінка, бали	Зважена оцінка	Оцінка, бали	Зважена оцінка	Оцінка, бали	Зважена оцінка	Оцінка, бали	Зважена оцінка	Оцінка, бали	Зважена оцінка	Оцінка, бали	Зважена оцінка	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1. Домінуюча ініціатива центру в розробці маркетингових заходів для підрозділів														
2. Стандартизація асортиментного портфеля для різних зарубіжних ринків														
3. Розширення географічних меж власних брендів														
4. Політика єдиних цін														
5. Стандартизація програм лояльності для споживачів														
6. Стандартизація програм співпраці із посередниками														
7. Стандартизація мерчандайзингу														
8. Стандартизація комунікаційних заходів														
9. Ініціатива маркетингових інновацій центром														
<b>Разом</b>	<b>1,0</b>													
<b>Рівень маркетингової стандартизації компанії</b>		<b>середній</b>		<b>середній</b>		<b>високий</b>		<b>високий</b>		<b>високий</b>		<b>високий</b>		

Джерело:

Таблиця 6

**Вихідні дані для розрахунку інтегрального показника привабливості маркетингового середовища ринку країни А на макрорівні**

Параметри макросередовища	Ваговий коефіцієнт	Алгоритм переведення статистичних даних в бали			Статистичні дані національної служби статистики країни А	
		0-1 балів	2-3 бали	4-5 бали	20 р.	20 р.
Витрати на НДДКР, % ВВП	0,22	<2	2-3	>3		
Витрати на соціальну сферу, % ВВП	0,2	<20	20-30	>30		
Політична стабільність	0,13	нестабільна	частково стабільна	стабільна		
ВВП на 1 особу, тис дол США	0,10	<10	10-20	>20		
Середня тривалість життя, роки	0,08	<75	75-80	>80		
Ефективність використання ресурсів, % до еталону	0,07	<33	33-66	>66		
Експортна квота, %	0,06	<10	10-35	>35		
Рівень інфляції, %	0,05	>25	10-25	<10		
Запаси природних ресурсів	0,05	незначні	середні	значні		
Місце країни по частці найбільших компаній	0,04	низьке	середнє	високе		

Таблиця 7

**Оцінка привабливості релевантного ринку і-тої продукції країни А**

Критерії	Ваговий коефіцієнт	Діапазон оцінок			Поточні оцінки		Перспективні оцінки	
		низька 0-3,3	середня 3,3-6,7	висока 6,7-10	Оцінка від 1 до 10	Зважена оцінка	Оцінка від 1 до 10	Зважена оцінка
Темпи зростання сегмента		низькі <7%	середні 7-15%	високі >15%				
Рівень прибутковості сегмента		<10%	10-15%	>15%				
Інтенсивність конкуренції у сегменті		>6 конкурентів	3-6 конкурентів	<3 конкурентів				
Купівельна спроможність споживачів		низька	середня	висока				
<b>Підсумкова оцінка</b>	<b>1,0</b>					?		?

Таблиця 8

**Маркетингові характеристики українського підприємства на релевантному ринку і-тої продукції країни А**

Критерії	Ваговий коефіцієнт	Діапазон оцінок			Поточні оцінки		Перспективні оцінки	
		низька 0-3,3	середня 3,3-6,7	висока 6,7-10	Оцінка від 1 до 10	Зважена	Оцінка від 1 до 10	Зважена
Рівень цін на продукцію		високі	середні	низькі				
Виробничі можливості		малі	середні	великі				
Якість/безпеку продукції		низька	середня	висока				
Широта та повнота асортименту		низька	середня	висока				
Імідж компанії		задовільн	прийнятний	відмінний				
<b>Підсумкова оцінка</b>	<b>1,0</b>							

Таблиця 9

**Вихідні дані для побудови матриці БКГ для аналізу асортиментного портфеля вітчизняного підприємства на ринку країни А**

Асортиментні групи	Обсяги продажів (тис.дол. США)	Кількість конкурентів	Обсяги продажів трьох основних конкурентів (тис. дол. США)	Темпи приросту ринку (%)
А				
В				
С				

Таблиця 10

**Співставність цін підприємства/компанії конкурентів на міжнародному ринку і-продукції**

Вид продукції	Ціна товару			Абсолютні відхилення	
	підприємства	найбільшого конкурента	середня на ринку	від конкурента	від середньої на ринку
Товар А	...	...	...	...	...
Товар Б	...	...	...	...	...
Товар В	...	...	...	...	...

Таблиця 11

**Співставність моделей та стратегій ціноутворення на міжнародному ринку**

Елемент	Характеристика		Висновки
	підприємство	конкурент	
Типова модель формування цін (витратна, конкурентна, з огляду на попит)	...	...	...
Стратегія високих/низьких цін	...	...	...
Стратегія єдиних/диференційованих цін	...	...	...
Цінова стратегія за наявності аналогічних товарів різного рівня якості	...	...	...
Швидкість реакції на зміни попиту	...	...	...



Таблиця 12

**Рекомендовані інструменти просування продукції підприємства на міжнародному ринку**

Інструмент	Характеристика та переваги
...	...

Таблиця 13

**Рекомендована структура бюджету реклами підприємства для міжнародного ринку**

Види реклами	Сума, дол. США	Частка, %
Реклама в ЗМІ		
Реклама в соціальних мережах		
Реклама в Internet		
Пряма реклама		
Інші види реклами		
Разом		

Таблиця 14

**Показники результативності участі підприємства в міжнародних спеціалізованих виставках**

Показники	Варіант 1	Варіант 2
Витрати на участь у виставці (враховано транспортні та складські витрати, заробітна плата членам оргкомітету, витрати на охорону, культурну програму, інформаційно-рекламні витрати та 50% від суми на непередбачувані витрати (за 1 кв.м.)		
Площа та метраж стенду дилера, кв.м		
Витрати на оформлення стенду ділера, оплату праці представникам компанії, рекламні матеріали, виставкові зразки продукції		
Кількість відвідувачів виставки		
Кількість відвідувачів стенду компанії		
Частка перспективних клієнтів, з якими встановлено контакт (укладено у подальшому угоду), у % до відвідувачів стенду		
Приріст доходу, отриманий завдяки контактам протягом 3-місяців, встановленим на виставці, дол. США		
Частка валового прибутку в доході(маржа), у %		
<b>Вартість 1 000 контактів з аудиторією на виставці</b>		
<b>Вартість 1 000 контактів з перспективними клієнтами (контакт відбувся + укладений договір)</b>		
<b>ROMI, у %</b>		

**Зразок оформлення списку використаних джерел***Закони України*

Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 р. № 959-ХІІ.

*Нормативні акти*

Про затвердження Порядку заповнення митних декларацій на бланку єдиного адміністративного документа» : наказ Міністерства фінансів України від 30.05.2012 № 651.

*Монографії*

Дугінець Г.В. Глобальні ланцюги вартості [текст]: монографія. – К.: Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2018. – 412 с.

*Книги колективного авторства*

Економічний суверенітет України в умовах глобальних викликів: монографія: / А.А. Мазаракі / Мазаракі А.А., Т.М Мельник, В.В. Юхименко [та ін.]; за заг.ред.: А.А.Мазаракі - К.: Київ.нац.торг.-екон. ун-т, 2015. – 683 с.

*Багатотомні видання*

Міжнародна економіка : підручник: в 2 ч. / за ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – Ч. 1. – 564 с.

*Підручники*

Світовий ринок товарів та послуг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – К. : Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2015. – 720 с.

*Перекладні видання*

Рональд Бодчер. Програма сетевой академии Cisco CCNA 3 и 4. [3-е изд.] : [пер. с англ.] / Рональд Бодчер, К. Р. Киркендаль. – М. : изд. Дом «Вильямс», 2007. – 944 с.

*Збірники наукових праць*

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств: ефективність, державне регулювання, конкурентоспроможність : зб. наук. ст. пр. Ч.2 / відп. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2010. – 485 с.

*Електронні ресурси*

Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань: Закон України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://search.ligazakon.ua/l\\_doc2.nsf/link1/T030755.html](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T030755.html)

## **ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ОСНОВНОГО ТЕКСТУ ТА ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

Набір тексту випускної кваліфікаційної роботи здійснюється на комп'ютері через 1,5 міжрядкових інтервали (29-30 рядків на сторінці), друк - на принтері з одного боку аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм); шрифт текстового редактора - WordTimesNewRoman чорного кольору. Висота шрифту - 14 пунктів. Поля: зліва - не менше 25 мм, справа - не менше 10 мм, зверху і знизу - не менше 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту - однаковою.

Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки. Заголовки структурних частин роботи: **«ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ»** друкують великими жирними літерами симетрично до тексту по центру сторінки (без крапки).

Структурні частини **«ЗМІСТ», «ВСТУП», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ»** не мають номери. Інші структурні частини поділяються на розділи та підрозділи.

Розділи нумерують послідовно суцільною нумерацією в межах основної частини випускної кваліфікаційної роботи (між Вступом та Висновками та пропозиціями). Перед назвою розділу вказується слово **«РОЗДІЛ»** та його номер.

Підрозділи нумерують послідовно суцільною нумерацією в межах розділу. Перед назвою підрозділу ставиться номер розділу та номер підрозділу. Між номером розділу та номером підрозділу ставиться крапка.

**Зміст** має відповідати плану роботи. На сторінці зі змістом зазначається номер початкової сторінки кожної її складової. Якщо у роботі наводяться маловідомі скорочення, нові символи, позначення, то їх перелік надається перед вступом і вноситься до змісту як **«Перелік умовних позначень»**.

Сторінки роботи нумеруються арабськими цифрами (без знака №) у правому верхньому куті аркуша.

У роботі передбачено декілька видів нумерації.

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, ілюстрацій, таблиць подають арабськими цифрами без знака **«№»**.

Усі сторінки роботи нумерують суцільною нумерацією у правому верхньому куті листа без крапки, починаючи зі структурного розділу **ЗМІСТ** і закінчуючи останнім аркушем роботи.

Титульний аркуш роботи входить до суцільної нумерації сторінок, але на ньому номер сторінки не проставляється. На титульному аркуші зазначають повну назву закладу вищої освіти, кафедру, на якій виконано роботу, тему роботи, дані про здобувача, наукового керівника, а також гаранта освітньої програми, місто та рік подання випускної кваліфікаційної роботи до захисту. Скорочення в назвах закладу вищої освіти та теми роботи не допускаються.

Текст *основної частини* випускної кваліфікаційної роботи поділяють на розділи, підрозділи. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Зміст, перелік умовних позначень, вступ, висновки, список використаних джерел не нумерують.

Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», без крапки, а потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Наприкінці номера підрозділу ставиться крапка. Наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу), за якою у тому ж рядку зазначають заголовок підрозділу. Заголовки підрозділів друкують маленькими жирними літерами (крім першої великої) з абзацного відступу. Наприкінці заголовка крапки не ставлять.

Посилання в тексті на джерела наводять у квадратних дужках із зазначенням джерела та сторінки (крім газетних статей і випадків, коли посилаються на джерело в цілому). Перша цифра у квадратних дужках відповідає номеру джерела у списку використаних джерел, друга цифра - номеру сторінки (наприклад, [32, с. 85]).

Фактичні та статистичні дані наводяться в однакових одиницях виміру: абсолютних (грн, дол. США, т, м, шт., г, ккал інші) або відносних (%).

### **Оформлення посилань.**

При опрацюванні літератури, періодичних видань та складанні записів, слід звернути увагу на те, що вони можуть бути повними і точними (дослівно) або скороченими (короткий виклад). Так, наприклад, можна зробити: детальніші записосновних положень робіт, фактичного матеріалу тощо; короткі записи зі своїми роздумами або без них; виписки у вигляді цитат.

Під час роботи з різними джерелами (наукова та навчальна література, періодичні видання) здобувач виписує цитати. Науковий етикет вимагає точно відтворювати цитований текст, бо найменше скорочення може спотворити зміст, викладений автором. У теоретичній частині на одній сторінці тексту можна наводити 2-3 цитати різних авторів.

Загальні вимоги до цитування такі:

- 1) текст цитати починається і закінчується лапками і наводиться в

граматичній формі, в якій він поданий в джерелі, із збереженням особливостей авторського написання. Наукові терміни, запропоновані іншими авторами, не виділяються лапками, за винятком тих, що викликали загальну полеміку. У цих випадках використовується вираз «так званий»;

2) цитування має бути повним, без довільного скорочення авторського тексту і без перекручень думок автора. Пропуск слів, речень, абзаців при цитуванні авторського тексту позначається трьома крапками, які можуть ставитися на початку, всередині та в кінці цитати;

3) кожна цитата обов'язково супроводжується посиланням на джерело;

4) при непрямому цитуванні (переказ, виклад думок інших авторів своїми словами) слід бути максимально точним щодо думок автора, коректним в оцінюванні його результатів і робити відповідні посилання на джерела;

5) цитування повинно бути оптимальним, враховуючи, що надмірне цитування створює враження компілятивності, а недостатнє - знижує наукову цінність викладеного матеріалу.

Рекомендується робити посилання на останні віщання авторів, публікації, з яких запозичені матеріали або окремі результати. На більш ранні видання можна посилатися у тих випадках, коли праці, в яких міститься необхідний матеріал, не перевидавалися.

При використанні відомостей, матеріалів з монографій, оглядових статей, інших джерел, що мають велику кількість сторінок, в посішанні слід точно вказати номери сторінок, ілюстрацій, таблиць, на які є посилання в роботі.

Ілюстрований матеріал (окремі слова і вирази) наводять курсивом, в лапках (також курсивом) подають цитати з посиланням на автора та через кому на сторінку (прямим шрифтом).

### **Оформлення допоміжних матеріалів.**

До допоміжних матеріалів відносять: *ілюстрації* (схеми, діаграми, графіки, креслення тощо), *формули, таблиці, додатки*.

Цифровий і текстовий матеріал бажано подавати у формі таблиць та рисунків.

Кожний розділ має містити щонайменше 1-2 ілюстрації та 1-2 таблиці. Ілюстрації слід наводити безпосередньо після тексту, де вони згадані вперше, або на наступній сторінці. Ілюстрації, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації сторінок. Ілюстрацію, розміри якої більше формату А4, рекомендується розміщувати у додатках. За потреби, ілюстрації доповнюють або поясненнями, або коментарем.

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

ілюстрації складається з номера розділу та порядкового номера ілюстрації через крапку.

Номер, назва ілюстрації та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією по центру. Наприклад, другий рисунок першого розділу.

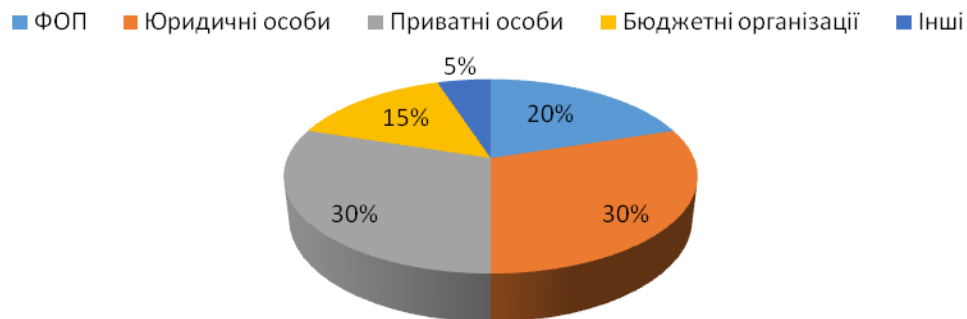


Рис. 2.2. Цільова аудиторія ПАТ «Креді Агріколь Банк» у 2022 р., %.  
Джерело: побудовано за даними [8]

Цифровий матеріал у роботі необхідно подавати у вигляді таблиці. Таблиця має мати назву та номер. Нумерують таблиці послідовно суцільною нумерацією в межах розділу арабськими цифрами (за винятком таблиць, що наводяться у додатках). Номер таблиці складається з номера розділу і порядкового номера таблиці, відокремлених між собою крапкою. У правому верхньому куті над заголовком таблиці курсивом вказують

«Таблиця» та її номер. У наступному рядку, по центру, вказують назву таблиці (жирним шрифтом малими літерами (крім першої великої)). Назва має бути стислою і відбивати зміст таблиці.

Наприклад:

*Таблиця 1.2*

Назва таблиці				
Заголовок графи	Заголовок граfi	Заголовок граfi	Заголовок граfi	
			підзаголовок граfi	підзаголовок граfi
Заголовок рядка				
Заголовок рядка				

Джерело: розроблено автором на основі: [12]

Таблицю бажано розміщувати на одній сторінці.

При перенесенні частини таблиці на іншу сторінку у верхньому правому куті вказується «Продовження табл. 1.2» або «Закінчення табл. 1.2». Крім того, верхній рядок таблиці має містити заголовки стовпців.

При поділі таблиці на частини допускається її шапку або заголовки

рядків замінити відповідно номерами граф чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами у першій частіші таблиці.

Потрібно уникати повторів тематичного заголовка у заголовках граф. Лаконичності потребують і назви заголовків рядків. Слова, що повторюються, слід виносити до узагальнюючих заголовків, об'єднувальних рубрик.

Заголовки граф таблиці починають з великої літери, а підзаголовки - з малої, якщо вони складають одне речення з заголовком. Підзаголовки, що мають самостійне значення, пишуть з великої літери. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф указують в однині.

Посилання на таблиці вказують скорочено, наприклад, «... подано в табл. 1.2.» (друга таблиця першого розділу).

У таблиці слід обов'язково зазначати одиницю виміру (відповідно до стандартів); числові величини повинні мати однакову кількість десяткових знаків.

Якщо цифрові або інші дані в будь-якому рядку таблиці не наводяться, то в ньому ставиться прочерк (-).

*Формули* нумерують у межах розділу арабськими цифрами. Номерформули складається з номера розділу та порядкового номера формули в розділі, відокремлених крапкою. Номери формул пишуть біля правого поля сто-рінки на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад: (2.1) (перша формула другого розділу). Посилання на формули зазначають порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (2.1)». Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів формули наводять під нею в тій послідовності, в якій вони подані у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта записують з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Кожна формула відокремлюється від тексту одним вільним рядком. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знаків: (=), (+), (-), (x), (:).

Формули та рівняння виконуються у формульному редакторі MicrosoftEquation3.0 або MathType4.0 Equation, розташовуються безпосередньо після тексту, в якому вони згадуються, посередині рядка.

Вище і нижче формули повинно бути залишено не менше одного вільного рядка.

Наприклад:

Досліджувані показники якості переводяться у безрозмірний вигляд за допомогою формули:

Індекс концентрації експорту визначається за формулою:

(2.1)

де  $V_{ек.i.}$  – обсяг експорту  $i$ -го виду продукції, грош. од.;

$V_{вир.i.}$  – сукупний обсяг виробництва  $i$ -го виду продукції.

**Додатки** оформлюються як продовження наукової роботи на таких її сторінках, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті.

До додатків рекомендується включати матеріал, який:

- є необхідним для повноти звіту, але включення його до основної частини роботи може змінити впорядковане й логічне уявлення про роботу;
- не може бути послідовно розміщений в основній частині роботи через великий обсяг або способи відтворення;
- може бути вилучений для широкого кола читачів, але є необхідним для фахівців даної галузі.

Наприклад, додаткові ілюстрації або таблиці; проміжні математичні доведення, формули та розрахунки; таблиці допоміжних цифрових даних; анкети, тести, програми; інструкції і методики; опис алгоритмів і програм розв'язання задач на ПК, які розроблені у процесі роботи над дослідженням; ілюстрації допоміжного характеру.

Кожний додаток друкується з нової сторінки.

Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. З правого боку рядка малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток\_» (але без знака №) і велика літера, що позначає додаток. Наприклад: «Додаток Д».

Додатки позначаються великими літерами української абетки, за винятком Г, Є, З, І, і, И, О, Ч, Ь. Наприклад, Додаток А, Додаток Б.

Текст кожного додатка, може бути поділений на розділи й підрозділи, які нумерують у межах кожного додатка. У цьому випадку перед кожним номером ставлять позначення додатка (літеру) і крапку. Наприклад: А.2 - другий розділ дод. А; В.3.1 - перший підрозділ третього розділу дод. В.

Ілюстрації, таблиці та формули, розміщені в додатках, нумерують у межах кожного додатка. Наприклад: рис. Д.1.2 - другий рисунок першого розділу дод. Д; формула (А.1) - перша формула дод. А.

У разі якщо зміст додатка не вміщується на одну сторінку, то на наступній сторінці у верхньому правому кутку зазначається «Продовження додатку...».

Наприкінці випускної кваліфікаційної роботи наводиться *список використаних джерел*. До цього списку включаються всі публікації вітчизняних і зарубіжних авторів, на які є посилання в роботі. Всі джерела вказуються тією мовою, якою вони видані.