

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

**Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики**

**МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У  
МАРКЕТИНГУ**

**Методичні вказівки до виконання контрольної роботи  
для здобувачів ступеню вищої освіти «магістр» спеціальності 075  
«Маркетинг»**

Обговорено і рекомендовано  
на засіданні кафедри маркетингу,  
PR-технологій та логістики  
Протокол № 9  
від 29 грудня 2020 р.

**Чернігів, 2021**

Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу. Методичні вказівки до виконання контрольної роботи для здобувачів ступеню вищої освіти «магістр» спеціальності 075 «Маркетинг» / Укладач С.О.Полковниченко. Чернігів: НУ «Чернігівська політехніка», 2021. 16 с.

Укладач:

Полковниченко Світлана Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики

Відповідальний за випуск: Вербицька Анна Вікторівна, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Національного університету «Чернігівська політехніка», кандидат наук з державного управління, доцент

Рецензент: Мекшун Людмила Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри управління персоналом та економіки праці Національного університету «Чернігівська політехніка»

**ЗМІСТ**

	Стор.
Вступ.....	4
Загальні поради до написання тез.....	5
Алгоритм підготовки тез.....	5
Дотримання академічної доброчесності.....	7
Вимоги до оформлення тез.....	8
Критерії оцінювання контрольної роботи .....	10
Приклад оформлення тез.....	11
Список рекомендованої літератури.....	13
Інформаційні ресурси .....	14
Додаток .....	15

## ВСТУП

Згідно з навчальним планом підготовки магістрів вивчення дисципліни «Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу» передбачає виконання здобувачами вищої освіти контрольної роботи, яка є обов'язковою частиною їх самостійної роботи.

**Мета** виконання контрольної роботи з дисципліни «Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу» – поглибити, узагальнити та закріпити знання, які здобувачі вищої освіти одержують у процесі навчання, навчити їх працювати з науковою літературою, статистичними даними, пов'язувати теорію із практикою, сформулювати вміння робити висновки, а також представляти (презентувати) свою доповідь перед аудиторією.

Рівень виконання контрольної роботи повинен засвідчити засвоєння здобувачем вищої освіти теоретичних і практичних основ дисципліни «Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу» та вміння користуватися літературними джерелами.

Контрольна робота виконується у форматі тез доповіді. Тема обирається відповідно до проблеми, яку здобувач вищої освіти планує вивчати і вирішувати при написанні кваліфікаційної роботи. Підготовлені тези доповіді повинні відображати високий рівень знань з дисципліни. А тому необхідно продумати структуру викладу матеріалу, навчитись коротко розкривати зміст проблеми на основі аналізу та використання різних джерел. При цьому важливо визначити своє бачення проблеми.

Контрольна робота (у форматі тез) виконується згідно з визначеними термінами. Здобувач вищої освіти допускається до іспиту тільки в тому випадку, якщо контрольна робота зарахована. У разі не зарахування контрольної роботи ЗВО повинен доопрацювати тези на основі зауважень і рекомендацій викладача.

Методичні вказівки до виконання контрольної роботи з дисципліни «Методологія і організація наукових досліджень у маркетингу» включають основні вимоги до написання та оформлення тез доповіді.

## **ЗАГАЛЬНІ ПОРАДИ ДО НАПИСАННЯ ТЕЗ**

Тези – це невеликий за обсягом науковий текст (1-5 сторінок), у якому автор стисло, лаконічно викладає важливі результати роботи над науковою проблемою.

Назва тез повинна бути сформульована коротко (не більше двох рядків тексту) і зрозуміло відповідно до тематики конференції, на яку готуються тези.

Універсальних вимог до написання тез не існує. Кожен оргкомітет з проведення конференції, як правило, формулює свої вимоги до підготовки тез, яких важливо дотримуватись.

Перш за все, необхідно звернути увагу на допустимий обсяг тез і не перевищувати його. Також варто вивчити вимоги до шрифту, берегів, правил оформлення літератури. Невідповідність оформлення тез вимогам породжує питання щодо змісту самих тез.

Текст тез повинен бути написаним у науковому стилі, без помилок. На всі запозичення мають бути посилання на джерело, а цитати взяті в лапки. В іншому випадку робота буде містити плагіат.

У списку використаних джерел потрібно представити ті видання, на які є посилання в тексті. Зверніть увагу, що таких джерел не повинно бути занадто багато (неприпустимо подавати список джерел обсягом, який відповідає обсягу тексту тез). Якщо тези написані обсягом дві-три сторінки, список літератури може містити від трьох до п'яти джерел.

## **АЛГОРИТМ ПІДГОТОВКИ ТЕЗ**

Робота здобувача вищої освіти над тезами доповіді починається з вибору проблеми, над якою він планує працювати при написанні кваліфікаційної роботи.

Наступним етапом є підбір літературних джерел за обраною проблемою. На основі ознайомлення з працями науковців необхідно сформулювати попередній варіант назви тез.

Відповідно до даної назви здобувач повинен скласти розширений план тез доповіді, на основі якого буде готувати змістовну частину тез.

Першоджерел повинно бути опрацьовано не менше п'яти, що дозволить при висвітленні питання врахувати альтернативні думки і позиції щодо визначеної теми. Для відображення сучасного стану досліджуваної проблеми необхідно обов'язково використовувати монографічну літературу, статті із періодичних фахових видань, які співвідносяться із темою наукової роботи, статистичні показники та фактичні дані за останні три-п'ять років. При цьому важливо глибоко проаналізувати інформацію, на основі якої будуть готуватись тези.

Матеріали тез доповіді викладаються в такій послідовності: актуальність проблеми дослідження; сучасний стан розробки даної проблеми; виділення невирішених питань; мета та результати дослідження; висновки.

Починатись тези повинні з обґрунтування важливості і актуальності теми, визначення новизни проблеми, яка буде висвітлена. З'ясувати актуальність тематики та визначити проблеми, які потребують вирішення, допоможе опрацювання підібраної літератури. Робота з літературою також дасть можливість сформулювати мету і завдання тез доповіді, запропонувати нові підходи та ідеї в аспекті досліджуваної проблеми.

Далі важливо сформулювати структуру тез наукової доповіді, продумати, що буде викладено в кожній частині тез. В основній частині необхідно проаналізувати теоретичні підходи до вивчення досліджуваної проблеми, оцінити сучасний стан процесу чи явища, висловити власні думки щодо перспектив розвитку проблеми. Викладення матеріалу повинно бути ґрунтовним із посиланням на інформаційні джерела. Як правило, кожний абзац тез містить окрему ідею, яку можна описати кількома реченнями.

Тези повинні закінчуватись логічно обґрунтованими висновками, зробленими здобувачем самостійно, і не містити інформацію, яка не висвітлювалась в основній частині. У висновку важливо у стислому вигляді

підвести підсумки проведеного дослідження, висловити власні думки стосовно вивченої проблеми.

Зверніть увагу, що вступ і висновки повинні бути написані самостійно, без посилань на джерела.

Після того, як тези будуть підготовлені, необхідно перечитати текст, подумати над тим, чи повністю розкрита тема, чи достатньо аргументовані висновки. Зверніть увагу на те, що всі складові тез повинні бути логічно зв'язані між собою і відображати основну ідею роботи. За необхідності відредагуйте зміст абзаців і переходи між ними. Якщо виникли нові думки та ідеї, внесіть їх до змісту тез доповіді. За потреби можна уточнити окремі формулювання, поміняти порядок абзаців, скоротити текст або доповнити, а також скоригувати назву тез.

Перевірте текст на правильність оформлення, унікальність, виправте орфографічні помилки. Рекомендується перечитати тези декілька разів з певним інтервалом.

### **ДОТРИМАННЯ АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ**

Підготовлена здобувачем вищої освіти контрольна робота повинна відповідати загальноприйнятим нормам етичної поведінки згідно з Положенням про академічну доброчесність Національного університету «Чернігівська політехніка».

Посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей повинні бути обов'язковими. Якщо у роботі виявлено ознаки академічної недоброчесності, зараховуватись вона не буде.

Неприпустимо при написанні тез використовувати чужі реферати та курсові роботи. Натомість важливо опрацювати статті, опубліковані в періодичних виданнях, монографії, матеріали різних інформаційних ресурсів, посилання на які є обов'язковими.

## **ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ ТЕЗ**

**(на конференції, які проводяться в НУ «Чернігівська політехніка»)**

Обсяг тез – не більше 5 сторінок книжкового формату А4. Матеріали повинні бути підготовлені за допомогою редактора Microsoft Word. Поля – 2 см з усіх боків. Шрифт – Times New Roman, кегель – 12, інтервал – 1,0, абзац – 1,0. Вирівнювання по ширині.

У лівому кутку: назва секції (підсекції). Нижче по центру – прізвище, ініціали автора напівжирним шрифтом, далі вказати – студент(ка), курс, група, нижче – прізвище, ініціали наукового керівника, науковий ступінь, учене звання; нижче курсивом – повна назва організації (закладу), місто, країна.

Назва тез пишеться через рядок великими літерами напівжирним шрифтом по центру сторінки. Далі через один рядок викладається основний текст з вирівнюванням по ширині.

Якщо здобувач вищої освіти вважає за доречне вмістити у текст роботи таблиці чи графіки, необхідно дотримуватись правил їх оформлення.

Кожна таблиця повинна бути компактною і мати назву, що відображає її зміст. Шрифт – Times New Roman, розмір шрифту – 10. Нумерація таблиць здійснюється таким чином: по центру перед заголовком пишуть слово «Таблиця» та її порядковий номер (знак «№» перед цифрою не ставиться). Далі ставиться тире і з великої літери пишеться заголовок таблиці.

Таблицю вміщують у текст після першого посилання на неї. Посилання в тексті мають бути на всі таблиці. Вміщувати таблиці, що не мають назв, нумерації, або на які відсутні посилання у тексті, не дозволяється.

Ілюстративний матеріал у формі схем, діаграм, графіків тощо, вміщений у текст роботи, оформляється наступним чином: знизу під ілюстрацією з великої літери пишуть слово «Рисунок», проставляють порядковий номер, ставлять тире. Далі, продовжуючи той самий рядок, з великої літери вписують назву рисунку, яка повинна відображати його зміст. Рисунки, схеми, діаграми повинні бути скомпоновані у вигляді єдиного об'єкта.



Оскільки тези містять елементи дослідження і є результатом ретельного вивчення певного числа літературних джерел, у тексті обов'язково мають бути зроблені посилання на джерела, з яких була запозичена будь-яка інформація, рисунки, таблиці, а також цитати, які наведено у роботі. Посилання на першоджерела здійснюються з використанням квадратних дужок, в яких зазначається порядковий номер джерела у списку використаної літератури та сторінки (наприклад, [1, с.12], де 1 – номер джерела за списком використаної літератури, 12 – сторінка). Крапка у реченні ставиться після квадратних дужок.

Першоджерела вміщуються у перелік в алфавітному порядку або в порядку використання (за вибором автора, якщо у вимогах не зазначений конкретний порядок їх розміщення).

Інформаційні джерела оформляються відповідно до вимог ДСТУ 8302:2015. Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. Вид. офіц. [Уведено вперше; чинний від 2016-07-01]. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 17 с.

Список використаних джерел наводиться в кінці тез – через один рядок після основного тексту напівжирним шрифтом по центру сторінки. Нумерація в списку використаних джерел повинна бути оформлена вручну, а не автоматично.

Контрольна робота має бути прикріплена в Moodle у визначений термін (до початку екзаменаційної сесії). Назва файлу повинна відповідати прізвищу автора тез (Красій\_тези\_сб); (Красій\_заявка\_сб).

Роботи, які не відповідають вимогам за змістом або оформленням, повертаються здобувачам на доопрацювання або перероблення.

Типові помилки, які трапляються в тезах студентів:

- невдалі назви, в яких не визначена проблема;
- підміна тез рефератом;
- невиправдано довгий вступ за рахунок скорочення викладу основної частини тез;
- недостатнє розкриття теми тез, що створює враження поверховості;

- невідповідність змісту тез їх назві, порушення логіки викладу матеріалу;
- відсутність чітких висновків;
- недотримання культури мови.

### **КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Під час перевірки контрольної роботи викладач особливу увагу буде звертати на:

- творчий підхід до написання тез;
  - повноту охоплення наукової літератури;
  - ґрунтовність розкриття теми роботи, яка свідчить про рівень опанування теоретичним матеріалом;
  - вміння систематизувати матеріал та чітко викладати власні думки;
  - уміння коментувати наведені ілюстрації;
  - правильність і наукову обґрунтованість висновків;
  - доречність дібраних прикладів;
  - стиль викладу матеріалу;
  - якість оформлення роботи (структура, посилання тощо).
- Контрольна робота оцінюється в межах 20 балів (табл. 1).

**Таблиця 1 – Критерії оцінювання контрольної роботи**

<b>Вид роботи</b>	<b>Форма контролю</b>	<b>Кількість балів</b>	
Підготовка тез доповіді	1. Дотримання вимог до структури тез	0...	2
	2. Повнота розкриття теми	0...	5
	3. Обґрунтованість висновків	0...	2
	4. Посилання на першоджерела	0...	1
	5. Самостійність виконання	0...	2
Оформлення і подання	1. Відповідність оформлення вимогам	0...	2
	2. Своєчасність здачі	0...	1
Захист або публікація тез	Відповіді на запитання або опубліковані тези	0...	5
<b>Разом</b>		<b>0...</b>	<b>20</b>

## ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ТЕЗ

Секція 6. Сучасні аспекти маркетингу та менеджменту підприємницької діяльності

**Хоменок М.В.**, студент 1 курсу магістратури, група ММРп-201

Науковий керівник: **Полковниченко С.О.**, к.е.н., доцент

*Національний університет «Чернігівська політехніка» (м. Чернігів, Україна)*

### АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ФУТБОЛЬНОГО КЛУБУ «ДЕСНА»

Велике значення у маркетинговій діяльності футбольного клубу має підтримка відносин з уболівальниками і клієнтами.

Комунікаційна політика клубу забезпечує передачу інформації існуючим та потенційним фанатам, спонсорам, ЗМІ з метою просування спортивної події та створення позитивного іміджу клубу. Мета просування продукту – інформувати потенційних клієнтів про існування товару, про місце його продажу і способи споживання.

Комплекс маркетингових комунікацій включає: рекламу (ЗМІ, телебачення, радіо, зовнішня, друкована, інтернет реклама); прямий маркетинг (телемаркетинг, e-mail, sms-розсилка); PR (прес-конференції, брифінги, громадська діяльність); стимулювання збуту (знижки, бонуси, промоакції, конкурси, розіграші) [1].

Найпотужніший інструмент просування товару у сфері послуг – така форма комунікацій, як «сарафанне радіо», в основі якого лежать рекомендації людей, чиєму досвіду ми довіряємо.

Усі комунікації ФК «Десна» можна поділити на онлайн та офлайн (табл. 1).

Таблиця 1 – Канали комунікації ФК «Десна»

Онлайн	Офлайн
Сайт футбольного клубу ( <a href="http://www.desna.football/">http://www.desna.football/</a> )	Друковані засоби масової інформації
Спілкування через месенджери (Telegram, Facebook, Instagram, Viber)	Реклама в маршрутках, на щитах уздовж футбольного поля
Інтернет-ЗМІ	Статті у ЗМІ
Сторінка у Facebook, Instagram	Участь у телетрансляціях телебачення
Канал YouTube	Поширення роздаткових матеріалів
Підписання контрактів з «Футбол 1» / «Футбол 2» – «Медіа Група Україна».	Участь у соціальних заходах та підтримка юних футболістів

Джерело: сформовано автором

Онлайн комунікації на сьогоднішній день відіграють провідну роль у просуванні та продажу квитків на матчі, символіки клубу, однак клуб не забуває про важливість підтримки якості офлайн та корегує свою діяльність відповідно до потреб ринку і вступає у колаборацію з державними підприємствами. Важливу роль у формуванні позитивного іміджу клубу відіграє співпраця з Чернігівським троллейбусним управлінням, яке корегує свою діяльність у дні проведення футбольних матчів «Десни» з іншими клубами, забезпечуючи додаткові рейси троллейбусів після гри.

Одним із напрямків маркетингової діяльності клубу є розміщення рекламних матеріалів зацікавлених партнерів за рахунок наявних інфраструктурних можливостей. При цьому використовуються наступні варіанти: реклама на формі гравців футбольного клубу; реклама на щитах уздовж футбольного поля під час проведення офіційних матчів тощо.

Безперервна трансляція футбольних матчів на телебаченні відіграє значну роль для будь-якого клубу. ФК «Десна» не є винятком з цього правила і кожен її матч фанати можуть споглядати на національному телебаченні та на регіональному каналі «Дитинець».

Також у комунікації з клієнтами важлива онлайн платформа, адже digital сфера постійно зростає та розвивається. Зараз не існує компаній без власного сайту чи хоча б

сторінки в соціальних мережах. «Десна» не відстає від конкурентів та розвиває онлайн комунікацію з клієнтами.

ФК «Десна» веде активну онлайн-діяльність, будучи широко представленим у онлайн засобах масової інформації: Instagram, Facebook, Twitter та YouTube. На кожному із зазначених ресурсів викладається інформація про команду, гравців, персонал, спортивні та інші новини життя клубу. У клубу є власний офіційний веб-сайт, на якому представлена велика кількість розділів та корисна інформація для відвідувачів. Зокрема, основними розділами є найближчі матчі клубу, новини клубу, магазин клубу та турнірна таблиця. Також на сайті можна знайти посилання на всі соціальні мережі клубу.

Сторінка на Facebook [2] налічує 8311 підписників (на 2.05.2020 р.), що вказує на її успішність. На даний момент на сторінці періодично з'являються публікації щодо стану гравців команди, новин клубу та фотографії з матчів. Канал на YouTube [3] має 5,13 тисяч підписників, однак на даний момент канал випускає відео нестабільно, по мірі того, як з'являються новини. Інколи відео виходять декілька разів на тиждень, але часто з'являється лише одна публікація на декілька тижнів. Через нестабільність відео підписники зростають дуже повільно. Найкращий стан має сторінка в Instagram [4], яка на 2.05.2020 р. налічує 14,8 тисяч підписників. Публікації випускаються стабільно та швидко набирають зворотній відгук від цільової аудиторії. Крім того, існує Telegram-чат фанатів клубу, куди можуть долучитися всі бажаючі. Особливістю є те, що у чаті присутні представники керівництва клубу, а отже, вболівальники мають можливість дізнатися важливу інформацію з перших вуст.

Отже, підприємство має певну славу та імідж у просторах Інтернету і щорічно намагається стати краще та завоювати нову аудиторію.

Окрім онлайн просування, клуб веде активну діяльність із вболівальниками й у реальному часі. Перед кожним домашнім матчем клубу на стадіоні глядачів чекає розважальна програма з цікавими конкурсами, призами та живою музикою, а в перервах матчів часто проводяться розіграші різних корисних та цікавих призів серед вболівальників, що однозначно дає більше запалу та азарту глядачам та спонукає відвідувати матчі.

Активну участь клуб бере і в громадському житті міста. Так, футболісти ФК «Десна» є частими гостями на різних заходах. Наприклад, у лютому 2019 р. гравці відвідали дітей у центрі соціально-психологічної реабілітації, а вже через місяць захисник Андрій Гітченко нагородив переможців дитячого футбольного турніру, що проводився між командами чотирьох районів Чернігівської області.

Також клуб напряму взаємодіє з уболівальниками та журналістами. 15 січня 2020 р. відбувся Зимовий турнір з волейболу «Ultras NorthBlock», в якому взяли участь три команди: ФК «Десна», фанати клубу та збірна журналістів.

Щорічно у Чернігові проводиться турнір імені Андрія Ярмоленка, ім'я якого неодмінно асоціюється з ФК «Десна», адже Андрій є вихідцем із Чернігова та колишнім гравцем клубу [5].

Для безперервного зв'язку з уболівальниками, утримання та зростання їхньої прихильності важливо планувати комплекс комунікацій. З цією метою необхідно щороку складати медіа-план. А для цього треба мати SMM-стратегію підприємства, яка потрібна для того, щоб об'єднати всі канали зв'язку із вболівальниками. Стратегія повинна включати стратегію комунікації, вибір контенту і частоти його написання, стилю оформлення, тону спілкування.

### Список використаних джерел

1. Маслюківський М. Маркетингова діяльність футбольного клубу та її складові. URL: <https://naub.ua.edu.ua/2014/marketynhova-diyalnist-futbolnoho-klubu-ta-jiji-skladovi/>
2. ФК Десна. URL: <https://www.facebook.com/desnafc/?fref=ts>
3. Desna FC. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC9rlqUjdDxpwlWtKgK-n9tQ>
4. The official Instagram page of FC Desna. URL: <https://www.instagram.com/desnafc/>
5. Офіційний сайт ФК «Десна». URL: <http://desna.football/>

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ТА РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Важинський С. Є., Щербак Т. І. Методика та організація наукових досліджень: Навч. посіб. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2016. 260 с.
2. Гордієнко С. Г. Молодому науковцю коротко про необхідне: Науково-практичний посібник. К.: КНТ, 2016. 92 с.
3. До питання уникнення проблем і помилок у практиках забезпечення академічної доброчесності. URL: <https://mon.gov.ua/ua/npa/do-pitannya-uniknennya-problem-i-pomilok-u-praktikah-zabezpechennya-akademichnoyi-dobrochesnosti>
4. Добронравова І.С., Руденко О.В., Сидоренко Л.І. та ін. Методологія та організація наукових досліджень: навчальний посібник. К.: ВПЦ «Київський університет», 2018. 607 с.
5. Кодекс академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». URL: <https://stu.cn.ua/staticpages/public-discussion/>
8. Конверський А. Є. Основи методології та організації наукових досліджень: Навч. посіб. для студ., курсантів, аспірантів та ад'юнктів / за ред. А.Є. Конверського. К.: Центр учбової літератури, 2016. 352 с.
7. Методичні рекомендації щодо виконання та оформлення кваліфікаційних робіт здобувачів вищої освіти освітніх ступенів «бакалавр» і «магістр» Національного університету «Чернігівська політехніка». URL: <https://stu.cn.ua/staticpages/public-discussion/>
8. Методологія наукових досліджень: методичні вказівки до практичних занять для студентів галузі знань 05 Соціальні та поведінкові науки, спеціальності 051 Економіка, освітньої програми «Економіка довкілля та природних ресурсів» денної форми навчання / Уклад.: Ж.В.Дерій, Т.І.Зосименко. Чернігів: ЧНТУ, 2018. 31 с.
9. Методологія та організація наукових досліджень: навчально-методичний посібник / В. М. Михайлов та ін. Х.: ХДУХТ, 2014. 220 с.
10. Методологія та організація наукових досліджень: навчальний посібник / Б.І.Мокін, О. Б. Мокін. Вінниця: ВНТУ, 2014. 180 с.
11. Основи наукових досліджень. Тексти лекції для студентів освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр», галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво», напряму підготовки 6.030508 «Фінанси і кредит» / Укл.: Дубина М.В. Чернігів: ЧНТУ, 2014. 105 с.
12. Сурмін Ю. Майстерня вченого. Підручник для науковця. К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні». 2006. 303 с.
13. Сурмін Ю. П. Наукові тексти: специфіка, підготовка та презентація: навч.-метод. посіб. К.: НАДУ, 2008. 184 с.
14. Як підготувати тези. URL: <http://aspirant.com.ua/ua/art18.htm>

## ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

### Офіційні сайти періодичної літератури

Назва журналу	Офіційний сайт
Бізнес Інформ	<a href="http://www.business-inform.net/main/">http://www.business-inform.net/main/</a>
Ефективна економіка	<a href="http://www.economy.nayka.com.ua/">http://www.economy.nayka.com.ua/</a>
Інвестиції: практика та досвід	<a href="http://investplan.com.ua/">http://investplan.com.ua/</a>
Маркетинг в Україні	<a href="http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php">http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php</a>
Маркетинг і менеджмент інновацій	<a href="https://mmi.fem.sumdu.edu.ua">https://mmi.fem.sumdu.edu.ua</a>
Маркетинг і реклама	<a href="https://mr.com.ua">https://mr.com.ua</a>
Маркетинг і цифрові технології	<a href="http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt">http://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt</a>
Науковий вісник Полісся	<a href="https://nvp.stu.cn.ua">https://nvp.stu.cn.ua</a>
Проблеми і перспективи економіки та управління	<a href="http://ppeu.stu.cn.ua">http://ppeu.stu.cn.ua</a>

### Офіційні сайти державних установ

Назва	Офіційний сайт
Верховна Рада України	<a href="http://rada.gov.ua/">http://rada.gov.ua/</a>
Кабінет Міністрів України	<a href="https://www.kmu.gov.ua/ua">https://www.kmu.gov.ua/ua</a>
Міністерство економічного розвитку і торгівлі України	<a href="http://www.me.gov.ua/">http://www.me.gov.ua/</a>
Міністерство фінансів України	<a href="https://www.minfin.gov.ua/">https://www.minfin.gov.ua/</a>
Міністерство освіти і науки України	<a href="http://www.mon.gov.ua/">http://www.mon.gov.ua/</a>
Міністерство цифрової трансформації України	<a href="https://thedigital.gov.ua">https://thedigital.gov.ua</a>
Державна служба статистики України	<a href="http://www.ukrstat.gov.ua">http://www.ukrstat.gov.ua</a>
Національний інститут стратегічних досліджень	<a href="http://www.niss.gov.ua/">http://www.niss.gov.ua/</a>

### Інші офіційні сайти

Назва	Офіційний сайт
Національна бібліотека України ім. І.В.Вернадського	<a href="http://www.nbuv.gov.ua/">http://www.nbuv.gov.ua/</a>
Українська асоціація маркетингу	<a href="http://uam.in.ua">http://uam.in.ua</a>
Маркетинговий портал	<a href="http://www.marketing-research.in.ua">http://www.marketing-research.in.ua</a>
Наукова бібліотека Національного університету «Чернігівська політехніка»	<a href="http://library2.stu.cn.ua/">http://library2.stu.cn.ua/</a>

**ДОДАТОК**

Приклад титульної сторінки

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»  
ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ**

**Кафедра маркетингу, PR-технологій та логістики**

Контрольна робота

з дисципліни  
**«МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У  
МАРКЕТИНГУ»**

Виконав(ла):  
ЗВО групи ММРп- \_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_  
(дата виконання)

Перевірила:  
к.е.н., доц. Полковниченко С.О.

Чернігів, 20 \_\_\_\_

Я, \_\_\_\_\_, підтверджую, що дана робота є моєю власною письмовою роботою, оформленою з дотриманням цінностей та принципів етики і академічної доброчесності відповідно до Кодексу академічної доброчесності Національного університету «Чернігівська політехніка». Я не використовував/ла жодних джерел, крім процитованих, на які надано посилання в роботі