

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет» (ПГУ)

Л. Н. Семеркова, Е. В. Балахонова, Е. А. Попова

ВЫПОЛНЕНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое пособие
для обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»

Пенза
Издательство ПГУ
2017

УДК 339.1(075)
ББК 65.291.3я73
С30

Р е ц е н з е н т ы :

доктор экономических наук, профессор
кафедры «Экономическая теория
и международные отношения»
Пензенского государственного университета
С. Г. Михнева;

кандидат экономических наук,
начальник отдела маркетинга
ОАО «Электромеханика»
В. А. Белякова

Семеркова, Л. Н.

С30

Выполнение выпускной квалификационной работы :
учеб.-метод. пособие для обучающихся по направлению
подготовки 38.03.02 «Менеджмент» / Л. Н. Семеркова,
Е. В. Балахонова, Е. А. Попова. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2017. –
112 с.

Содержатся комплекс рекомендаций и требований к подготовке, выполнению и защите выпускной квалификационной работы, списки рекомендуемых законов и нормативных документов, научной и учебной литературы, периодических изданий и интернет-источников.

Издание подготовлено на кафедре «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ПГУ и предназначено для обучающихся по программе бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг», и работающих с ними преподавателей.

**УДК 339.1 (075)
ББК 65.42я73**

*Рекомендовано к изданию методической комиссией факультета
экономики и управления Пензенского государственного университета
(протокол № 5 от 19.06.2017)*

© Пензенский государственный
университет, 2017

СОДЕРЖАНИЕ

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ	5
1.1 Место выпускной квалификационной работы в системе подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)	5
1.2. Цель и задачи бакалаврской работы	6
1.3 Руководство бакалаврской работой	8
1.4 Общие требования к бакалаврской работе	9
2 ЭТАПЫ РАБОТЫ	12
2.1 Выбор темы	12
2.2 Подбор и первоначальное ознакомление с источниками информации по избранной теме	14
2.3 Составление предварительного варианта плана	15
2.4 Изучение отобранных источников информации	15
2.5 Составление окончательного варианта плана	17
2.6 Сбор и обработка фактического и нормативного материала	17
2.7 Написание текста бакалаврской работы	18
2.8 Прохождение преддипломной практики, защита отчета о практике	18
2.9 Проверка степени оригинальности бакалаврской работы	18
2.10 Предзащита бакалаврской работы	20
2.11 Защита бакалаврской работы	20
3 ТРЕБОВАНИЯ НОРМОКОНТРОЛЯ К СТРУКТУРЕ И ОФОРМЛЕНИЮ БАКАЛАВРСКИХ РАБОТ	28
3.1 Структура бакалаврской работы	28
3.2 Требования к содержанию структурных элементов бакалаврской работы	28
3.2.1 Титульный лист	28
3.2.2 Содержание	29
3.2.3 Введение	29
3.2.4 Основная часть	30
3.2.5 Заключение	35
3.2.6 Глоссарий	35
3.2.7 Список использованных источников	35
3.2.8 Приложения	36
3.3 Правила оформления бакалаврской работы	36
3.3.1 Общие требования	36
3.3.2 Построение бакалаврской работы	37
3.3.3 Изложение текста бакалаврской работы	39
3.3.4 Оформление иллюстраций	45
3.3.5 Построение таблиц	46
3.3.6 Оформление формул	50
3.3.7 Оформление примечаний	51
3.3.8 Оформление сносок	53
3.3.9 Оформление ссылок	54
3.3.10 Оформление списка использованных источников	56
3.3.11 Оформление приложений	58

ПРИЛОЖЕНИЯ	59
Приложение А Примерная тематика бакалаврских работ	60
Приложение Б Форма заявления студента на тему бакалаврской работы.....	63
Приложение В Бланк задания по бакалаврской работе.....	64
Приложение Г Обратная сторона бланка задания по бакалаврской работе	65
Приложение Д Рекомендуемые законы и нормативные документы	66
Приложение Е Рекомендуемая научная и учебная литература	72
Приложение Ж Рекомендуемые периодические издания	77
Приложение И Рекомендуемые интернет-источники	83
Приложение К Пример оформления списка использованных источников	87
Приложение Л Форма титульного листа отчета о преддипломной практике	88
Приложение М Форма дневника прохождения преддипломной практики	89
Приложение Н Форма характеристики студента-практиканта.....	91
Приложение П Образец заявления студента на проверку бакалаврской работы в системе «Антиплагиат.ВУЗ»	92
Приложение Р Образец протокола проверки бакалаврской работы на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ».....	93
Приложение С Образец титульного листа бакалаврской работы	94
Приложение Т Форма реферата бакалаврской работы.....	95
Приложение У Бланк отзыва руководителя бакалаврской работы	96
Приложение Ф Бланк рецензии на бакалаврскую работу	97
Приложение Х Форма справки о внедрении результатов бакалаврской работы.....	98
Приложение Ц Образец титульного листа раздаточного материала.....	99
Приложение Ш Образец резюме студента	100
Приложение Щ Бланк паспорта (характеристики) предприятия, на примере которого выполнена бакалаврская работа.....	101
Приложение Э Пример оформления соержания	102
Приложение Ю Общепринятые сокращения русского языка.....	103
Приложение Я Пример оформления графического материала, сопровождаемого данными в табличной форме	105
Приложение 1 Пример оформления графического материала, расположенного на нескольких страницах.....	106
Приложение 2 Пример оформления таблицы	108

1 ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1.1 Место выпускной квалификационной работы в системе подготовки бакалавров по направлению 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)

Выполнение выпускной квалификационной работы (далее по тексту – ВКР) является завершающим этапом подготовки студентов, обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг» (уровень бакалавриата). Государственная итоговая аттестация (далее по тексту – ГИА) проводится в форме защиты выпускной квалификационной (бакалаврской) работы. Подготовка и защита ВКР осуществляются после успешной аттестации студента по всем дисциплинам и практикам основной профессиональной образовательной программы высшего образования (далее по тексту – ОПОП ВО) направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»). Выполнение и защита ВКР бакалавра показывает его готовность к основным видам профессиональной деятельности. По результатам защиты бакалаврской работы Государственная экзаменационная комиссия (далее по тексту – ГЭК) принимает решение о присвоении выпускникам квалификации «бакалавр» и выдаче диплома о высшем образовании.

Данное учебно-методическое пособие рассматривает этапы подготовки бакалаврской работы, содержит рекомендации и обязательные требования к ее структуре и оформлению, а также излагает порядок ее защиты в ГЭК. При его подготовке учтены требования и положения следующих документов:

- Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ;

- Порядок проведения государственной итоговой аттестации по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры, утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29 июня 2015 г. № 636;

- Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования (далее по тексту – ФГОС ВО) направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденный приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 января 2016 г. № 7;

– стандарт университета СТО ПГУ 2.12–2015 «Государственная итоговая аттестация по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденный приказом ректора от 16 декабря 2015 г. № 1362/о;

– стандарт университета СТО ПГУ 3.12–2015 «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденный приказом ректора от 30 декабря 2015 г. № 1440/о;

– ОПОП ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»);

– учебный план направления 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»);

– программа ГИА выпускников направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»).

1.2 Цель и задачи бакалаврской работы

Целью бакалаврской работы студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») является овладение методами самостоятельного исследования актуальных проблем маркетинга, систематизация, расширение и закрепление теоретических знаний, развитие навыков их практического применения, умение находить решение управленческих и маркетинговых задач.

Задачами бакалаврской работы являются:

а) Развитие навыков организационно-управленческой деятельности:

1) подготовка предложений по формированию товарного ассортимента;

2) поиск и разработка идей по созданию нового товара;

3) разработка торговых марок;

4) разработка концепций и рекомендаций по организации производства новых товаров;

5) разработка стратегий сбыта;

6) выбор каналов распределения, организация системы товародвижения и продаж;

7) проведение целенаправленной товарной политики;

8) определение ценовой политики;

9) создание системы маркетинговых коммуникаций по формированию спроса и стимулированию сбыта (продаж);

10) участие в разработке и экономическом обосновании оперативных и стратегических планов деятельности предприятия на национальном и международных рынках;

11) организация службы маркетинга в компании и конкретных подразделениях, обеспечивающих координацию и оптимизацию деятельности всех структур предприятия;

12) управление и контроль маркетинговой деятельности предприятия (организации).

б) Реализация навыков информационно-аналитической деятельности:

1) организация и непосредственное участие в проведении комплексных исследований национальных и международных товарных рынков с целью получения информации для принятия управленческих решений;

2) изучение конъюнктуры рынка;

3) проведение ранжирования рынков по определенным критериям и выбор наиболее перспективных целевых рынков;

4) проведение сегментации рынков и определение целевых сегментов;

5) изучение поведения потребителей, способов воздействия на него;

6) выявление требований потребителей к качественным характеристикам товаров и услуг, формирование потребительского спроса и прогнозирование объемов продаж;

7) изучение внутренней среды компании, оценка ее интеллектуального, финансового, технологического и производственного потенциалов, определение слабых и сильных сторон, реальных и потенциальных возможностей, конкурентоспособности предприятия;

8) анализ конкурентной среды с учетом изменений налоговой, ценовой и таможенной политики государства, объема товарооборота, прибыли от продажи, конкурентоспособности, скорости реализации и производственно-сбытовых факторов.

в) Реализация навыков предпринимательской деятельности:

1) организация предпринимательской деятельности, интернет-торговли;

2) организация рекламных и пиар-акций;

3) координация средств маркетинговой информации;

4) оценка бюджета реализации предложенных рекомендаций;

5) обеспечение выбора стратегий организации консалтинговых бизнес-услуг;

6) оценка рентабельности маркетинговых инвестиций;

8) оценка эффективности рекомендаций по совершенствованию деятельности предприятий.

Выполнение ВКР бакалавра позволяет выпускнику систематизировать и расширить знания и практические навыки анализа проблем управления и экономического обоснования. Это сложный и ответственный этап, отличающийся масштабом целей, характером и формой учебной деятельности. ВКР бакалавра – исследование, дополненное необходимыми проектными разработками, а также их экономическим и программным обеспечением.

1.3 Руководство бакалаврской работой

Руководство ВКР бакалавров осуществляется профессорами, доцентами, а также наиболее опытными преподавателями кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания».

Руководитель оказывает научно-методическую помощь студенту при самостоятельном решении им научных и практических вопросов в творческой работе, связанной с поиском новых идей. Однако за итог проделанной работы ответственность несет автор-выпускник.

Руководитель ВКР бакалавра выполняет следующие функции:

- составляет студенту задание по бакалаврской работе с указанием срока окончания каждого этапа работы;
- оказывает обучающемуся помощь при разработке плана работы над ВКР, устанавливает календарные сроки выполнения отдельных частей бакалаврской работы;
- проводит со студентом систематические консультации;
- рекомендует литературу, справочные материалы, другие источники информации по теме бакалаврской работы;
- контролирует ход выполнения бакалаврской работы;
- проверяет выполнение ВКР (по частям и в целом), проверяет соответствие работы установленным требованиям, в том числе осуществляет проверку бакалаврской работы в системе «Антиплагиат.ВУЗ» на объем заимствования;
- дает письменный отзыв на завершенную бакалаврскую работу, ознакомив с ним ее автора;
- контролирует получение (при необходимости этого) студентом рецензии на выполненную работу;
- готовит студента к защите бакалаврской работы.

1.4 Общие требования к бакалаврской работе

Бакалаврская работа выполняется на примере конкретного предприятия, с использованием собранного во время прохождения на нем преддипломной практики материала. Также ВКР бакалавра может основываться на обобщении студентом выполненных им ранее курсовых работ.

Обучающимся предлагается выполнение следующих видов выпускных квалификационных работ:

– Научно-исследовательская работа содержит глубокий анализ теоретических аспектов проблемы. Студент может исследовать как современные взгляды отечественных и зарубежных авторов, так и эволюцию теории по теме. В ходе выполнения ВКР проявляется умение студента систематизировать существующие разработки и теории по определенной проблеме, критически их осмысливать, оценивать опыт исследователей, вырабатывать индивидуальную оригинальную точку зрения, уметь ее аргументировать.

В процессе выполнения работы студент демонстрирует помимо профессионального маркетингового мышления знания изученных в период обучения дисциплин.

Результатом работы является систематизация современных разработок в области маркетинга, методов и способов анализа и решения практических проблем. Новизна работы выражается в формировании оригинальной авторской трактовки подходов к решению поставленной проблемы.

Источниками информации для написания работы служат научные публикации (статьи, тезисы докладов конференций, монографии, авторефераты диссертаций), учебные издания.

Данный вид работы рекомендуется поступающим в магистратуру.

– Исследовательская ВКР предполагает формулировку проблемы, постановку цели и задач маркетингового исследования, выбор методов исследования, разработку методики, процедур исследования и аналитических инструментов, маркетинговое исследование по теме, представление его результатов.

В качестве источников информации используются: деловые и отраслевые издания, интернет-источники; справочная, научная, учебная литература; материалы аналитических обзоров, планово-отчетная документация предприятий, экспертные оценки, а также результаты анализа первичной информации. В работе следует использовать совокупность качественных и количественных методов

исследования, инструменты стратегического анализа. Для обработки собранных данных применяются методы экономико-статистического анализа, в том числе с применением программных продуктов. В содержании работы должны быть представлены таблицы, графики, диаграммы.

Итогом работы является апробация разработанной автором методики исследования заявленной в теме работы проблемы, а также рекомендации по ее совершенствованию.

– ВКР прикладного характера осуществляется по заказу предприятий, направлена на решение конкретной проблемы посредством маркетинговых инструментов. Работа состоит из аналитической и проектной частей. Аналитическая часть содержит анализ предприятия, его маркетинговой деятельности, формулировку решаемой проблемы. Исследуется динамика и влияние факторов макро- и микросреды на результаты деятельности объекта исследования.

Проектная часть представляет собой комплекс решений, разработанных на основе результатов аналитической работы. Проектные решения содержат конкретные рекомендации по изменению маркетинговой стратегии компании, всего комплекса маркетинга или отдельных его элементов, реструктуризации отдела маркетинга, системы управления маркетинговой деятельностью компании.

В ВКР следует использовать совокупность методов стратегического анализа: SWOT-анализ, ABC-анализ, совмещенный анализ ABC-XYZ, стратегические матрицы и др.

К бакалаврской работе как самостоятельному научному или учебному исследованию предъявляются следующие требования:

– Бакалаврская работа должна быть написана на высоком теоретическом уровне, содержать обобщение материала по избранной теме с использованием (если тема этого требует) соответствующих законов, постановлений правительства, нормативных и инструктивных документов.

– Бакалаврская работа должна быть написана самостоятельно, отличаться критическим подходом как к изучаемым источникам информации, так и к практической деятельности предприятий, на примере которых выполняется работа.

– Материал, почерпнутый из источников информации, должен быть переработан студентом, органически увязан с избранной для написания бакалаврской работы темой и изложен своими словами.

– Изложение материала в бакалаврской работе должно быть конкретным, насыщенным фактическими данными и сопоставлениями.

– Бакалаврская работа должна быть написана научным стилем, четким грамотным языком и правильно оформлена.

– Бакалаврская работа должна содержать не только изложение и анализ собранного из различных источников информации материала, но и собственные выводы и предложения автора работы.

Содержание основной части ВКР бакалавра должно учитывать требования ФГОС ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» к результатам освоения программы бакалавриата и включать в себя:

– анализ предметной области, выполненный на основе обзора научной и специальной литературы, а также обобщения опыта специалистов-практиков;

– экспериментальную часть, включающую описание методов, методик и средств исследований, процесса получения результатов, а также основного содержания выполненной автором работы;

– анализ полученных результатов, выводы и рекомендации к использованию в профессиональной деятельности.

Рекомендуемый объем бакалаврской работы – от 60 до 90 страниц печатного текста без учета приложений.

Процесс подготовки, выполнения и защиты бакалаврской работы состоит из следующих этапов:

– выбор темы;

– подбор и первоначальное ознакомление с источниками информации по избранной теме;

– составление предварительного варианта плана;

– изучение отобранных источников информации;

– составление окончательного варианта плана;

– сбор и обработка фактического и нормативного материала;

– написание текста бакалаврской работы;

– прохождение преддипломной практики, защита отчета по практике;

– проверка степени оригинальности бакалаврской работы;

– предзащита бакалаврской работы;

– защита бакалаврской работы.

2 ЭТАПЫ РАБОТЫ

2.1 Выбор темы

Примерная тематика бакалаврских работ, представленная в приложении А, разработана выпускающей кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (уровень бакалавриата) и учебным планом направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»).

Тематика бакалаврских работ соответствует профессиональным задачам, к решению которых должен быть готов выпускник, освоивший ОПОП ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент».

В области организационно-управленческой деятельности:

- участие в разработке и реализации маркетинговой стратегии организации;
- участие в разработке и реализации комплекса маркетинговых мероприятий в соответствии со стратегией организации;
- планирование маркетинговой деятельности предприятия;
- формирование и совершенствование организационной структуры маркетинговой службы;
- разработка и реализация маркетинговых проектов, направленных на развитие предприятия;

В области информационно-аналитической деятельности:

- сбор, обработка и анализ информации о факторах внешней и внутренней среды организации для принятия маркетинговых решений;
- построение и поддержка функционирования внутренней информационной системы организации для сбора информации с целью принятия решений, планирования деятельности и контроля;
- создание и ведение баз данных по различным показателям функционирования организаций;
- оценка эффективности маркетинговых проектов;
- подготовка отчетов по результатам информационно-аналитической деятельности;
- оценка эффективности маркетинговых решений;

В области предпринимательской деятельности:

- разработка и реализация маркетинговых инвестиционных проектов;
- организация и ведение предпринимательской деятельности.

Перечень утвержденных выпускающей кафедрой тем ежегодно обновляется и доводится до сведения студентов четвертого курса не позднее чем за шесть месяцев до начала ГИА.

Если объект исследования сложен, то по решению выпускающей кафедры может быть сформулирована комплексная тема, разрабатываемая несколькими студентами, каждый из которых самостоятельно выполняет определенный раздел работы. Комплексная бакалаврская работа имеет общую формулировку темы, при этом у каждого раздела имеется отражающее его содержание название. Каждый раздел комплексной темы оформляется отдельной пояснительной запиской.

Успех написания бакалаврской работы предопределяется правильным выбором темы. Студенту предоставляется возможность остановиться на одной из разработанных и утвержденных кафедрой тем либо предложить свою тему с необходимым обоснованием целесообразности ее разработки для практического применения в соответствующей области профессиональной деятельности или на конкретном объекте профессиональной деятельности. Во втором случае студенту необходимо подать на кафедру письменное заявление (его форма приведена в приложении Б).

Выбор темы бакалаврской работы не может быть случайным. С самого начала студент должен хотя бы приблизительно ориентироваться в ее сущности, иметь некоторое представление о материалах, которыми он сможет воспользоваться при выполнении исследования. При выборе темы необходимо учитывать научные и практические интересы студента, вызванные его работой в научных кружках, чтением специальной литературы, опытом прошлой работы, докладами на семинарских занятиях, выполнением курсовых работ. В этом случае студент ставит перед собой цель углубить полученные ранее знания, чтобы, всесторонне изучив проблему, выполнить бакалаврскую работу на близкую к его интересам тему.

При выборе темы студент должен учесть, что бакалаврская работа, выполненная только по источникам информации без проведения соответствующего самостоятельного анализа, подтверждающего предлагаемую методику исследования и приводимые выводы, не допускается к защите.

Выбранная (как из предложенного списка, так и самостоятельно) тема бакалаврской работы согласовывается с руководителем, после чего (а также после утверждения решением кафедры, если тема была предложена студентом) фиксируется в бланке задания по бакалаврской работе (приложение В), в котором указывается дата выдачи задания и устанавливаются сроки сдачи готовой работы на проверку.

На оборотной стороне бланка задания по бакалаврской работе (приложение Г) фиксируются сроки выполнения ее разделов.

Закрепление за студентом темы бакалаврской работы осуществляется приказом ректора на основании решения кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» не позднее чем за две недели до начала ее выполнения студентом. Тем же приказом закрепляется руководитель бакалаврской работы. Формулировка темы, утвержденная приказом ректора, изменению, как правило, не подлежит.

Если в ходе выполнения бакалаврской работы возникла объективная необходимость уточнить формулировку темы или (в исключительных случаях) изменить ее, то это также оформляется приказом ректора. Необходимость изменения утвержденной темы бакалаврской работы инициируется руководителем, рассматривается на заседании кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» и оформляется приказом ректора не позднее чем за месяц до начала работы ГЭК.

2.2 Подбор и первоначальное ознакомление с источниками информации по избранной теме

Данная учебно-методическая разработка содержит списки рекомендуемых для использования при выполнении бакалаврских работ законов и нормативных документов (см. приложение Д), научной и учебной литературы (см. приложение Е), периодических изданий (см. приложение Ж) и интернет-источников (см. приложение И).

Однако подбор источников информации – это прежде всего самостоятельная работа студента, успешность которой зависит от его инициативности и умения работать с каталогами, библиографическими справочниками, первоисточниками информации по теме бакалаврской работы, а также поисковыми системами интернета.

Подбор литературы в библиотеке рекомендуется начать с обращения к библиографу, который поможет сориентироваться в каталоге. Работая с предметно-тематическим каталогом, надо просмотреть не только разделы, строго совпадающие с темой исследования, но и содержащие информацию об источниках по темам, близким с избранной для написания бакалаврской работы. В библиотеке ПГУ, как и практически во всех других библиотеках, также имеется электронный каталог (URL: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r91/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=F&I21DBN=IBIS&P

21DBN=IBIS), пользование которым существенно облегчит и ускорит знакомство с библиотечным фондом, а также поиск и подбор полезных в рамках темы бакалаврской работы источников информации. Кроме того, вуз подключен к ряду электронно-библиотечных систем, список которых представлен на сайте библиотеки (URL: <http://lib.pnzgu.ru/ellib>).

По каждому из отобранных источников выписывается полная информация, которая при оформлении бакалаврской работы приводится в списке использованных источников (см. п. 3.2.7 и приложение К). Кроме того, на каждый из заинтересовавших студента источников информации полезно составить аннотацию – краткую характеристику, в которой сообщается, о чем говорится в источнике: перечень основных вопросов содержания, главные положения, описание графического материала (если он имеется). Здесь же студент может сделать свои оценочные заметки по источнику: его содержанию и ценности этой информации для предстоящего исследования.

В свою картотеку целесообразно вносить все литературные источники по теме бакалаврской работы, изданные преимущественно за последние пять лет, а также последние редакции законодательных актов и нормативных документов. Подбирая источники информации, необходимо помнить о том, что бакалаврская работа должна представлять реальную практическую ценность. Поэтому работы, написанные на основе устаревших, не представляющих интереса данных, к защите не допускаются и не получают положительной оценки.

Предварительное ознакомление с отобранными источниками информации необходимо, чтобы выяснить, насколько содержание каждого из них соответствует теме исследования. Кроме того, это помогает получить полное представление о круге вопросов, входящих в выбранную тему.

2.3 Составление предварительного варианта плана

Бакалаврская работа состоит из введения, двух разделов, разбитых на подразделы и пункты (при необходимости), а также заключения и приложений (полная структура бакалаврской работы приведена в п. 3.1 данного учебно-методического пособия).

При составлении плана в первую очередь необходимо наметить основные аспекты исследуемой проблемы, определить круг вопросов, которые будут рассмотрены в разделах, подразделах и пунк-

тах, а также их последовательность. В окончательном варианте плана эти вопросы могут и не указываться, но на первоначальном этапе они используются для составления так называемого «рабочего» – подробного, развернутого плана, по которому и пишется бакалаврская работа.

Одна и та же тема может быть раскрыта по-разному, в зависимости от того, на какую проблему сделан акцент автором бакалаврской работы. Именно план отражает структуру работы, ее основную идею, раскрывает ее содержание и характер; в нем должны быть выделены наиболее актуальные аспекты темы.

2.4 Изучение отобранных источников информации

После предварительного ознакомления с отобранными источниками информации следует приступить к детальному изучению отобранной литературы, ее ксерокопированию (сканированию), конспектированию и систематизации материала. При этом каждую ксерокопию и конспект необходимо сопровождать подробными сведениями об источнике информации, включая номера страниц, с которых взят текст, чтобы иметь возможность при написании и оформлении бакалаврской работы делать достоверные ссылки на источник информации (см. пп. 3.3.9, 3.3.10).

Особое внимание следует уделить спорным вопросам, по которым в литературе ведутся дискуссии. Важно изучить позиции разных сторон, уяснить аргументацию, приводимую теоретиками и практиками в поддержку своей точки зрения. Это позволит не только сделать правильное сопоставление различных точек зрения по интересующему вопросу, но и сформировать свое отношение к ним.

Важное значение имеет систематизация получаемых сведений в соответствии с предусмотренными планом разделами и подразделами бакалаврской работы. Прочитав, сделав ксерокопию или законспектировав какой-то материал, следует продумать, где, исходя из плана бакалаврской работы, могут быть использованы эти данные. Подобная систематизация позволяет более глубоко и всесторонне раскрыть выбранную тему.

Информационной базой бакалаврской работы должны служить 40–50 проработанных ее автором источников, из которых почерпнуты сведения о теоретической основе исследуемого вопроса, а также фактический и нормативный материал.

2.5 Составление окончательного варианта плана

После тщательного изучения отобранных источников информации и систематизации собранного материала возможны некоторые изменения первоначального варианта плана бакалаврской работы.

Изменения в плане могут быть связаны с корректировкой самого направления исследования, в необходимости которой студент убеждается после детального ознакомления с изучаемой проблемой, или с тем обстоятельством, что по ряду вопросов, выделенных в плане в самостоятельный раздел, не оказалось достаточного количества материала, а по другим, напротив, имеются свежие, представляющие практический интерес данные.

Окончательный вариант плана бакалаврской работы должен быть дополнен графиком ее выполнения (который, как уже было сказано, фиксируется на оборотной стороне бланка задания по бакалаврской работе (приложение Г)), учитывающим установленный руководителем срок сдачи бакалаврской работы на проверку.

2.6 Сбор и обработка фактического и нормативного материала

Особенностью ВКР студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») является то, что большое внимание в них должно быть уделено изучению практики маркетинговой деятельности. В работе необходимо проиллюстрировать особенности функционирования избранного для анализа рынка, а также маркетинговой деятельности предприятий выбранной для анализа сферы как на мировом, так и на российском (включая региональный) уровнях. От того, как и насколько правильно и полно собран фактический материал, во многом зависит качество написания бакалаврской работы. В силу этого обстоятельства сбор фактического материала представляет собой один из наиболее ответственных и трудных этапов работы. Поэтому прежде чем приступать к сбору материала, надо тщательно продумать, какой именно фактический и нормативный материал необходим для работы.

Источниками фактического и нормативного материала могут служить официальные издания, справочная литература, публикации прессы, информация из Интернета, а также сведения, собранные во время прохождения преддипломной практики.

2.7 Написание текста бакалаврской работы

Бакалаврская работа пишется на основе тщательно проработанного теоретического и практического материала.

Этот этап исследования имеет множество особенностей, которые подробно рассмотрены далее (см. п. 3).

2.8 Прохождение преддипломной практики, защита отчета о практике

Прохождение преддипломной практики осуществляется в восьмом семестре в сроки, установленные календарным графиком учебного процесса, и длится четыре недели. Содержание практики согласуется с выбранной студентом для написания бакалаврской работы темой и заданием на ее выполнение.

До начала преддипломной практики студентам необходимо завершить работу над первым (аналитическим) разделом и по возможности приступить к написанию второго (проектного) раздела бакалаврской работы (подробно о содержании этих разделов ВКР бакалавра будет сказано в п. 3.2.4). В ходе этого они должны по мере необходимости консультироваться с руководителем бакалаврской работы. В рамках практики студенты обязаны регулярно посещать предприятие, исполнять возложенные на них там обязанности, а также собирать недостающий им для написания второго раздела бакалаврской работы материал. По ходу прохождения практики и написания второго раздела работы они продолжают консультироваться с руководителем бакалаврской работы.

По окончании преддипломной практики студенты проходят процедуру защиты отчета о практике в комиссии, в состав которой входят преподаватели выпускающей кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания». К защите необходимо представить: отчет о практике (форма титульного листа отчета содержится в приложении Л), дневник прохождения практики (с формой дневника можно ознакомиться в приложении М) и характеристику (форма характеристики студента-практиканта дана в приложении Н), печатный вариант первого и второго разделов бакалаврской работы, зачетную книжку. Основная часть отчета о практике должна соответствовать теме бакалаврской работы (сбор, обработка и анализ данных о деятельности предприятия (организации) и рыночной ситуации с использованием методического инструментария; выявление и постановка проблемы, рекомендации по совершенствованию ситуации).

Студентам, получившим на защите отчета о преддипломной практике неудовлетворительную оценку, дается ограниченный срок на устранение недостатков и корректировку отчета. В случае повторной несдачи отчета студент не допускается к защите бакалаврской работы.

2.9 Проверка степени оригинальности бакалаврской работы

Успешно защитившие отчет по преддипломной практике студенты завершают написание бакалаврской работы и оформляют ее в соответствии с требованиями нормоконтроля. В ходе этого они должны по мере необходимости консультироваться с руководителем бакалаврской работы.

Закончившие написание ВКР бакалавра студенты сдают свою работу на проверку руководителю в срок не позднее 15 рабочих дней до начала ГИА. Проверке подлежат два варианта работы: печатный и электронный (один файл в формате doc, docx или rtf). Печатный вариант необходим для проверки руководителем содержательной стороны бакалаврской работы, электронный – для проверки степени оригинальности бакалаврской работы с использованием системы «Антиплагиат.ВУЗ». Кроме того, каждый студент сдает руководителю заявление, которым подтверждает отсутствие в своей работе заимствований из печатных и электронных источников третьих лиц, не подкрепленных соответствующими ссылками, и тот факт, что он проинформирован о возможных санкциях в случае обнаружения плагиата. С образцом заявления можно ознакомиться в приложении П.

Студентам не рекомендуется самостоятельно проверять свою работу в системе «Антиплагиат» перед сдачей ее руководителю, поскольку при каждой следующей проверке процент оригинальности текста снижается.

Руководители проверяют сданные им бакалаврские работы на оригинальность с использованием системы «Антиплагиат.ВУЗ». Студенты, в работе которых окажется менее 60 % оригинального текста, получают право на ее доработку и представление на повторную проверку не позднее чем за семь рабочих дней до начала ГИА. При повторном выявлении невыполнения автором бакалаврской работы требуемых норм ее оригинальности, студент не допускается к защите.

В случае успешной проверки бакалаврской работы на оригинальность оформляется протокол проверки, включающий скриншот отчета о проверке (образец протокола проверки бакалаврской работы на оригинальность представлен в приложении Р). Подписанный руководителем протокол и заявление студента вшиваются в конец готовой бакалаврской работы.

2.10 Предзащита бакалаврской работы

Бакалаврские работы, успешно прошедшие проверку на оригинальность, допускаются к предзащите в комиссии, состоящей из ведущих преподавателей выпускающей кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания». На предзащиту необходимо представить печатный вариант бакалаврской работы. С образцами ее первых листов можно ознакомиться в приложениях: титульный лист – приложение С, задание по бакалаврской работе – приложения В, Г, реферат – приложение Т. На предзащите студенты проводят презентацию своей ВКР перед комиссией и отвечают на возникшие у ее членов вопросы.

Если в ходе предзащиты в бакалаврской работе были выявлены недочеты, ее автор устраняет их в соответствии со сделанными ему членами комиссии замечаниями.

2.11 Защита бакалаврской работы

Готовая, допущенная к защите бакалаврская работа сшивается и оформляется всеми необходимыми подписями. Титульный лист работы подписывают (в порядке очередности):

- автор;
- руководитель бакалаврской работы;
- нормоконтролер;
- заведующий выпускающей кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания».

Кроме того, студенты собирают комплект прилагающихся к бакалаврской работе документов:

- Задание по бакалаврской работе (см. приложения В, Г), распечатанное на одном листе при двусторонней печати. Задание подписывается студентом – автором бакалаврской работы, ее руководителем и утверждается заведующим выпускающей кафедрой «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания». Первый экземпляр задания вшивается в бакалаврскую работу после титульного листа.

– Реферат, первый экземпляр которого также вшивается в бакалаврскую работу.

– Отзыв руководителя бакалаврской работы (бланк отзыва представлен в приложении У), первый экземпляр которого вместе с заявлением студента на проверку бакалаврской работы в системе «Антиплагиат.ВУЗ» и протоколом проверки бакалаврской работы на оригинальность вшиваются в конец бакалаврской работы.

– Рецензия на бакалаврскую работу за подписью руководителя преддипломной практики от предприятия (бланк рецензии – в приложении Ф). Рецензия представляется в двух экземплярах: оригинал и копия.

– Справка о внедрении результатов бакалаврской работы (если имеется), с ее формой можно ознакомиться в приложении Х.

Кроме того, к моменту выхода на защиту бакалаврской работы у студента на основе проведенного им в рамках выполнения ВКР исследования должна быть написана научная статья в соавторстве с руководителем его бакалаврской работы. Статья может быть как уже опубликована, так и только подготовлена к печати.

Окончательный вариант бакалаврской работы записывается на диск, который вместе с бумажным вариантом ВКР бакалавра и пакетом сопутствующих документов студенты сдают секретарю ГЭК не позднее чем за два календарных дня до защиты бакалаврской работы. Студенты, не представившие в установленный срок данные материалы, к защите бакалаврской работы не допускаются.

Для защиты бакалаврской работы студенты готовят презентацию (в формате PowerPoint), раздаточный материал для присутствующих на защите членов ГЭК и текст своего выступления. В ходе этого они должны по мере необходимости консультироваться с руководителем бакалаврской работы. С образцами первых листов раздаточного материала можно ознакомиться в приложениях: титульный лист – приложение II, резюме студента – приложение III, паспорт (характеристика) предприятия, на примере которого выполнена бакалаврская работа, – приложение IV.

К защите студенты допускаются в соответствии со списком, заранее согласованным с секретарем ГЭК.

Защита ВКР бакалавра проводится на открытом заседании ГЭК, с участием не менее 2/3 ее состава, при обязательном присутствии председателя комиссии или его заместителя. На заседании ГЭК могут присутствовать руководители бакалаврских работ, рецензенты, специалисты-практики в области маркетинга, студенты младших курсов, а также все желающие.

К защите бакалаврской работы допускается студент:

- не имеющий академических задолженностей и в полном объеме выполнивший учебный план или индивидуальный учебный план по ОПОП ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»);

- своевременно представивший на выпускающую кафедру «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» завершенную ВКР бакалавра, удовлетворяющую утвержденным требованиям, выданному заданию по бакалаврской работе, успешно прошедшую проверку на оригинальность с использованием системы «Антиплагиат.ВУЗ».

Защита бакалаврской работы проводится следующим образом:

- председатель ГЭК после открытия заседания объявляет о защите ВКР бакалавра;

- секретарь ГЭК объявляет фамилию студента, зачитывает тему его бакалаврской работы, фамилию руководителя и предоставляет слово автору представленной к защите бакалаврской работы;

- студент делает сообщение продолжительностью 7–10 мин., в котором в сжатой форме обосновывает актуальность темы проведенного им исследования, излагает основное содержание, результаты исследования и выводы, обосновывает практическую значимость проделанной работы;

- студент отвечает на вопросы членов ГЭК и, с разрешения председателя ГЭК, присутствующих на защите других лиц;

- руководитель бакалаврской работы выступает с отзывом на нее; в случае его отсутствия на заседании ГЭК отзыв руководителя зачитывает секретарь ГЭК;

- секретарь ГЭК зачитывает рецензию на бакалаврскую работу (при ее наличии);

- студент отвечает на высказанные в адрес его бакалаврской работы замечания.

Результаты защиты обсуждаются на закрытом заседании ГЭК и оцениваются простым большинством голосов членов комиссии, присутствующих на ее заседании. При этом учитываются:

- оформление бакалаврской работы;

- степень профессиональной подготовленности, проявившаяся как в содержании ВКР бакалавра, так и в процессе ее защиты;

- четкость и аргументированность ответов студента на вопросы, заданные ему в процессе защиты;

- оценки руководителя бакалаврской работы в отзыве и рецензента.

Также ГЭК оценивает общий уровень подготовленности выпускника и демонстрируемый им уровень сформированности профильно-специальных компетенций (элементов компетенций), представленных в таблице 1.

Таблица 1 – Компетенции и показатели их оценивания

Код компетенции и ее название	Показатели оценивания							
	Актуальность и обоснование выбора темы	Качество предложенных рекомендаций или мероприятий	Экономическое Обоснование	Новизна	Качество проведенных исследований	Качество доклада, наглядных материалов	Источники информации	Возможность внедрения
СК-1: владение навыками организации и проведения качественных и количественных маркетинговых исследований, подготовки аналитических отчетов о состоянии и динамике развития отраслевых рынков					+	+	+	
СК-9: владение методами поиска новых привлекательных рынков и продуктов и умение их использовать в формировании маркетинговых стратегий развития организации, реализации маркетинговых проектов	+	+		+	+			+
СК-10: владение прикладными маркетинговыми технологиями в процессе реализации маркетинговых проектов		+	+	+		+		+
СК-11: способность использовать инструменты интернет-маркетинга, digital маркетинга		+		+				+

Бакалаврская работа оценивается по четырехбалльной системе: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно». При выставлении ГЭК руководствуется показателями и критериями оценки бакалаврской работы, представленными в таблице 2.

Таблица 2 – Показатели и критерии оценки бакалаврской работы

Показатель оценивания	Критерии оценки			
	Отлично	Хорошо	Удовлетворительно	Неудовлетворительно
1	2	3	4	5
Актуальность и обоснование выбора темы	Тема выбрана с учетом современных проблем того или иного рынка, состояния внешней, в том числе конкурентной среды	Тема не в полной мере учитывает проблематику и динамику развития рынков	Тема не учитывает один или несколько факторов, влияющих на проблематику выбранной темы ВКР	Тема не учитывает ни один из факторов, влияющих на проблематику выбранной темы ВКР
Качество предложенных рекомендаций или мероприятий	Разработанные рекомендации, мероприятия, проект имеют комплексный характер, учитывают тенденции и динамику рынка, потребительские предпочтения, состояние конкурентной среды. В работе проведена оценка экономической эффективности реализации разработанных рекомендаций, проекта	Разработанные рекомендации, мероприятия, проект носят не системный характер, не в полной мере учитывают тенденции и динамику рынка, потребительские предпочтения, состояние конкурентной среды	Разработанные рекомендации, мероприятия, проект не имеют комплексного характера, не учитывают тенденции и динамику рынка, потребительские предпочтения, состояние конкурентной среды. Отсутствует экономическое обоснование	Разработанные рекомендации, мероприятия, не соответствуют современным тенденциям рынка, отсутствует ориентация на потребительские предпочтения
Экономическое обоснование	Работа содержит правильные экономические расчеты предлагаемых мероприятий, эффективности и результативности от их внедрения, предложения соответствуют требованиям потребителей	Работа содержит незначительные ошибки в экономических расчетах предлагаемых мероприятий, эффективности и результативности от их внедрения, предложения соответствуют требованиям потребителей	Работа содержит серьезные ошибки в экономических расчетах предлагаемых мероприятий, эффективность и результативность от их внедрения не подсчитаны, предложения не соответствуют требованиям потребителей	Работа не содержит экономические расчеты предлагаемых мероприятий, не определены эффективность и результативность от их внедрения, предложения не соответствуют требованиям потребителей

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
Инновационность	Работа выполнена с использованием современных инновационных маркетинговых инструментов и технологий	Работа не в достаточной степени содержит предложения с использованием современных инновационных маркетинговых инструментов и технологий	В работе не достаточно предложений с использованием современных инновационных маркетинговых инструментов и технологий	Работа не содержит предложения с использованием современных инновационных маркетинговых инструментов и технологий
Качество проведенных исследований	В работе приведены результаты проведенных автором маркетинговых исследований спроса и предложения на том или ином рынке, его конкурентной среды	Приведенные автором работы результаты проведенных маркетинговых исследований спроса и предложения на том или ином рынке, его конкурентной среды недостаточно полны	Автором работы приведены скудные результаты проведенных маркетинговых исследований спроса и предложения на том или ином рынке, его конкурентной среды	Автором работы не приведены результаты проведенных маркетинговых исследований спроса и предложения на том или ином рынке, его конкурентной среды
Качество доклада	Выступление по теме уверенное, краткое содержание проделанной работы доведено до слушателей грамотным языком, представленная презентация информативна и логична, временные рамки соблюдены	Выступление не очень уверенное, доклад содержит краткое содержание проделанной работы, доведен до слушателей грамотным языком, иногда сбивчиво, представленная презентация информативна и логична, временные рамки соблюдены	Выступление неуверенное, доклад сбивчив, не логичен, содержит краткое содержание проделанной работы, представленная презентация не достаточно информативна, временные рамки не соблюдены	Выступление неуверенное, доклад содержит неполное содержание проделанной работы, доведен до слушателей не очень грамотным языком, представленная презентация неинформативна и нелогична, временные рамки не соблюдены
Источники информации	Количество источников 50 и более, все они использованы в работе, студент легко может перечислить и кратко изложить содержание использованных источников	Количество источников от 30 до 50, большинство из них использованы в работе, студент может перечислить и кратко изложить содержание использованных источников	Количество источников от 20 до 30, большинство из них использованы в работе, студент с трудом может перечислить и кратко изложить содержание использованных источников	Использовано менее 20 источников, автор не может назвать и кратко изложить содержание использованных источников

Продолжение таблицы 2

1	2	3	4	5
Возможность внедрения	Предложенные рекомендации или мероприятия могут быть внедрены, имеется справка о внедрении	Предложенные рекомендации или мероприятия могут быть внедрены, справка о внедрении отсутствует	Предложенные рекомендации или мероприятия могут быть внедрены при условии их доработки, справка о внедрении отсутствует	Предложенные рекомендации или мероприятия не могут быть внедрены, справка о внедрении отсутствует

Оценки объявляются студентам в день защиты ВКР бакалавра после оформления секретарем ГЭК в установленном порядке протокола заседания комиссии.

Студентов, проявивших наибольшие способности к научно-исследовательской деятельности, ГЭК рекомендует для продолжения обучения в магистратуре, а работы этих студентов – к участию в конкурсе лучших ВКР бакалавров, опубликованию и внедрению.

Студенты, не явившиеся на защиту бакалаврской работы по неуважительной причине, получившие неудовлетворительную оценку за ВКР бакалавра либо не допущенные к ее защите, отчисляются из университета как не выполнившие обязанностей по добросовестному освоению ОПОП ВО и выполнению учебного плана с выдачей справки об обучении установленного образца.

Повторно пройти защиту бакалаврской работы они имеют право не ранее чем через год и не позднее чем через пять лет после срока проведения первой защиты, не пройденной студентом.

Для повторного прохождения процедуры защиты бакалаврской работы необходимо подать заявление о восстановлении в университете на период времени, определяемый выпускающей кафедрой (деканатом), но не менее периода времени, предусмотренного календарным учебным графиком для ГИА по ОПОП ВО направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»).

При повторном прохождении ГИА по желанию студента и на основании решения выпускающей кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания» ему может быть установлена приказом ректора другая тема бакалаврской работы.

В случае повторной неудовлетворительной защиты ВКР бакалавра или повторного недопуска к защите студент вновь отчисляется из университета.

Не явившемуся на защиту бакалаврской работы в установленный расписанием ГИА срок по уважительной, документально подтвержденной, причине предоставляется возможность в течение шести месяцев после завершения ГИА пройти процедуру защиты без отчисления из университета. Приказ о предоставлении студенту такой возможности издается после подачи им заявления и предоставления документа, подтверждающего уважительность причины его неявки на защиту. Заявление и оправдательный документ должны быть поданы не более чем через два рабочих дня после окончания защиты бакалаврских работ. Срок дополнительного заседания ГЭК устанавливается этим же приказом.

Студент имеет право подать в апелляционную комиссию письменную апелляцию о нарушении, по его мнению, установленной процедуры защиты бакалаврской работы не позднее следующего рабочего дня после ее защиты. Апелляции по поводу несогласия студента с полученной на защите ВКР бакалавра оценкой не принимаются. Порядок подачи и рассмотрения апелляции определяет 9-й раздел стандарта университета СТО ПГУ 2.12–2015 «Государственная итоговая аттестация по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», утвержденного приказом ректора от 16 декабря 2015 г. № 1362/о.

3 ТРЕБОВАНИЯ НОРМОКОНТРОЛЯ К СТРУКТУРЕ И ОФОРМЛЕНИЮ БАКАЛАВРСКИХ РАБОТ

3.1 Структура бакалаврской работы

Структурными элементами бакалаврской работы являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основная часть;
- заключение;
- глоссарий;
- список использованных источников;
- приложения.

3.2 Требования к содержанию структурных элементов бакалаврской работы

3.2.1 Титульный лист

Титульный лист (приложение С) является первой страницей бакалаврской работы, на нем приводят следующие сведения:

- название министерства (федерального агентства), в ведении которого находится вуз;
- название вуза;
- название института (факультета) и кафедры, на которых обучается студент;
- направление и профиль подготовки студента;
- вид работы;
- тема работы;
- номер группы, в которой учится студент; его фамилия, имя, отчество и подпись; дата сдачи работы на проверку;
- ученая степень (при наличии), должность, фамилия, инициалы и подпись руководителя работы; дата проверки им работы;
- ученая степень (при наличии), должность, фамилия, инициалы и подпись нормоконтролера; дата проверки им работы;
- дата и номер протокола заседания кафедры, решением которого работа допущена к защите;
- фамилия, инициалы и подпись заведующего кафедрой;

- отметка, с которой была защищена работа; дата и номер протокола заседания ГЭК, на котором состоялась защита;
- фамилия, инициалы и подпись секретаря ГЭК;
- место и год написания работы.

После титульного листа необходимо вставить чистый лист бумаги для рецензии руководителя.

3.2.2 Содержание

В содержании (см. приложение Э) перечисляются введение, названия всех разделов, подразделов и пунктов, заключение, глоссарий, список использованных источников и наименование приложений (при их наличии) с указанием номеров страниц, с которых начинаются эти структурные элементы бакалаврской работы.

3.2.3 Введение

Введение включает две-три страницы текста. В нем необходимо:

- Обосновать актуальность выбранной для написания бакалаврской работы темы, т.е. привести подкрепленные доказательства весомые доводы в ее пользу.
- Сформулировать цель бакалаврской работы, т.е. конечный результат, которого хотел бы достичь ее автор в ходе своего исследования. Цель вытекает из проблематики исследования, которая определяется темой бакалаврской работы.
- Указать задачи, которые ставил перед собой автор работы, т.е. то, что он планировал сделать для достижения цели исследования. Задачи исследования отражаются в заголовках глав и параграфов бакалаврской работы.
- Обозначить объект и предмет исследования. Объект исследования – это то, что исследователь стремится познать, на что направлена его деятельность. Предмет исследования – какая-либо часть объекта, аспект рассмотрения (т.е. более узкое понятие и определение); он дает представление о том, как исследуется объект: какие отношения, свойства и функции объекта рассматриваются в рамках данного исследования. Предмет исследования всегда отражается в теме бакалаврской работы. В зависимости от формулировки тема может содержать и прямое указание на объект исследования.
- Показать методологическую базу исследования, т.е. совокупность специальных (применяемых в рамках конкретной науки, области познания) и общенаучных (универсальных, используемых

в разных науках) методов, которые были использованы в ходе его проведения.

- Описать информационную базу исследования, т.е. источники информации, послужившие основой его проведения.

- Дать структуру бакалаврской работы, т.е. перечислить ее основные структурные элементы.

3.2.4 Основная часть

Основная часть ВКР бакалавра состоит из двух разделов: первый носит аналитический характер, второй – проектный (практический).

Аналитический раздел содержит анализ макро- и микросреды маркетинговой деятельности предприятия с учетом специфики темы бакалаврской работы и завершается выводами аналитического резюме.

Методами исследования могут быть: анализ, сравнительный анализ, конкурентный анализ, SWOT-анализ, PEST-анализ, портфельный анализ бизнеса, ABC-анализ.

Этот раздел должен иметь предметное, конкретное название. Так, если тема бакалаврской работы связана с развитием сети реализации запасных частей к легковым автомобилям компании «АБВ», то название аналитического раздела может быть следующим: «Анализ российского рынка запасных частей и обоснование направлений развития оптовых и розничных продаж компании "АБВ"».

Материалы аналитического раздела (вторичная информация, статистические данные, экспертные оценки, данные опросов и (или) наблюдений) формируются студентом в период преддипломной практики. Их полнота и качество определяют обоснованность и результативность проектных решений.

Объем аналитического раздела бакалаврской работы может составлять 35–40 % от ее общего объема.

В аналитическом разделе в соответствии с темой ВКР:

- а) Дается общая характеристика объекта проектирования (предприятия, группы компаний), сфер его деятельности и состояния целевого рынка. Представляются сведения о масштабах деятельности предприятия, его основных финансово-экономических результатах и управленческих параметрах. Определяются географические границы и структура целевого рынка, описывается механизм его функционирования и взаимосвязь с другими рынками товаров и услуг. Выделяются наиболее значимые сегменты. В качестве источ-

ников информации используются: деловые и отраслевые издания, в том числе интернет-источники; справочная, научная, учебная литература; материалы аналитических обзоров, планово-отчетная документация предприятия, экспертные оценки; первичные исследования бакалавра.

б) Анализируется состояние и динамика факторов макросреды предприятия (экономических, политических, социо-культурных, технологических, научно-технических, экологических и др.). Выявляются наиболее значимые факторы, влияющие на достижение целей предприятия, описываются характер этого влияния и их значение для него.

в) Исследуется состояние и динамика микросреды:

1) состав и структура потребителей, особенности их поведения на рынке; объемы, структура и периодичность закупок, характер потребления;

2) состав и деятельность основных конкурентов, включая распределение рыночных долей, оценку интенсивности конкуренции, измерение и сопоставление конкурентоспособности предлагаемой продукции, используемые стратегии конкуренции;

3) состав и структура поставщиков и посредников, особенности их взаимодействия с производителями (продавцами) продукции;

4) ключевые факторы микросреды, способствующие успеху на рынке и возможные направления их изменения.

г) Анализируется маркетинговая деятельность являющегося объектом исследования предприятия:

1) ассортиментное предложение товаров и услуг, тенденции продаж в различных сегментах рынка;

2) динамика продаж и ее влияние на финансовое положение; основные источники формирования прибыли; платежеспособность предприятия и динамика его активов;

3) ценовая политика предприятия в различных ассортиментных группах и сегментах рынка, эластичность спроса по ценам, особенности динамики цен, основные тенденции изменения цен;

4) организация каналов распределения продукции; функционирование службы продаж и систем товародвижения, оптовых и розничных структур; эффективность распределения продукции;

5) маркетинговые коммуникации, направленные на посредников и конечных потребителей: продвижение продаж, персональные продажи, реклама, связи с общественностью;

6) организация маркетинговой деятельности: роль и место маркетингового подразделения в системе управления предприятием.

ем; распределение маркетинговых функций между внешними и собственными исполнителями.

д) Заполняется матрица SWOT-анализа на основе данных, полученных в процессе анализа макро- и микросред деятельности предприятия. Формируется стратегия предприятия.

е) Разрабатывается аналитическое резюме, в котором обобщаются результаты анализа и предлагаются основные направления решения проблем предприятия (или использования возможностей), в том числе развитие маркетинговой деятельности. Аналитическое резюме – завершающий этап аналитической части бакалаврской работы. Оно представляет собой лаконичное обоснование и аргументацию разработки последующих проектных решений и включает:

- Цель проекта. Формулировка цели должна отражать изменение конечных результатов деятельности предприятия после внедрения проекта, поскольку совершенствование маркетинговой деятельности не является самоцелью. Требуемые изменения могут быть представлены как в количественной, так и в качественной форме.

- Основание для разработки проекта. Основные выводы, полученные в ходе анализа, обобщаются и формулируются так, чтобы необходимость маркетинговых решений стала очевидной. Целесообразно использование структуры выводов, представленной в виде «дерева», где с помощью направленных линий показано влияние различных факторов на конечные результаты деятельности предприятия. В качестве формального основания для разработки проекта может служить заказ предприятия, хозяйственный договор. Базой для разработки является проведенный анализ, а также прогрессивный опыт решения аналогичных задач маркетинга в России и за рубежом.

- Состав (перечень) проектных решений. Формулируются основные проектные решения. Они могут быть сгруппированы по отдельным службам, видам маркетинговой деятельности, ассортиментным группам товаров, сегментам рынка, периодам развития и т.п. Данный раздел определяет структуру и содержание проектной части бакалаврской работы.

- Экономическая целесообразность разработки проекта. Приводятся факторы и источники экономии в результате внедрения проекта, направления вложения финансовых средств, делаются предварительные выводы относительно экономической значимости проекта.

Проектный раздел представляет собой комплекс проектных решений, разработанных на основе результатов проведенной аналитической работы (выводов аналитического резюме) и определяемых темой бакалаврской работы.

Этот раздел, как и аналитический, должен иметь конкретное название. Например, если тема бакалаврской работы посвящена развитию системы продаж продукции, то проектный раздел может иметь название: «Проектные решения по развитию сети продаж продукции компании «АБВ» в Западной Сибири».

Типовая структура проектного раздела включает два-три параграфа с изложением предлагаемых решений, параграф с экономическим обоснованием проекта, параграф с изложением особенностей внедрения проекта (в т.ч. риски и безопасность для экологии и жизнедеятельности). Объем проектного раздела может составлять 40–50 % от общего объема бакалаврской работы.

Проектные решения должны содержать предлагаемые изменения деятельности предприятия (объекта проектирования) в области маркетинга, необходимые для решения проблем предприятия или реализации рыночных возможностей. Проектные решения должны быть направлены на достижение цели и решение задач бакалаврской работы.

Разработку проектного раздела целесообразно начать с построения общей модели (структуры, схемы) проектных решений. Последующие параграфы должны детализировать основные принципиальные блоки общей модели; содержать конкретные проектные решения.

Проектные решения могут включать:

а) изменение ассортимента (продуктовый комплекс (набор линий), длина и глубина продуктовых линий); концепцию продукта; критерии формирования ассортиментного предложения; процедуры разработки нового продукта (торговой марки); элементы марочной политики; решения по марочному названию, качеству, дизайну, упаковке и другим дополнительным характеристикам продукта; соединение материальной и сервисной составляющих продукта; проектирование «товарного шлейфа»; пути и методы повышения конкурентоспособности товара; процедуры позиционирования продукта; критерии выбора поставщика; схемы управления материало- и товаропотоком; процедуры выведения товара из процесса реализации; пути обеспечения гарантированности доходов от реализации существующего ассортимента;

б) ценовые решения, в том числе: формирование банка ценовых стратегий для определенных продуктов и линий; рекомендации по ценообразованию при внедрении на новый рынок; методы расчета цен, скидок и надбавок для определенных групп товаров или состояния рынков; стратегические и тактические решения в области изменения цен; процедуры построения ценовой шкалы; формы и методы ценовой конкуренции; ответы на ценовые решения конкурентов; процедуры мониторинга цен; формирование информационных баз данных по ценам;

в) решения о распространении продукта, в том числе: организация сети реализации продукции, оптовой и розничной торговли, дистрибуции и дилерства; оптимизация схем товародвижения; взаимодействие складов и розничной (оптовой) торговли; критерии отбора партнеров по распределению продукции; процесс организации и выполнения заказа на поставку продукции; программы поддержки сбыта; управление связями между несколькими каналами реализации продукции; рекомендации по вертикальной (горизонтальной) интеграции маркетинговых каналов;

г) решения о продвижении продукта и (или) предприятия, в том числе: рекламные решения; предложения по персональным (личным) продажам, PR-программам, продвижению продаж; рекомендации по стимулированию торговли и продавцов; программы коммуникаций с потребителями; информационная архитектура интернет-сайта (портала) компании, программы участия в интернет-сообществах и электронной рассылки;

д) программы и планы маркетинга; расчет бюджета маркетинга и схемы его распределения; методы контроля и аудита маркетинговой деятельности; решения об интеграции маркетинговых решений в систему управления предприятием.

Проектные решения могут быть также посвящены отдельным направлениям аналитической работы маркетолога. В этом случае они могут включать:

а) процедуры сбора данных, обработки полученной информации; особенности формирования баз данных по потребителям, конкурентам, товарным группам; технологии проведения маркетинговых исследований;

б) построение конкурентных карт рынка, селлограмм, карт восприятия, схем ответной реакции потребителей;

в) процедуры анализа взаимовлияния конкурентов, влияния поведения потребителей на динамику цен и др.

Проектные решения могут затрагивать реструктуризацию системы управления предприятием или его подразделениями, изменение сфер ответственности и обязанностей, системы контроля исполнения.

Оценка экономической эффективности проектных решений служит свидетельством их экономической целесообразности и обоснованности.

3.2.5 Заключение

Заключение должно содержать краткие выводы по результатам выполненной работы, оценку полноты решения поставленных автором задач, а также предложения по использованию полученных в ходе проведенного исследования результатов.

3.2.6 Глоссарий

Глоссарий – перечень объединенных темой бакалаврской работы общепринятых терминов с соответствующими разъяснениями. Статья глоссария – это определение термина. Она состоит из двух частей: точной формулировки термина в именительном падеже и содержательной части, подробно раскрывающей его смысл.

Термины могут располагаться в алфавитном порядке или в соответствии с логикой построения работы (т.е. по мере того, как они впервые встречаются в тексте). Однако алфавитный порядок является более предпочтительным, так как значительно облегчает пользование глоссарием. Для составления глоссария необходимо использовать не менее двух словарей. Излагая несколько точек зрения в статье относительно спорного вопроса, автор бакалаврской работы не должен принимать ни одну из этих позиций, поскольку глоссарий – это лишь констатация имеющихся фактов, а не отражение точки зрения автора. Объем глоссария, как правило, составляет, две-четыре страницы.

3.2.7 Список использованных источников

В список включаются выходные данные источников информации, материалы которых были использованы студентом в ходе подготовки бакалаврской работы. Список использованных источников (см. приложение К) составляется в следующем порядке:

– законы и нормативно-правовые акты (в алфавитном порядке названий документов);

– научная и учебная литература (в алфавитном порядке названий книг, сборников или фамилий авторов) сначала на русском, потом на иностранных языках (в соответствии с латинским алфавитом);

– статьи из сборников, журналов и газет (в алфавитном порядке фамилий авторов) сначала на русском, потом на иностранных языках (в соответствии с латинским алфавитом);

– интернет-источники (в алфавитном порядке названий ресурсов или фамилий авторов) сначала на русском, потом на иностранных языках (в соответствии с латинским алфавитом).

3.2.8 Приложения

В приложения рекомендуется включать материалы, которые по каким-либо причинам не могут быть размещены в основной части бакалаврской работы:

- самостоятельные текстовые документы;
- таблицы вспомогательных цифровых данных;
- материалы графического характера;
- иллюстрации вспомогательного характера и т.д.

3.3 Правила оформления бакалаврской работы

3.3.1 Общие требования

Бакалаврская работа оформляется в соответствии с требованиями действующих на момент ее написания ГОСТов по оформлению текстовых документов, конструкторских, технологических и других документов, в частности ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Текст бакалаврской работы набирается на компьютере в формате Microsoft Word в виде файла с расширением doc (docx или rtf). Шрифт: размер (кегель) – 14, тип (гарнитура) – Times New Roman; выравнивание по ширине; красная строка (отступ) – 1,27 см; интервалы: перед строкой – 0 пт, после строки – 0 пт, междустрочный – 1,5; автоматическая расстановка переносов. Разрешается использовать компьютерные возможности акцентирования внимания на определенных терминах и формулах, применяя шрифты разной гарнитуры. Параметры страницы: поля – верхнее и нижнее – 2 см, левое – 3 см, правое – 1 см; ориентация книжная; размер бумаги: А4 (21 × 29,7 см).

Все листы ВКР бакалавра, с титульного листа до приложений, имеют сквозную нумерацию. Страницы нумеруются в центре нижней части листа арабскими цифрами без точек. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц бакалаврской работы, однако номер страницы на нем не проставляется. Задание по бакалаврской работе, отзыв руководителя, заявление студента на проверку бакалаврской работы в системе «Антиплагиат.ВУЗ» и протокол проверки ВКР на оригинальность не включаются в сквозную нумерацию страниц.

Текст бакалаврской работы распечатывается с использованием принтера на одной стороне листа белой бумаги. Цвет шрифта должен быть черным. Надо обратить внимание на качество напечатанного текста и оформления иллюстраций, таблиц: соблюдать равномерную плотность, контрастность и четкость изображения по всей работе; линии, буквы, цифры и знаки должны быть четкими, нерасплывшимися.

Опечатки и графические неточности, обнаруженные в процессе выполнения бакалаврской работы, допускается исправлять подчисткой или закрашиванием белой краской и нанесением на том же месте исправленного текста (графика) печатным способом или черными чернилами, пастой, тушью рукописным способом. Повреждения листов бакалаврской работы, помарки и следы не полностью удаленного прежнего текста (графика) не допускаются.

Готовая бакалаврская работа должна быть сброшюрована в твердый или мягкий переплет.

3.3.2 Построение бакалаврской работы

Построение бакалаврской работы должно соответствовать содержанию ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Структурные элементы бакалаврской работы перечислены и охарактеризованы в п. 3.2 данной учебно-методической разработки.

Текст бакалаврской работы разбивается на разделы и подразделы, которые могут состоять из нескольких пунктов.

Разделы должны иметь порядковые номера в пределах всей бакалаврской работы (за исключением приложений), обозначенные арабскими цифрами без точки и записанные с абзацного отступа.

Пример – 1, 2, 3

Подразделы должны иметь нумерацию в пределах каждого раздела. Номер подраздела состоит из разделенных точкой номеров раздела и подраздела, в конце номера подраздела точка не ставится. Номер подраздела записывается с абзацного отступа.

Пример – 1.1, 1.2, 1.3

Пункты нумеруются в пределах подраздела. Номер пункта должен состоять из разделенных точками номеров раздела, подраздела и пункта, в конце номера пункта точка не ставится. Номер пункта записывается с абзацного отступа.

Пример – 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3

При необходимости пункты могут быть разбиты на подпункты, которые должны иметь порядковую нумерацию в пределах каждого пункта. Номер подпункта включает разделенные точкой номера раздела, подраздела, пункта и подпункта, в конце номера подпункта точка не ставится. Номер подпункта записывается с абзацного отступа.

Пример – 1.1.1.1, 1.1.1.2, 1.1.1.3

Разделы, подразделы и пункты бакалаврской работы должны иметь заголовки, четко и кратко отражающие их содержание. В заголовках следует избегать сокращений (за исключением общепризнанных аббревиатур), в них не допускается применение римских цифр, математических знаков и греческих букв. Заголовки следует печатать с прописной буквы без точки в конце, не подчеркивая; если заголовок состоит из двух предложений, их надо разделить точкой. Переносы слов в заголовках не допускаются. Заголовки разделов, подразделов и пунктов бакалаврской работы допускается выделять полужирным шрифтом.

Пример

1 Разработка предложений по продвижению сети магазинов «Обувь СитиС» с помощью создания интернет-сайта

1.1 Участие интернет-сайта в сбытовой политике торгового предприятия

1.2 Принципы эффективной организации интернет-сайта. Юзабилити сайта

1.3 Экономическое обоснование создания интернет-сайта сети магазинов «Обувь СитиС»

Расстояние между заголовком и предыдущим или последующим текстом; между заголовками разделов, подразделов и пунктов должно быть равно трем интервалам. Расстояние между строками заголовков разделов, подразделов и пунктов такое же, как в тексте (т.е. полтора интервала).

Каждый раздел бакалаврской работы необходимо начинать с нового листа (страницы), на подразделы и пункты это требование не распространяется.

В тексте бакалаврской работы могут быть приведены перечисления. Перед каждой позицией перечисления следует ставить дефис или строчную букву (за исключением ё, з, й, о, ч, ь, ы, ь), после которой ставится скобка. Для дальнейшей детализации перечислений используются арабские цифры, после которых ставится скобка, а запись производится с абзацного отступа.

Пример – Показатели, позволяющие оценить товарный ассортимент предприятия:

а) качественные:

- 1) устойчивость;***
- 2) обновляемость;***
- 3) гармоничность;***

б) количественные:

- 1) ширина;***
- 2) глубина;***
- 3) структура;***
- 4) полнота.***

Нумерация и маркировка перечислений (списков) делаются вручную, без использования компьютерных возможностей автоматической нумерации и маркировки.

3.3.3 Изложение текста бакалаврской работы

Изложение материала в бакалаврской работе должно быть самостоятельным, отражающим позицию ее автора. Заимствованные из различных источников информации сведения необходимо переосмыслить и адаптировать к году написания работы. Недопустимо говорить о событиях прошлого в настоящем времени, как это было в источнике информации, или приводить взятые из него факты и аргументы, утратившие свою актуальность ко времени написания бакалаврской работы.

Автор должен стремиться к краткому и четкому изложению материала, исключающему возможность неоднозначного толкования. Текст надо разбивать на абзацы, содержащие законченные этапы рассуждений. При этом следует придерживаться научного стиля, цель которого состоит в сообщении и объяснении научных результатов, а основными стилевыми чертами являются строгая логичность, объективность, смысловая точность, отвлеченность и обобщенность.

Для научного стиля характерны следующие особенности:

- Наличие терминов.

В бакалаврской работе должны применяться научные термины, обозначения и определения, установленные соответствующими стандартами, а при их отсутствии – общепринятые в научной литературе. Запрещается применять для одного понятия разные научные термины, близкие по смыслу (синонимы), а также иностранные слова и термины при наличии в русском языке равнозначных слов и терминов.

- Использование слов с абстрактным значением.

- Использование множественного числа в значении единственного («мы пришли к следующим выводам», «результаты нашего исследования позволяют утверждать», «нами были рассмотрены основные характеристики» и т.п.).

- Преобладание безличных глаголов («считается», «принимается», «устанавливается», «не допускается», «предполагается» и т.д.).

- Частое употребление причастий и деепричастий.

- Использование сложных союзов и предлогов («в то время как», «между тем как», «в течение», «в связи», «в продолжение» и т.д.).

- Наличие прямого порядка слов.

- Преобладание сложных предложений.

- Широкое использование вводных слов и предложений.

- Использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на последовательность развития мыслей («вначале», «затем», «прежде всего», «предварительно», «исходя из этого, можно утверждать», «с учетом данного обстоятельства мы пришли к выводу» и др.).

- Использование слов, словосочетаний, предложений, указывающих на связь предыдущей и последующей информации («как указывалось выше», «мы уже говорили», «как отмечалось», «рассмотренный ранее», «подробнее этот вопрос будет освещен в следующей главе» и др.).

- Использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на причинно-следственные отношения («таким образом», «следовательно», «в связи с тем, что», «вследствие этого» и др.).

– Использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на переход к новой теме («эта глава будет посвящена», «в данном разделе охарактеризуем», «перейдем к рассмотрению», «сейчас остановимся на», «теперь проанализируем» и др.).

– Использование слов, словосочетаний и предложений, указывающих на близость, тождественность предметов, обстоятельств, признаков («тот же», «аналогично этому», «подобно тому, как», «сходным образом», «таким же образом» и др.).

– Отсутствие разговорных эмоционально-экспрессивных слов и оборотов разговорной речи.

– Отсутствие произвольных словообразований.

Иностранные имена, фамилии, названия учреждений, организаций, фирм и другие имена собственные в тексте курсовой работы допускается писать на языке оригинала. Однако лучше использовать транскрипцию (транслитерацию) имен собственных с добавлением (при первом упоминании) оригинального названия.

Примеры

1 Термин «маркетинговая близорукость» ввел в научный оборот американский экономист Теодор Левитт (Theodore Levitt).

2 На российском рынке «МЕТРО Кэш энд Керри» (METRO Cash and Carry) работает с 2000 г., когда был зарегистрирован центральный офис компании в Москве.

Сокращение слов в тексте бакалаврской работы, подписях под рисунками, названиях таблиц, как правило, не допускается. Исключение составляют сокращения, общепринятые в русском языке (см. приложение Ю) или установленные ГОСТ 7.0.12–2011 «Библиографическая запись. Сокращение слов и словосочетаний на русском языке. Общие требования и правила. Сокращение слов и словосочетаний в русском языке» и ГОСТ 2.316–2008 «Правила нанесения надписей, технических требований и таблиц на графических документах. Общие положения».

Сокращение слов, обозначающих единицы величин, осуществляется в соответствии с ГОСТ 8.417–2002 «Единицы величин».

Запрещается сокращать обозначения единиц физических величин, если они употребляются без цифр, за исключением единиц физических величин в головках и боковиках таблиц, и в расшифровках буквенных обозначений, входящих в формулы и рисунки.

В бакалаврской работе следует применять стандартизованные единицы физических величин, их наименования и обозначения должны соответствовать требованиям ГОСТ 8.417–2002 «Единицы

величин». Написание чисел в тексте бакалаврской работы выполняют в соответствии со стандартом СТ СЭВ 543–77 «Числа. Правила записи и округления».

Числовые значения величин с обозначением единиц физических величин следует писать цифрами; числа без обозначения единиц физических величин от единицы до девяти – словами, а от 10 – цифрами.

Примеры

1 В фасовочном цехе стены должны быть покрыты водоэмульсионной краской до высоты около 2 м.

2 Нужно учитывать сроки хранения, определенные для разных видов крупы: рисовая – 12 месяцев, гречневая – 10 месяцев, горох – девять месяцев.

Единица физической величины одного и того же параметра в пределах курсовой работы должна быть постоянной. Если в тексте приводится ряд числовых значений, выраженных в одной и той же единице физической величины, то ее указывают после последнего числового значения.

Пример – 1,50; 1,75; 2,00 м.

Если в тексте бакалаврской работы приводят диапазон числовых значений физической величины, выраженных в одной и той же единице физической величины, то обозначение единицы физической величины указывается после последнего числового значения диапазона.

Примеры

1 От 1 до 5 м.

2 От минус 10 до плюс 20 °С.

Недопустимо отделять единицу физической величины от числового значения (переносить их на разные строки или страницы), кроме единиц физических величин, помещаемых в таблицах.

Округление числовых значений величин до первого, второго и последующих десятичных знаков для одного параметра должно быть одинаковым.

Пример – Доходы федерального бюджета России в 2016 г. выросли по сравнению с 2015 г. более чем на 1 трлн руб.: 2015 г. – 12,54 трлн руб., 2016 г. – 13,74 трлн руб.

Дробные числа в тексте бакалаврской работы необходимо приводить в виде десятичных дробей. При невозможности выразить числовое значение в виде десятичной дроби допускается записывать его в виде простой дроби в одну строчку через косую черту.

Пример – 5/32.

Многочисленные количественные числительные записываются с пробелами по классам.

Пример – Поступление налоговых платежей и сборов в бюджетную систему Российской Федерации от организаций оптовой и розничной торговли в 2014 г. составило 1 236 438 млн руб.

Многочисленные порядковые числительные на классы не разбиваются.

Пример – На 123456789 километре.

Без пробелов между цифрами пишутся графические отличительные знаки.

Пример – № 657890.

Порядковые числительные следует писать цифрами в сопровождении сокращенных падежных окончаний.

Пример – В марте 2017 г. в Пензе прошла 19-я Межрегиональная специализированная выставка-ярмарка «ПродМаркет».

Количественные числительные пишутся без падежных окончаний.

Пример – Службой персонала торговой компании разработан стандарт обслуживания покупателей на 12 листах.

Не допускается написание падежных окончаний в датах и при римских цифрах.

Пример – В 2017 г. компания «УралЭкспо» организует в Оренбурге XXI специализированную выставку «СтройУрал».

Используемые в тексте бакалаврской работы условные буквенные обозначения, изображения или знаки должны соответствовать принятым в действующем законодательстве и госстандартах. Перед обозначением параметра необходимо дать его пояснение.

Пример – Важным фактором рентабельности товара для дистрибьютора является скорость его оборота на складе R.

В тексте бакалаврской работы, кроме общепринятых буквенных аббревиатур, могут быть использованы вводимые авторами буквенные аббревиатуры, сокращенно обозначающие какие-либо понятия из соответствующих областей знания. При этом первое упоминание таких аббревиатур указывается в круглых скобках после полного наименования, в дальнейшем они употребляются в тексте без расшифровки.

Пример – Предметом нашего исследования будет торговый потенциал предприятия (далее по тексту – ТПП).

В тексте бакалаврской работы, за исключением формул, таблиц и рисунков, не допускается:

а) применять математический знак – (минус) перед отрицательными значениями величин (следует писать слово «минус»);

б) применять без числовых значений математические знаки, например $>$ (больше), $<$ (меньше), $=$ (равно), $\geq$ (больше или равно), $\leq$ (меньше или равно), $\neq$ (не равно), знаки № (номер) и % (процент).

В тексте бакалаврской работы в соответствии с правилами русского языка должны ставиться дефисы (-) и тире (–). Дефис не отбивается пробелами.

Пример – Материально-техническое обеспечение.

Тире отбивается пробелами с обеих сторон.

Пример – Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение потребностей посредством обмена.

Соединительное тире, которое ставится между числами для обозначения временных пределов («от...до»), не отбивается пробелами.

Пример – Расходы компании на рекламу в 2014–2016 гг.

Если между числительными можно вставить слово «или», то они соединяются дефисом.

Пример – Товар будет отгружен через пять-шесть дней.

При цифровом обозначении в подобных конструкциях используется соединительное тире без пробелов.

Пример – Товар будет отгружен через 10–11 дней.

Используемые в тексте ВКР бакалавра скобки и кавычки набираются вплотную (без пробелов) к словам, которые в них заключаются. Кавычки должны быть единообразными по всей работе, при наборе текста надо использовать типографские кавычки – «елочки».

3.3.4 Оформление иллюстраций

Иллюстративный (или графический) материал (чертеж, схему, диаграмму, рисунок, фотоснимок и т.п.) включают в бакалаврскую работу для установления или иллюстрации отдельных свойств описываемых объектов и явлений, а также для пояснения текста с целью его лучшего понимания. Иллюстрации оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Кроме того, чертежи, графики, диаграммы, схемы, иллюстрации, помещаемые в бакалаврской работе, должны соответствовать требованиям государственных стандартов Единой системы конструкторской документации (ЕСКД).

Графический материал выполняется с использованием компьютерной печати, он может быть представлен как в черно-белом, так и в цветном вариантах. Фотоснимки размером меньше формата А4 допускается наклеивать на стандартные листы белой бумаги.

Любые иллюстрации обозначаются в бакалаврской работе словом «Рисунок», помещенным в центре строки под иллюстрацией. Графические материалы, кроме расположенных в приложениях, нумеруют арабскими цифрами, как правило, сквозной нумерацией, приводя эти номера после слова «Рисунок».

Пример – Рисунок 1

Допускается нумерация иллюстративного материала в пределах раздела. В этом случае номер рисунка состоит из разделенных точкой номера раздела и порядкового номера рисунка.

Пример – Рисунок 1.1

Иллюстративный материал каждого приложения нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой.

Пример – Рисунок В.3

После слова «Рисунок» и его номера может быть приведено название, отделенное тире.

Пример – Рисунок 1 – Системы сбыта

Если иллюстративный материал наглядно показывает размещение размеров, значения которых даны в табличной форме, или если иллюстрация сопровождается данными, представленными в табличной форме, то таблицу и иллюстративный материал располагают на одной странице или двух смежных страницах. Таблицу приводят ниже иллюстративного материала или справа от него, либо на следующей странице (приложение Я).

Если иллюстративный материал не уместается на одной странице, то допускается переносить его на другие страницы. При этом название помещают на той странице, с которой начинается иллюстративный материал, поясняющие данные – на любой из страниц, на которых расположены иллюстрации, а под ними (поясняющими данными) или непосредственно под иллюстративным материалом на каждой из страниц, на которых он расположен, указывают «Рисунок __, лист __» (приложение 1).

На все иллюстрации даются ссылки в тексте бакалаврской работы. При этом следует писать слово «рисунок» с указанием его номера.

Примеры

1 На рисунке 2.6 приведена структура управления предприятием.

2 Ниже приведена структура управления предприятием (см. рисунок 2.6).

Иллюстративный материал располагается непосредственно после текста, в котором о нем упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости – в отдельном приложении.

3.3.5 Построение таблиц

Таблицы применяются для наглядности, удобства сравнения показателей и представления цифрового материала. Они оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Пример оформления таблицы представлен на рисунке 1.

Таблица		—			
		номер		название таблицы	
Головка					Заголовки граф
					Подзаголовки граф
					Строки
					(горизонтальные ряды)
Боковик (графа для заголовков)		Графы (колонки)			

Рисунок 1

Таблицы (за исключением таблиц приложений) следует нумеровать арабскими цифрами сквозной нумерацией.

Пример – Таблица 1

Также допускается нумеровать таблицы в пределах раздела. В этом случае номер таблицы состоит из разделенных точкой номера раздела и порядкового номера таблицы.

Пример – Таблица 2.4

Таблицы каждого приложения обозначают отдельной нумерацией арабскими цифрами, добавляя перед цифрой обозначение приложения.

Пример – Таблица А.3

Название таблицы должно отражать ее содержание, быть точным и кратким. Оно помещается над таблицей слева без абзачного отступа, записывается с прописной буквы после ее номера и отделяется от него тире. Точка после названия таблицы не ставится.

Если все показатели, приведенные в графах таблицы, выражены в одной и той же единице величины, то данную единицу (начиная с предлога «в») приводят в названии таблицы после запятой, как показано на рисунке 2.

Таблица 9 – Динамика основных видов экономической деятельности (2014–2016 гг.), в процентах к предыдущему году

Виды экономической деятельности	Темп прироста		
	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	3,9	1,4	1,9
Добыча полезных ископаемых	1,0	0,1	0,4
Обрабатывающие производства	2,3	– 4,9	0,8
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	– 0,1	– 0,4	0,1
Строительство	– 4,6	– 7,7	– 0,6
Оптовая и розничная торговля	– 0,3	– 9,0	0,2
Транспорт и связь	0,5	– 1,4	2,0

Рисунок 2

Заголовки граф и строк таблицы следует писать с прописной буквы в единственном числе, а подзаголовки граф – со строчной буквы, если они составляют одно предложение с заголовком, или с прописной буквы, если они имеют самостоятельное значение. В конце заголовков и подзаголовков таблиц точки не ставятся.

Заголовки граф, как правило, записывают параллельно строкам таблицы. При необходимости допускается перпендикулярное расположение заголовков граф.

Разделять заголовки и подзаголовки боковика и граф диагональными линиями не допускается. Головка таблицы должна отделяться линией от остальной части таблицы. Горизонтальные линии, разграничивающие строки таблицы, допускается не проводить, если их отсутствие не затрудняет пользование таблицей (приложение 2).

В таблице допускается применять размер шрифта меньший, чем в тексте курсовой работы (но не менее 12).

Графу «Номер по порядку» в таблицу включать не допускается. При необходимости нумерации показателей, включенных в таблицу, порядковые номера указывают в первой графе (боковике) таблицы, непосредственно перед наименованием этих показателей.

Если повторяющийся в разных строках графы таблицы текст состоит из одного слова, то его после первого написания допускается заменять кавычками; если из двух и более слов, то при первом по-

вторении его заменяют словами «То же», а далее – кавычками (см. приложение 2). Это допущение действует только при отсутствии разграничивающих строки таблицы горизонтальных линий, если же они присутствуют, то текст необходимо повторять. Ставить кавычки вместо повторяющихся цифр, марок, знаков, математических и химических символов не допускается.

Цифры в графах таблиц должны проставляться так, чтобы ряды чисел по всей графе были расположены один над другим (см. приложение 2). В одной графе должно быть соблюдено одинаковое количество десятичных знаков для всех значений величин.

Если цифровые или иные данные в какой-либо строке таблицы не приводят, то в ней ставят прочерк (см. приложение 2).

На все таблицы даются ссылки в тексте бакалаврской работы, при этом пишется слово «таблица» с указанием ее номера.

Примеры

1 В таблице 3.1 приведена смета расходов на проведение рекламной кампании.

2 Ниже приведена смета расходов на проведение рекламной кампании (см. таблицу 3.1).

Таблицу следует располагать непосредственно после текста, в котором она упоминается впервые, или на следующей странице, а при необходимости – в приложении.

Чаще всего таблицы располагаются, как и текст бакалаврской работы, в книжной ориентации, однако таблицы с большим количеством граф допускается располагать в альбомной ориентации. Таблицу с большим количеством граф допускается делить на части и помещать одну часть под другой в пределах одной страницы. Если строки и графы таблицы выходят за формат страницы, то в первом случае в каждой части таблицы повторяется головка (см. приложение 2, таблицу 2.1), во втором случае – боковик. При делении таблицы на части допускается ее головку или боковик заменять соответственно номером граф и строк. При этом нумеруют арабскими цифрами графы (см. приложение 2, таблицу 2.2) и (или) строки первой части таблицы.

При переносе таблицы с большим количеством строк на другой лист (страницу) нижнюю горизонтальную черту, ограничивающую таблицу, не проводят (см. приложение 2). Слово «Таблица», ее номер и название указывают один раз над первой частью таблицы, над другими частями в левом верхнем углу приводят слова «Продолжение таблицы», а также указывают ее номер (см. приложение 2).

3.3.6 Оформление формул

При необходимости в тексте бакалаврской работы, таблицах и данных, поясняющих графический материал, могут быть использованы формулы. Они оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Формулы следует выделять из текста бакалаврской работы в отдельную строку. Выше и ниже каждой формулы должно быть оставлено не менее одной свободной строки.

Формулы, кроме помещенных в приложениях, таблицах и поясняющих данных к графическому материалу, нумеруют сквозной нумерацией арабскими цифрами. При этом номер формулы записывают в круглых скобках на одном уровне с ней, в крайнем правом положении. Если формула в тексте всего одна, то ее также нумеруют.

Пример – (1)

Также допускается нумерация формул в пределах раздела. В этом случае номер формулы состоит из разделенных точкой номера раздела и порядкового номера формулы.

Пример – (3.3)

Формулы, помещенные в приложениях, нумеруют арабскими цифрами отдельной нумерацией в пределах каждого приложения, добавляя перед каждым номером обозначение данного приложения и разделяя их точкой.

Пример – (B.1)

Формулы, помещенные в таблицах или в поясняющих данных к иллюстративному материалу, не нумеруют.

В формулах в качестве символов следует применять обозначения, установленные соответствующими государственными стандартами. Пояснения символов и числовых коэффициентов, входящих в формулу (если соответствующие пояснения не были приведены ранее в тексте), приводят непосредственно под формулой. Пояснения каждого символа даются с новой строки в той последовательности, в которой эти символы приведены в формуле. Первую строку пояснения начинают со слова «где» без двоеточия после него.

Пример – Маржа рассчитывается по формуле

$$BM = OC - ЗЦ, \quad (1)$$

где *BM* – валовая маржа;

OC – отпускная цена;

ЗЦ – закупочная цена.

Формулы, следующие одна за другой, отделяют запятой.

Пример – Емкость рынка может быть измерена на основе оценки объемов потребления с использованием следующих формул:

$$\begin{array}{l} \text{Емкость} \\ \text{рынка} \\ \text{в натуральном} \\ \text{выражении} \end{array} = \begin{array}{l} \text{число покупателей товара} \cdot \text{средний объем покупки} \times \\ \times \text{число покупок товара потребителем} \\ \text{за исследуемый период,} \end{array} \quad (2)$$

$$\begin{array}{l} \text{Емкость} \\ \text{рынка} \\ \text{в стоимостном} \\ \text{выражении} \end{array} = \begin{array}{l} \text{число покупателей товара} \cdot \text{средняя цена единицы} \\ \text{товара} \cdot \text{число покупок товара потребителем} \\ \text{за исследуемый период.} \end{array} \quad (3)$$

Переносить формулы на следующую строку допускается только на знаках выполняемых математических операций, при этом знак повторяют в начале следующей строки. При переносе формулы на знаке, символизирующем операцию умножения, применяют знак «×».

На все формулы в тексте бакалаврской работы должны быть сделаны ссылки, при этом порядковые номера формул приводятся в скобках.

Пример – Как уже говорилось, маржа может быть рассчитана по формуле (1).

3.3.7 Оформление примечаний

Примечания приводятся в бакалаврской работе, если необходимы пояснения или справочные данные к содержанию таблиц или графического материала. Они оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления».

Примечания следует помещать непосредственно после графического материала или в таблице, к которым относятся эти примечания, и печатать с прописной буквы с абзаца. Если примечание

одно, то после слова «Примечание» ставится тире и примечание печатается с прописной буквы.

Пример

Примечание – Данные получены в результате опроса экспертов.

Несколько примечаний нумеруют по порядку арабскими цифрами без точек.

Пример

Примечания

1 По состоянию на 2015 г.

2 По состоянию на 2016 г.

Примечания к таблице помещают в конце таблицы над линией, обозначающей ее окончание, как это показано на рисунке 3.

Таблица 9 – Динамика основных видов экономической деятельности (2014–2016 гг.), в процентах к предыдущему году

Виды экономической деятельности	Темп прироста		
	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015
Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство	3,9	1,4	1,9
Добыча полезных ископаемых	1,0	0,1	0,4
Обрабатывающие производства	2,3	– 4,9	0,8
Производство и распределение электроэнергии, газа и воды	– 0,1	– 0,4	0,1
Строительство	– 4,6	– 7,7	– 0,6
Оптовая и розничная торговля	– 0,3	– 9,0	0,2
Транспорт и связь	0,5	– 1,4	2,0
Примечание – Источник: Министерство экономического развития РФ.			

Рисунок 3

Примечания к графическому материалу помещают непосредственно под ним. В этом случае слово «Рисунок» и название графического материала (при его наличии) располагаются после примечаний, как это показано на рисунке 4.



Примечание – На основе данных АКАР.

Рисунок 11 – Объем рекламы в средствах ее распространения в 2016 г.

Рисунок 4

3.3.8 Оформление сносок

Сноски в бакалаврской работе применяются, если необходимо пояснить какие-то из приводимых в ней данных. Они оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Поясняемые данные следует обозначать надстрочным знаком сноски. Он ставится непосредственно после слова, числа, символа, предложения, к которым дается пояснение, и перед текстом пояснения.

Знак сноски выполняют арабскими цифрами, при этом для каждой страницы используется отдельная нумерация сносок. Вместо цифр допускается выполнять сноски звездочками, в этом случае не рекомендуется применять более трех звездочек. Знак сноски помещают на уровне верхнего обреза шрифта.

Примеры

1 Далее приведем неполный список самых крупных розничных магазинов России¹.

2 «Магнит» возглавил рейтинг самых крупных розничных магазинов России.*

Сноски в тексте располагают с абзацного отступа в конце страницы, на которой приведены поясняемые данные. Они отделяются от текста расположенной с левой стороны короткой тонкой горизонтальной линией. Кроме того, сноски выделяются уменьшенным размером шрифта. Знак сноски отделяют от ее текста пробелом. В конце сноски ставится точка.

Примеры

- 1 ¹ Полный перечень включает 20 пунктов.
- 2 ^{*} Рейтинг опубликован в газете «Коммерсантъ».

Если поясняемые данные расположены в таблице, то сноска помещается в конце таблицы над линией, обозначающей ее окончание. При этом от данных таблицы сноска также отделяется горизонтальной линией, как это показано на рисунке 5.

Таблица 2.8 – Объем сегментов российского рынка интернет-торговли, в млрд руб.

Сегменты	2012 г.	2013 г.*
Бытовая техника	116	65,7
Одежда и обувь	36	20,2
Автозапчасти	29	15,6
Товары для дома, мебель	18	9,6
Детские товары	12	5,9
Косметика, парфюмерия	10	5,5
* Первое полугодие.		

Рисунок 5

3.3.9 Оформление ссылок

Ссылки в тексте бакалаврской работы оформляются в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления».

Они применяются в трех случаях:

– когда необходимо указать на данные, приведенные в графическом материале, таблицах и формулах;

– когда целесообразно исключить дублирование в тексте бакалаврской работы отдельных положений или их фрагментов, классификаций, показателей и их значений и т.п.;

– когда надо проинформировать о том, что указанное положение, его фрагмент, классификация, отдельный показатель, его значение, совокупность показателей и их значений, цифровой и графический материал, статистические данные и т.п. были заимствованы автором бакалаврской работы из определенного источника информации.

В первом случае приводят ссылки на отдельные графические материалы, таблицы и формулы (подробнее об этом было сказано в пп. 3.3.4, 3.3.5, 3.3.6).

Во втором случае приводят ссылки на отдельные структурные элементы бакалаврской работы. При этом указывают обозначения приложений, а также номера разделов, подразделов, пунктов и подпунктов.

Примеры

1 Тенденции развития российского рынка мебели будут охарактеризованы в параграфе 1.2.

2 Результаты, полученные в ходе проведенного нами опроса постоянных клиентов компании, были проанализированы в первой главе (см. п. 1.4).

В третьем случае ссылка оформляется следующим образом: в квадратных скобках проставляется номер, под которым источник приведен в списке использованных источников, а дальше через запятую – номер страницы, на которой расположена данная информация.

Пример – Предприятия оптово-розничной торговли лидируют по количеству созданных рабочих мест (18 %) и обеспечивают самый большой вклад в ВВП (около 16 %) [23, с. 115].

Если в тексте бакалаврской работы приводятся библиографические ссылки, воспроизведенные из других изданий, то в квадратных скобках перед номерами источника информации и страницы, на которой она расположена, добавляются слова «Цит. по» («цитируется по») или «Приводится по», а после них ставится двоеточие.

Примеры

1 *Министр промышленности и торговли Российской Федерации Денис Мантуров отметил следующее: «В 2017 г. мы ожидаем роста продаж автомобилей в России по всем сегментам, включая легковые» [Цит. по: 18, с. 241].*

2 *Филип Котлер (Philip Kotler) называет сбыт лишь верхушкой маркетингового айсберга, одной из многих (зачастую не слишком существенных) функций маркетинга [Приводится по: 35, с. 91].*

3.3.10 Оформление списка использованных источников

Сведения об источниках следует располагать в оговоренном в п. 3.2.7 порядке, нумеровать арабскими цифрами без точки и печатать с абзацного отступа. Выходные данные использованных источников оформляются в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.5–2008 «Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления». Пример оформления списка использованных источников приведен в приложении К.

Данные по использованному источнику должны содержать следующие сведения:

- 1) фамилия и инициалы автора (авторов), составителя (составителей) или редактора (редакторов);
- 2) название книги или статьи;
- 3) название сборника, журнала, газеты, в которых опубликована статья;
- 4) место издания и название издательства (для книг);
- 5) год издания (для книг, сборников, журналов, газет);
- 6) номер выпуска (для журналов и газет) и дату выхода (для газет);
- 7) номер тома (томов) и части (частей) (для книг, сборников, журналов);
- 8) количество страниц (для книги) и номера страниц сборника, журнала, газеты, на которых опубликована статья;
- 9) название электронного ресурса;
- 10) интернет-адрес электронного ресурса;
- 11) дату обращения к электронному ресурсу.

Примеры

1 Нормативные документы

– **ГОСТ Р ИСО 9001-2015 Системы менеджмента качества. Требования.** – М. : Стандартинформ, 2015. – 32 с.

– **Федеральный закон «О рекламе». Текст с изменениями и дополнениями на 2016 год.** – М. : Эксмо, 2016. – 64 с.

2 Научная и учебная литература

– **Баженов Ю. К. Розничная торговля в России : моногр.** – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 239 с. (если авторов от одного до трех)

– **Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. Т. 1.** – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с. (если авторов от одного до трех)

– **Основы маркетинга (5-е европейское издание) / Ф. Котлер [и др.].** – М. : ИД «Вильямс», 2017. – 752 с. (если авторов четыре и более)

3 Статья из сборника

Говард Дж., Шет Дж. Теория поведения покупателя // Классика маркетинга / сост.: Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб. : Питер, 2001. – С. 175–197.

4 Статья из журнала

Рекхэм Н. Роль маркетинга в консультативных продажах // Маркетинг в России и за рубежом. – 2014. – № 4. – С. 36–42.

5 Статья из газеты

Скопинцева Е. На российском рынке полимеров ожидается профицит сырья // Экономика и жизнь. – 2017. – 5 мая. – С. 3.

6 Статья с интернет-сайта

– **Масленников Р. Люксовый сегмент адаптируется [Электронный ресурс] // Retailer.RU. Ежедневные коммуникации.** – URL: <http://www.retailer.ru/item/id/141944/> (дата обращения: 21.03.2017).

3.3.11 Оформление приложений

Приложения оформляются в соответствии с ГОСТ 7.32–2001 «Отчет о научно-исследовательской работе. Структура и правила оформления». Они обозначаются прописными буквами русского алфавита, начиная с А (за исключением букв Ё, З, Й, О, Ч, Ь, Ы, Ъ), которые приводятся после слова «Приложение».

Пример – Приложение А

В случае полного использования букв русского алфавита приложения обозначаются арабскими цифрами.

Пример – Приложение 1

Каждое приложение начинают с новой страницы. При этом в верхней части страницы, посередине, приводят слово «Приложение», записанное строчными буквами с первой прописной, и обозначение приложения. Если в документе одно приложение, оно обозначается «Приложение А».

Содержание приложения указывают в его заголовке, который располагают симметрично тексту, приводят в виде отдельной строки (или строк), печатают строчными буквами с первой прописной и выделяют полужирным шрифтом.

В тексте бакалаврской работы необходимо дать ссылки на все приложения.

Примеры

1 Прайс-лист компании будет приведен в приложении Г.

2 Среди рассмотренных нами моделей формирования кластеров (см. приложение Д) есть и те, которые можно с успехом применять в торговой сфере.

Приложения должны входить в общую сквозную нумерацию страниц бакалаврской работы и располагаться в порядке ссылок на них в ее тексте.

Приложения, как правило, выполняют на листах формата А4. Допускается оформлять приложения на листах формата А3, А2 и А1 в соответствии с требованиями ГОСТ 2.301–68 «Форматы».

Текст каждого приложения при необходимости может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Перед номером ставится обозначение этого приложения.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А

Примерная тематика бакалаврских работ

Научно-исследовательская ВКР

- 1 Стратегический маркетинг (создание потребительской ценности и акционерной стоимости компании).
- 2 Тенденции и перспективы развития инструментов интернет-маркетинга в России.
- 3 Интернет-маркетинг как инструмент повышения эффективности бизнеса.
- 4 Организация маркетинга на предприятии.
- 5 Аудит маркетинговой деятельности.
- 6 Оценка эффективности маркетинговой деятельности предприятия.
- 7 Финансовое обоснование маркетинговых решений.
- 8 Формирование конкурентного потенциала компании.
- 9 Методы создания и поддержания ценности бренда.
- 10 Обоснование стратегии распределения.
- 11 Формирование каналов распределения продукции.
- 12 Разработка ценовой политики компании.
- 13 Разработка системы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 14 Обоснование стратегий продвижения новой продукции на рынок.
- 15 Оценка экономической и коммуникативной эффективности рекламы.
- 16 Организация выставочной деятельности и оценка ее эффективности.
- 17 Разработка и обоснование марочной политики предприятия.
- 18 Оценка нематериальных активов предприятия.

Исследовательская ВКР

- 1 Разработка методики исследования потребительских предпочтений на рынке ... товаров (для предприятия ...).
- 2 Прогнозирование спроса на продукцию ...
- 3 Оценка привлекательности и выбор целевых рынков для компании...

- 4 Разработка системы конкурентной разведки на предприятии.
- 5 Методы анализа ассортимента.
- 6 Анализ маркетингового потенциала при расширении сбыта продукции.
- 7 Анализ восприятия бренда на рынке.
- 8 Анализ форм продвижения товара в Интернете.
- 9 Исследование страновых и культурных различий в программах международного маркетинга.
- 10 Исследование предпочтений, лояльности и удовлетворенности потребителей.
- 11 Анализ состояния, оценка емкости и тенденции развития товарных рынков.
- 12 Организация и методы сбора маркетинговой информации в Интернете.
- 13 Разработка программы оценки качества обслуживания.
- 14 Анализ и прогноз развития товарного рынка.
- 15 Организация и проведение маркетинговых исследований.
- 16 Определение факторов конкурентоспособности предприятия.
- 17 Оценка конкурентоспособности предприятия.

Прикладная ВКР

- 1 Разработка стратегии (системы) интернет-маркетинга.
- 2 Разработка программы лояльности потребителей.
- 3 Формирование потребительских предпочтений.
- 4 Маркетинговое планирование на предприятии.
- 5 Разработка конкурентной стратегии предприятия.
- 6 Формирование конкурентных преимуществ предприятия.
- 7 Разработка маркетинговой стратегии предприятия.
- 8 Разработка стратегии выхода на новый рынок.
- 9 Разработка бюджета маркетинга на предприятии.
- 10 Совершенствование маркетинговой политики предприятия.
- 11 Формирование (совершенствование) товарной политики предприятия.
- 12 Совершенствование марочной политики предприятия.
- 13 Разработка и вывод на рынок нового продукта.
- 14 Разработка стратегий развития торговых марок.
- 15 Разработка элементов фирменного стиля.
- 16 Формирование имиджа предприятия.
- 17 Разработка программы маркетинга повышения ценности бренда.

- 18 Совершенствование системы распределения продукции.
- 19 Разработка ценовых стратегий.
- 20 Разработка стратегии позиционирования бренда.
- 21 Разработка (планирование) рекламной кампании.
- 22 Разработка программы продвижения.
- 23 Разработка PR-кампании.
- 24 Разработка корпоративного бренда компании.
- 25 Маркетинг в социальных сетях как инструмент продвижения.
- 26 Разработка стратегии выхода компании на международные рынки.
- 27 Разработка коммуникативной политики предприятия.
- 28 Формирование стратегии вывода новой торговой марки на региональный рынок.
- 29 Разработка организационной структуры управления маркетингом.
- 30 Формирование стратегии позиционирования предприятия.
- 31 Портфельный анализ и развитие структуры деятельности компании.

Приложение Б

Форма заявления студента на тему бакалаврской работы

Утверждено на заседании
кафедры «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

«__» _____ 20__ г.,

протокол № _____

Зав. кафедрой _____ Л. Н. Семеркова
(подпись)

Заведующему кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания»
д.э.н., проф. Семерковой Л. Н.

студента группы _____

(ФИО)

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить тему моей бакалаврской работы: «_____»

_____».

Руководитель бакалаврской работы _____

(ученая степень, ученое звание, должность)

(ФИО полностью)

подпись студента

«__» _____ 20__ г.

подпись руководителя

«__» _____ 20__ г.

Приложение В

Бланк задания по бакалаврской работе

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

«УТВЕРЖДАЮ»

Зав. кафедрой «Маркетинг, коммерция
и сфера обслуживания»

д.э.н., профессор _____ Л. Н. Семеркова

ЗАДАНИЕ по бакалаврской работе студенту

(ФИО)

1. Тема работы: _____

2. Срок сдачи студентом законченной работы: «__» _____ 20__ г.

3. Исходные данные к работе: _____

4. Содержание расчетно-пояснительной записки (перечень подлежащих разработке вопросов): _____

5. Перечень графического материала (с точным указанием обязательных чертежей): _____

Дата выдачи задания: «__» _____ 20__ г.

Руководитель: _____
(подпись)

Задание принял к исполнению: _____
(дата) (подпись студента)

Приложение Г

Оборотная сторона бланка задания по бакалаврской работе

ВЫПОЛНЕНИЕ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Наименование разделов	Срок исполнения		Подпись, дата
	начало	конец	
Содержание			
Введение			
.....Раздел 1.....			
.....Раздел 2.....			
Заключение			
Глоссарий			
Список использованных источников			
Приложения			

Руководитель бакалаврской работы _____
(подпись, ФИО)

Приложение Д

Рекомендуемые законы и нормативные документы

При написании бакалаврской работы (если тема этого требует) студентом должна использоваться действующая на данный момент редакция перечисленных ниже документов, а также международных, федеральных и региональных законов и нормативных актов в области коммерческой деятельности, которые вступят в силу после публикации данного учебно-методического пособия (актуальную информацию по российскому законодательству можно найти на официальном сайте компании «КонсультантПлюс»: <http://www.consultant.ru/>):

1 Международный кодекс ICC/ ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований 1977 г.

2 О средствах массовой информации : закон РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1.

3 О защите прав потребителей : закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1.

4 ГОСТ Р 50691–94. Модель обеспечения качества услуг.

5 О поставках продукции для федеральных государственных нужд : федер. закон от 13 декабря 1994 г. № 60-ФЗ.

6 Гражданский кодекс РФ. Часть первая от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ, часть четвертая от 18 декабря 2006 г. № 230-ФЗ.

7 О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы : указ Президента РФ от 17 февраля 1995 г. № 161.

8 О естественных монополиях : федер. закон от 17 августа 1995 г. № 147-ФЗ.

9 Правила продажи товаров по образцам : утв. Постановлением Правительства РФ от 21 июля 1997 г. № 918.

10 Правила бытового обслуживания населения в Российской Федерации : утв. Постановлением Правительства РФ от 15 августа 1997 г. № 1025.

11 Правила продажи отдельных видов товаров : утв. Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

12 Перечень товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара : утв. Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

13 Перечень непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации : утв. Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55.

14 О финансовой аренде (лизинге) : федер. закон от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ.

15 О качестве и безопасности пищевых продуктов : федер. закон от 2 января 2000 г. № 29-ФЗ.

16 Налоговый кодекс РФ. Часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ.

17 О нормировании рекламных расходов : письмо Минфина РФ от 15 января 2002 г. № 04-02-06/2/3.

18 О техническом регулировании : федер. закон от 27 декабря 2002 г. № 184-ФЗ.

19 ГОСТ Р 52113-2003. Услуги населению. Номенклатура показателей качества.

20 О налогообложении продукции, передаваемой в рекламных целях : письмо М-ва РФ по налогам и сборам от 26 февраля 2004 г. № 03-1-08/528/18.

21 О налоге на рекламу : письмо М-ва РФ по налогам и сборам от 12 апреля 2004 г. № 02-2-12/17@.

22 О налогообложении товаров, передаваемых в рекламных целях : письмо М-ва РФ по налогам и сборам от 5 июля 2004 г. № 03-1-08/1484/18@.

23 О коммерческой тайне : федер. закон от 29 июля 2004 г. № 98-ФЗ.

24 О налогообложении деятельности по распространению и размещению наружной рекламы : письмо М-ва финансов РФ от 27 декабря 2004 г. № 03-06-05-04/97.

25 О рекламе : федер. закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ.

26 О разграничении рекламы и иной информации : письмо ФАС России от 16 марта 2006 г. № АК/3512.

27 Об особенностях отдельных способов распространения рекламы : письмо ФАС России от 19 мая 2006 г. № АК/7654.

28 Консолидированный кодекс МТП практики рекламы и маркетинговых коммуникаций от 26 июля 2006 г.

29 О защите конкуренции : федер. закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ.

30 О распространении рекламы пива : письмо ФАС России от 9 августа 2006 г. № АК/13075.

31 О размещении информационных конструкций : письмо ФАС России от 22 мая 2007 г. № АК/7944.

32 Правила продажи товаров дистанционным способом : утв. Постановлением Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 612.

33 Об установке рекламной конструкции : письмо Минэкономразвития РФ от 24 октября 2008 г. № Д05-4618.

34 О разъяснении некоторых положений Федерального закона «О рекламе» : письмо ФАС России от 1 октября 2009 г. № АК/34209.

35 О размещении вывесок на многоквартирных домах : письмо ФАС России от 15 марта 2010 г. № АК/6745.

36 О договоре аренды на размещение рекламной конструкции : письмо ФАС России от 17 марта 2010 г. № АК/7158.

37 О разграничении понятий вывеска и реклама : письмо ФАС России от 5 апреля 2010 г. № АК/9402.

38 О применении статьи 19 закона о рекламе : письмо ФАС России от 31 мая 2010 г. № АК/16754.

39 Об усилении контроля за рекламой финансовых услуг» : письмо ФАС России от 13 августа 2010 г. № АК/26483.

40 О допустимости рекламы дистанционной продажи биологически активных добавок к пище : письмо ФАС России от 28 октября 2010 г. № АК/37252.

41 О допустимости рекламы дистанционной продажи биологически активных добавок к пище : письмо ФАС России от 30 декабря 2010 г. № АК/47797.

42 О разъяснении положений части 7 статьи 28 Федерального закона «О рекламе» : письмо ФАС России от 22 ноября 2010 г. № АК/40675.

43 Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации : федер. закон от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ.

44 ГОСТ Р 51304–2009. Услуги торговли. Общие требования.

45 ГОСТ Р 51305–2009. Услуги торговли. Требования к персоналу.

46 ГОСТ Р 51773–2009. Услуги торговли. Классификация предприятий торговли.

47 Методика расчета объема всех продовольственных товаров, реализованных в границах субъекта Российской Федерации, в том числе городов федерального значения Москвы и Санкт-Петербурга, и в границах муниципального района, городского округа, в денежном выражении за финансовый год и определения доли объема продовольственных товаров, реализованных хозяйствующим субъектом, осу-

шествующим розничную торговлю такими товарами посредством организации торговой сети (за исключением сельскохозяйственного потребительского кооператива, организации потребительской кооперации), в границах соответствующего административно-территориального образования, в денежном выражении за финансовый год : утв. Постановлением Правительства РФ от 4 мая 2010 г. № 305.

48 Правила установления предельно допустимых розничных цен на отдельные виды социально значимых продовольственных товаров первой необходимости : утв. Постановлением Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530.

49 Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров первой необходимости, в отношении которых могут устанавливаться предельно допустимые розничные цены : утв. Постановлением Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530.

50 Перечень отдельных видов социально значимых продовольственных товаров, за приобретение определенного количества которых хозяйствующему субъекту, осуществляющему торговую деятельность, не допускается выплата вознаграждения : утв. Постановлением Правительства РФ от 15 июля 2010 г. № 530.

51 О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию : федер. закон РФ от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.

52 О разграничении понятий вывеска и реклама : письмо ФАС России от 24 января 2011 г. № АК/1829.

53 Правила перевозок грузов автомобильным транспортом : утв. Постановлением Правительства РФ от 15 апреля 2011 г. № 272.

54 О признании рекламы неорганично интегрированной в теле-, радиопередачу : письмо ФАС России от 25 мая 2011 г. № АК/20129.

55 О внесении изменений в статью 10 Федерального закона «О рекламе» : письмо ФАС России от 16 июня 2011 г. № АК/22793.

56 О рекламе оккультных услуг и недобросовестной рекламе : письмо ФАС России от 30 сентября 2011 г. № АК/37027.

57 О вводе в эксплуатацию системы государственного информационного обеспечения в области торговой деятельности : приказ М-ва промышленности и торговли Рос. Федерации от 18 ноября 2011 г. № 1605.

58 О разъяснении некоторых положений Федерального закона «О рекламе» : письмо ФАС России от 2 декабря 2011 г. № АК/44977.

59 О разъяснении положений статьи 19 ФЗ «О рекламе» : письмо ФАС России от 24 января 2012 г. № АК/1684.

60 О порядке применения статьи 19 Федерального закона «О рекламе» : письмо ФАС России 5 марта 2012 г. № АК/6571.

61 Российский кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций от 12 марта 2012 г.

62 О рекламе на дорожных знаках : письмо ФАС России от 16 марта 2012 г. № ИА/7867.

63 О рекламе на транспортных средствах и квалификации информации, размещенной на сайте : письмо ФАС России от 2 мая 2012 г. № АК/13623.

64 О порядке размещения рекламы на штендерах : письмо ФАС России от 15 мая 2012 г. № АК/14984.

65 О рекламе алкогольной продукции : письмо ФАС России от 20 июля 2012 г. № ПС/22997.

66 Об отнесении к рекламе анонсов и логотипов газеты : письмо ФАС России от 25 июля 2012 г. № АЦ/23679.

67 О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ : письмо ФАС России от 3 августа 2012 г. № АК/24981.

68 О последних изменениях в требованиях к рекламе алкоголя : письмо ФАС России от 13 сентября 2012 г. № АК/29977.

69 О порядке демонтажа рекламных конструкций : письмо ФАС России от 28 ноября 2012 г. № АК/39398/12.

70 ГОСТ Р 50646–2012. Услуги населению. Термины и определения.

71 О запрете рекламы табака, табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей : письмо ФАС России от 7 ноября 2013 г. № АД/44053/13.

72 ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности.

73 ОК 034-2014 (КПЕС 2008). Общероссийский классификатор продукции по видам экономической деятельности.

74 ГОСТ Р ИСО 9001–2015. Системы менеджмента качества. Требования.

75 О рекламе алкогольной продукции : письмо ФАС России от 20 февраля 2015 г. № АК/7749/15.

76 Собираательная классификационная группировка «Платные услуги населению» на основе общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД 2) : утв. приказом Росстата от 23 мая 2016 г. № 244.

77 О рекламе алкогольной продукции на бортах самолетов международных рейсов : письмо ФАС России от 26 июня 2013 г. № АК/24601/13.

78 Об отнесении к рекламе СМС-сообщений оператора связи : письмо ФАС России от 31 июня 2013 г. № АК/22976/13.

79 О применении Закона о рекламе в связи с вступлением в силу Закона о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию : письмо ФАС России от 5 сентября 2013 г. № АК/34774/13.

80 О рекламе биологически активных добавок : письмо Росздравнадзора от 25 октября 2013 г. № 16И-1269/13.

81 О рекламе в телепрограммах : письмо ФАС России от 25 октября 2013 г. № АК/42072/13.

82 О рекламе посредством СМС-сообщений : письмо ФАС России от 31 октября 2013 г. № АК/43077/13.

83 О квалификации конструкций в качестве рекламных или информационных : письмо ФАС России от 28 ноября 2013 г. № АК/47658/13.

84 Индустриальные стандарты Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР).

85 Этические нормы проведения тендера, принятые Европейской Ассоциацией Рекламных Агентств (ЕАРА).

Приложение Е

Рекомендуемая научная и учебная литература

1 Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – М. : Альпина Паблишер, 2014. – 220 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519015>

2 Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В. М. Управление снабжением и сбытом организации : учеб. пособие. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 290 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?item=booksearch&code=торговая+логистика&page=6>

3 Антонова Н. В., Патоша О. И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR : учеб. пособие. – М. : ИНФРА-М, 2016. – 325 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=543751>

4 Баженов Ю. К. Розничная торговля в России : моногр. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 239 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=537091>

5 Борискова Л. А., Глебова О. В., Гусева И. Б. Управление разработкой и внедрением нового продукта : учеб. пособие. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 272 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=522742>

6 Беляевский И. К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : КУРС : НИЦ Инфра-М, 2013. – 392 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=362356>

7 Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. – СПб. : Питер Ком, 2000. – 759 с. – http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=3483

8 Бузин В. Н., Бузина Т. С. Медиапланирование. Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг», «Психология», «Социология», «Журналистика». – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 495 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391919>

9 Волгин В. В. Склад: логистика, управление, анализ. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2013. – 724 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430618>

10 Гаджинский А. М. Проектирование товаропроводящих систем на основе логистики : учеб. – М. : Дашков и К°, 2013. – 324 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415197>

11 Герасименко В. В. Ценообразование : учеб. пособие. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 224 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=407056>

12 Гладких И. В. Ценовая стратегия компании: ориентация на потребителя : моногр. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013. – 472 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=492847>

13 Диянова С. Н., Денисова Н. И. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью : учеб. пособие. – М. : Магистр : НИЦ Инфра-М, 2012. – 384 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=320695>

14 Диянова С. Н., Штезель А. Э. Маркетинг сферы услуг: учеб. пособие. – М. : Магистр : НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 192 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=326965>

15 Дыбская В. В. Логистика складирования. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 559 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?Bookinfo=427132>

16 Ефимова С. А. Управление сбытом или как увеличить объем продаж. – М. : Альфа-Пресс, 2007. – 208 с. – URL: http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN=KATL_PRINT&S21FMT=fullw_print&C21COM=F&Z21MFN=8291

17 Жукова Т. Н. Управление и организация маркетинговой деятельности : учеб. пособие. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 197 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=437963>

18 Ибрагимов Л. А. Инфраструктура товарного рынка : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Коммерция (торговое дело)», «Маркетинг». – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 359 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=376746>

19 Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100 «Коммерция (торговое дело)» 080301 / пер. с англ. Е. Э. Лалаян. – 2-е изд. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391819>

20 Казакова Н. А. Маркетинговый анализ : учеб. пособие. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 240 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455015>

21 Киселев В. М., Николаева М. А. Категорийный менеджмент : учеб. пособие. – М. : Норма : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 208 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=422662>

22 Кент Т., Омар О. Розничная торговля : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / пер. с англ. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 719 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=391227>

23 Корпоративная логистика в вопросах и ответах / под общ. и научн. ред. В. И. Сергеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ Инфра-М, 2013. – 634 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?Bookinfo=355046>

24 Куш С. П., Смирнова М. М. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход : учеб. пособие. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2010. – 272 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493031>

25 Ландрев Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с. – http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN

26 Ландрев Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга. Т. 2. – М. : МЦФЭР, 2006. – 512 с. – http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN=KATL&I21DBN

27 Лукашевич В. В., Парамонова Т. Н., Красюк И. Н. Маркетинг торгового предприятия. – М. : Дашков и К°, 2013. – 284 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=415048>

28 Маркетинг : учеб. / Г. Л. Багиев [и др.]. – СПб. : Питер, 2005. – 736 с. – http://kleopatra.pnzgu.ru/cgi-bin/irbis64r_91/cgiirbis_64.exe?P21DBN

29 Маркетинг : учеб. / под ред. Герасименко В. В. – М. : Проспект, 2016. – 512 с. – URL: <http://znani-um.com/catalog.php?bookinfo=672940>

30 Музыкант В. Л. Брендинг: Управление брендом : учеб. пособие. – М. : ИЦ РИОР : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 316 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=416049>

31 Наумов В. Н. Поведение потребителей : учеб. пособие. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 248 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=439646>

32 Наумов В. Н. Стратегический маркетинг : учеб. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 272 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=428247>

33 Наумов В. Н., Шубаева В. Г. Стратегическое взаимодействие рыночных субъектов в маркетинговых системах : моногр. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 270 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=456635>

34 Никишкин В. В., Твердохлебова М. Д. Маркетинг розничного торгового предприятия. Терминологический словарь. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 96 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=475369>

35 Николаева М. А. Товарная политика : учеб. для бакалавриата. – М. : Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 256 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=505674>

36 Олейник К., Иванова С., Болдогоев Д. Все об управлении продажами. – 3-е изд. – М. : АЛЬПИНА ПАБЛИШЕР, 2014. – 331 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=519016>

37 Основы рекламы : учеб. для студентов вузов, обучающихся вузов, обучающихся по специальностям 032401 «Реклама», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080111 «Маркетинг» / под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=377011>

38 Плоткин Б. К., Делюкин Л. А. Экономико-математические методы и модели в коммерческой деятельности и логистике. – М. : ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 346 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=549992>

39 Розина Т. М. Распределительная логистика : учеб. пособие. – Минск : Выш. шк., 2012. – 319 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=508330>

40 Садриев Д. С., Андрианова Н. В. Методические основы формирования маркетинговых каналов распределения готовой продукции : моногр. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2015. – 184 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=460119>

41 Синяева И. М., Романенкова О. Н., Синяев В. В. Маркетинг услуг : учеб. / под ред. д.э.н., проф. Л. П. Дашкова. – М. : Дашков и К°, 2014. – 252 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>

42 Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя : моногр. / под ред. О. К. Ойнер. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 142 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=364969>

43 Старов С. А. Управление брендами : учеб. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2008. – 500 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493519>

44 Старов С. А. Управление собственными торговыми марками розничных сетей. – СПб. : Высшая школа менеджмента, 2013. – 492 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=493529>

45 Степанов В. И. Логистика производства. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 200 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=258294>

46 Стерлигова А. Н. Управление запасами в цепях поставок : учеб. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 430 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=517453>

47 Сухарев О. С., Курманов Н. В., Мельковская К. Р. Функциональный и интернет-маркетинг : моногр. – М. : КУРС : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 352 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=398462>

48 Теория и методология управления конкурентоспособностью бизнес-систем : моногр. / С. А. Баронин [и др.]. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 329 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=455006>

49 Токарев Б. Е. Маркетинговые исследования рыночных ниш инновационных продуктов. – М. : Магистр : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 272 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=397362>

50 Тультаев Т. А. Маркетинг услуг : учеб. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2012. – 208 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=260847>

51 Тюрин Д. В. Маркетинговый аудит : учеб. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 285 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=429741>

52 Чернатони Л., МакДональд М. Брендинг. Как создать мощный бренд : учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080300 «Коммерция», 070801 «Реклама». – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 559 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=390471>

53 Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации : реклама, публич-рилейшнз, брендинг : учеб. пособие. – М. : Дашков и К°, 2012. – 324 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=342869>

54 Шредер К. Специализированный магазин : Как построить прибыльный бизнес в розничной торговле. – М. : Альпина Паблишерз, 2014. – 432 с. – URL: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=520425>

Приложение Ж

Рекомендуемые периодические издания

Альманахи

- 1 Дистрибуция: построение и управление. – URL: <http://www.almanahi.ru/sales/10/>
- 2 Как продавать по-новому. – URL: <http://www.almanahi.ru/sales/13/>
- 3 Как удерживать клиентов. – URL: <http://almanahi.ru/sales/2/>
- 4 Логистика, склад, перевозки. – URL: <http://www.almanahi.ru/sales/15/>
- 5 Магазин самообслуживания. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/7/>
- 6 Маленький магазин. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/4/>
- 7 Маркетинг в машиностроении. – URL: <http://www.almanahi.ru/marketing/10/>
- 8 Маркетинг в пищевой промышленности. – URL: <http://www.almanahi.ru/marketing/8/>
- 9 Маркетинг в ритейле. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/17/>
- 10 Маркетинг в условиях кризиса. – URL: <http://www.almanahi.ru/marketing/7/>
- 11 Маркетинг в химической промышленности. – URL: <http://www.almanahi.ru/marketing/9/>
- 12 Маркетинг для отдела продаж. – URL: <http://www.almanahi.ru/sales/11/>
- 13 Маркетинг при малом бюджете. – URL: <http://almanahi.ru/marketing/2/>
- 14 Маркетинг: сборник идей. – URL: <http://almanahi.ru/marketing/1/>
- 15 Найм и мотивация персонала продаж. – URL: <http://almanahi.ru/sales/5/>
- 16 Обучение персонала продаж. – URL: <http://www.almanahi.ru/sales/8/>
- 17 Переговоры: приемы и практика. – URL: <http://almanahi.ru/sales/21/>
- 18 Практика мерчендайзинга. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/3/>
- 19 Продажа услуг. – URL: <http://almanahi.ru/sales/17/>

- 20 Продажи на мебельном рынке. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/10/>
- 21 Продвижение. – URL: <http://almanahi.ru/marketing/5/>
- 22 Промышленные продажи. – URL: <http://www.almanahi.ru/sales/12/>
- 23 Розница в новых условиях. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/11/>
- 24 Управление аптекой. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/16/>
- 25 Управление ассортиментом магазина. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/1/>
- 26 Управление магазином одежды. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/14/>
- 27 Управление отделом продаж. – URL: <http://almanahi.ru/sales/3/>
- 28 Управление магазином продуктов. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/15/>
- 29 Управление персоналом магазина. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/5/>
- 30 Управление розничной сетью. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/13/>
- 31 Управление сбытом. Лучшие статьи. – URL: <http://www.almanahi.ru/sales/7/>
- 32 Ценообразование в магазине. – URL: <http://www.almanahi.ru/rozn/2/>
- 33 Эффективная работа на выставках. – URL: <http://almanahi.ru/marketing/3/>
- 34 Эффективное антикризисное управление. – URL: <http://www.e-c-m.ru/>
- 35 Эффективный директ-мейл. – URL: <http://almanahi.ru/marketing/6/>
- 36 BTL-Market. – URL: <http://almanahi.ru/marketing/4/>

Газеты

- 1 Ведомости. – URL: <http://www.vedomosti.ru/>
- 2 Коммерсантъ. – URL: <http://www.kommersant.ru/daily>
- 3 РБК газета. – URL: <http://www.rbc.ru/newspaper/>
- 4 Экономика и Жизнь. – URL: <https://www.eg-online.ru/>
- 5 Финансовая газета. – <http://fingazeta.ru/>

Дайджесты

1 Бизнес-коммуникации: маркетинг, реклама, PR («Маркетинг»). – URL: <http://biz-digest.ru/marketing/>

2 Как выживать и развиваться в условиях экономического кризиса и спада («Антикризис»). – URL: <http://biz-digest.ru/>

3 Маркетинг & Менеджмент. Как повышают эффективность бизнеса («Маркетинг Менеджмент»). – URL: <http://biz-digest.ru/marketing-management/>

4 Управление организацией и бизнес-процессами («Менеджмент»). – URL: <http://biz-digest.ru/management/>

Журналы

1 Бизнес-журнал. – URL: <http://bizmag.online/>

2 Бизнес России. – URL: <http://businessofrussia.com/>

3 Бренд-менеджмент. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/7/>

4 Бухгалтерский учет и налоги в торговле и общественном питании. – URL: <http://www.buntorg.ru/>

5 Вестник Московского университета. Сер. 6, Экономика. – URL: <http://www.econ.msu.ru/science/economics/>

6 Вопросы экономики. – URL: <http://www.vopreco.ru/>

7 Директор по маркетингу и сбыту. – URL: <http://www.panor.ru/journals/dirmark/>

8 Инновационный менеджмент. – URL: <http://www.panor.ru/journals/innov/>

9 Интернет-маркетинг. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/2/>

10 Клиентинг и управление клиентским портфелем. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/10/>

11 Компания. – URL: <http://ko.ru/>

12 Коммерческий директор. – URL: <http://www.kom-dir.ru/>

13 Конкуренция и рынок. – URL: <http://konkir.ru>

14 Конъюнктура товарных рынков. – URL: <http://ktr-online.ru/>

15 КраСивый бизнес. – URL: <http://www.krasivo.biz/>

16 Логистика. – URL: <http://www.logistika-prim.ru/>

17 Логистика сегодня. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/17/>

18 Маркетинг в России и за рубежом. – URL: <http://www.mavriz.ru/>

- 19 Маркетинг и маркетинговые исследования. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/3/>
- 20 Маркетинг и реклама. – URL: <http://mr.com.ua>
- 21 Маркетинг розничной торговли. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/5>
- 22 Маркетинг услуг. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/18/>
- 23 Маркетинговые коммуникации. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/1/>
- 24 Маркетолог. – URL: <http://www.marketolog.ru>
- 25 Менеджмент в России и за рубежом. – URL: <http://www.mevriz.ru>
- 26 Менеджмент и бизнес-администрирование. – URL: <http://www.mba-journal.ru/>
- 27 Менеджмент инноваций. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/34/>
- 28 Менеджмент качества. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/35/>
- 29 Менеджмент сегодня. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/6/>
- 30 Модный magazin. – URL: <http://e-mm.ru/>
- 31 Мое дело. Магазин. – URL: <http://www.moyo-delo.ru/>
- 32 Молл/ The Mall. – URL: <http://mall-mag.ru/main>
- 33 Навигатор ювелирной торговли. – URL: <http://njt.ru/>
- 34 Новости маркетинга. – URL: <http://www.marketingnews.ru>
- 35 Новые известия. Мир выставок. – URL: <http://www.mirvistavok.ru/>
- 36 Полный справочник товароведов. – URL: http://panor.ru/magazines/polnyu_spravochnik_tovaroveda.html
- 37 Практический маркетинг. – URL: <http://www.bci-marketing.ru/>
- 38 Проблемы современной экономики. – URL: <http://www.m-economy.ru/>
- 39 Проблемы теории и практики управления. – URL: <http://www.uptr.ru/>
- 40 Проблемы управления. – URL: <http://pu.mtas.ru/about/>
- 41 Продавать! Техника продаж. – URL: <http://www.tehnikaprodazh.ru/>
- 42 Промышленный вестник. – URL: <http://www.promvest.info/journal/>

- 43 Промышленный и b2b маркетинг. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/32/>
- 44 Промышленный маркетинг. – URL: <http://www.image-media.ru/magazine/marketprom/>
- 45 РБК daily. – URL: <http://rbcdaily.ru/magazine>
- 46 Реклама. Теория и практика. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/8/>
- 47 Рекламные идеи. – URL: <http://www.advi.ru>
- 48 Риск: ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – URL: <http://www.risk-online.ru/>
- 49 Российский журнал управления проектами. – URL: <http://www.naukaru.ru/journal/view/Rossiyskiy-gurnal-upravleniya-proektami>
- 50 Российский экономический журнал. – URL: www.re-j.ru
- 51 Свой бизнес. – URL: <https://mybiz.ru/>
- 52 Секрет фирмы. – URL: <http://secretmag.ru/>
- 53 Современная конкуренция. – URL: <http://moderncompetition.ru/>
- 54 Современная торговля. – URL: <http://panor.ru/magazines/sovremennaya-torgovlya.html>
- 55 Современная торговля. Полный справочник. – URL: http://panor.ru/magazines/sovremennaya_torgovlya_polnyy_spravochnik.html
- 56 Стратегический менеджмент. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/36/>
- 57 Тара и упаковка. – URL: <http://www.magpack.ru/>
- 58 Товаровед продовольственных товаров. – URL: <http://panor.ru/magazines/tovaroved-prodovolstvennykh-tovarov.html>
- 59 Торговля: бухгалтерский учет и налогообложение. – URL: <http://www.audar-press.ru/magazine/40>
- 60 Точка продаж. – URL: <http://b2bcontact.ru/tp>
- 61 Управление. – URL: <http://upravlenie.guu.ru/>
- 62 Управление компанией. – URL: <http://www.zhuk.net/index.php>
- 63 Управление корпоративной культурой. – URL: <http://www.cgrebennikoff.ru/product/27/>
- 64 Управление магазином. – URL: <http://www.trademanagement.ru/>
- 65 Управление продажами. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/4/>
- 66 Управление продажами. – URL: <http://www.salesmanagement.ru/>

- 67 Управление проектами и программами. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/20/>
- 68 Управление развитием персонала. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/25/>
- 69 Управление сбытом. – URL: <http://www.sellings.ru/>
- 70 Управление человеческим потенциалом. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/26/>
- 71 Цены и рынок. Сборник ценовой информации. – URL: <http://www.prices-and-market.ru/>
- 72 ЭКО. – URL: <http://www.ecotrends.ru/>
- 73 Экономика и управление. – URL: <http://emj.spbume.ru/>
- 74 Экономист. – URL: <http://economist.com.ru>
- 75 Экономические стратегии. – URL: <http://www.inesnet.ru/magazine/>
- 76 Экономический анализ: теория и практика. – URL: <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/>
- 77 Экономический журнал Высшей школы экономики. – URL: <http://ej.hse.ru/>
- 78 Экономическое развитие России. – URL: <http://edrussia.ru/>
- 79 Эксперт. – URL: <http://www.expert.ru>
- 80 Эффективное антикризисное управление. – URL: <http://www.e-c-m.ru/>
- 81 Business Excellence. – URL: <http://www.be-mag.ru/>
- 82 CRE Retail. – URL: <http://retail.cre.ru/>
- 83 Event-маркетинг. – URL: <http://www.grebennikoff.ru/product/9/>
- 84 Harvard Business Review – Россия. – URL: <http://hbrrussia.ru/>
- 85 Retail & Loyalty. – URL: <http://www.retail-loyalty.org/>

Приложение И

Рекомендуемые интернет-источники

Сайты министерств и ведомств Российской Федерации

- 1 Министерство промышленности и торговли РФ (Минпромторг России). – URL: <http://minpromtorg.gov.ru/>
- 2 Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт). – URL: <http://www.gost.ru/wps/portal/>
- 3 Министерство экономического развития Российской Федерации (Минэкономразвития России). – URL: <http://economy.gov.ru/minec/main>
- 4 Федеральная антимонопольная служба (ФАС России). – URL: <http://fas.gov.ru/>
- 5 Федеральная служба государственной статистики (Росстат). – URL: <http://www.gks.ru/>
- 6 Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). – URL: <http://www.rospotrebnadzor.ru/>

Сайты общественных и профессиональных объединений в области маркетинга и коммерции

- 1 Ассоциация Брендинговых Компаний России. – URL: <http://www.russianbranding.ru/>
- 2 Ассоциация компаний интернет-торговли. – URL: <http://www.akit.ru/>
- 3 Ассоциация компаний розничной торговли. – URL: <http://www.acort.ru/>
- 4 Ассоциация Ко-маркетинга России. – URL: <https://aco-m.ru/>
- 5 Ассоциация оптовых и розничных рынков. – URL: <http://www.aorr.ru/>
- 6 Ассоциация производственных и торговых предприятий рыбного рынка. – URL: <http://fish-alliance.ru/ru/>
- 7 Ассоциация профессионалов интернет-маркетинга и веб-разработки рунета (АПИВР). – URL: <http://apivr.ru/>
- 8 Ассоциация прямых продаж. – URL: <http://www.rdsa.ru/>
- 9 Ассоциация торговых компаний и товаропроизводителей электробытовой и компьютерной техники. – URL: <http://ratek.org/>

- 10 Ассоциация электронных торговых площадок. – URL: [http:// www.aetp.ru/](http://www.aetp.ru/)
- 11 Гильдия маркетологов. – URL: <http://www.marketologi.ru>
- 12 Международная ассоциация презентационной продукции (МАПП). – URL: <http://www.iapp-spb.org/>
- 13 Международная ассоциация «Система межрегиональных маркетинговых центров». – URL: <http://www.marketcenter.ru/>
- 14 Международная ассоциация торговых компаний. – URL:
- 15 Национальная Ассоциация Сетевой Торговли. – URL: <http://nastis.ru/>
- 16 Национальная Ассоциация Участников Сетевой Торговли. – URL: <https://rusretailers.ru/>
- 17 Национальная Торговая Ассоциация. – URL: <http://nta-rus.com/>
- 18 Российская ассоциация владельцев товарных знаков. – URL:
- 19 Российская ассоциация маркетинга (РАМ). – URL: <http://ram.ru/>
- 20 Российская Ассоциация Маркетинговых Услуг (РАМУ). – URL: <http://www.ramu.ru/>
- 21 Российская ассоциация развития малого и среднего предпринимательства. – URL: <http://www.rasme.ru/>
- 22 Российская ассоциация экспертов рынка ритейла. – URL: <http://raerr.ru/>
- 23 Российский союз промышленников и предпринимателей. – URL: <http://рспп.рф/>
- 24 Российское отделение Международной ассоциации маркетинга в ритейле РОРАИ. – URL: <http://porairussia.com/>
- 25 Российский союз выставок и ярмарок (РСВЯ). – URL: <http://www.uefexpo.ru/>
- 26 Содружество производителей фирменных торговых марок «РусБренд». – URL: <http://www.rusbrand.com/>
- 27 Союз независимых сетей России. – URL: <http://russretail.info/index.php>
- 28 Торгово-промышленная палата Российской Федерации (ТПП РФ). – URL: <http://www.tpprf.ru/>
- 29 American Marketing Association. – URL: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- 30 Asia-Pacific Professional Services Marketing Association. – URL: <https://www.apsma.com.au/>
- 31 European Marketing Confederation. – URL: <http://emc.be/>

Сайты компаний, специализирующихся в области маркетинговых исследований

- 1 Исследовательский холдинг «Ромир». – URL: <http://romir.ru/>
- 2 «Медиаскоп». – URL: <http://mediascope.net/>
- 3 Медиахолдинг «РосБизнесКонсалтинг». – URL: [http:// marketing.rbc.ru](http://marketing.rbc.ru)
- 4 Ipsos Comcon. – URL: http://www.ipsos.ru/index_rus.html
- 5 NIELSEN. – URL: <http://www.acnielsen.ru/>

Комплексные сайты о маркетинге и коммерции

- 1 MXKR. Бизнес-карта России. – URL: <http://mxkr.ru/>
- 2 Информационный портал «Retail-Loyalty.org». – URL: [http:// www.retail-loyalty.org/](http://www.retail-loyalty.org/)
- 3 Маркетер. – URL: <http://www.marketer.ru>
- 4 Маркетинг журнал 4p.ru. – URL: <http://www.4p.ru/main/index.php>
- 5 Мегамагнат. Портал о торговле в России. – URL: <http://www.megamagnat.ru/>
- 6 Портал о розничной торговле. – URL: <http://imspm.spb.ru/>
- 7 Практика торговли. – URL: <http://www.retailmagazine.ru/>
- 8 Розничная торговля в России и странах СНГ. – URL: <http://www.stratamedia.com/retail-russian/>
- 9 Российский деловой портал «Альянс Медиа». – URL: <http://allmedia.ru/>
- 10 Центр гуманитарных технологий. Экспертно-аналитический портал. – URL: <http://gtmarket.ru/>
- 11 Энциклопедия маркетинга. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/>
- 12 Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR. – URL: <http://www.advertology.ru>
- 13 Adindex.ru – сайт о рекламе и маркетинге в России и мире. – URL: <http://www.adindex.ru/>
- 14 AUP.Ru. Административно-управленческий портал. – URL: <http://www.aup.ru/>
- 15 E-pepper.ru. Информационный ресурс открытого типа (хаб), который рассказывает об электронной коммерции, интернет-маркетинге и эффективной работе интернет-магазина. – URL: <http://www.e-pepper.ru/>

16 All-malls.ru. Торговая недвижимость и ритейл. – URL: <http://all-malls.ru/>

17 Foodmarkets.ru. Портал менеджеров и представителей оптово-продуктовых фирм. – URL: <http://foodmarkets.ru/>

18 Re-port.ru – Сообщество профессионалов в области маркетинговых коммуникаций. – URL: <http://re-port.ru/>

19 Retail.ru. Ритейлеру и поставщику. – URL: <https://www.retail.ru/>

20 RuRetail. Интернет-портал о розничной торговле. – URL: <http://ruretail.ru/>

21 Shop and Mall. Портал о торговой недвижимости и ритейле. – URL: <https://shopandmall.ru/>

22 Shopolog.ru: все о электронной коммерции и ритейле. – URL: <https://www.shopolog.ru/>

23 Sostav.ru. – URL: <http://www.sostav.ru>

Электронные издания

1 Деловая пресса. – URL: <http://businesspress.ru/>

2 Молы.Ru. Торговые центры, торговые комплексы, магазины. – URL: <http://www.malls.ru/>

3 New Retail. Розничная торговля: новости, бизнес, магазины, шоппинг. – URL: <https://new-retail.ru/>

4 Retailer.RU. Ежедневные коммуникации. – URL: <http://www.retailer.ru/>

Сайты специализированных выставок и форумов в области маркетинга и коммерции

1 Выставка технологий онлайн-торговли ECOM. – URL: <http://expo.oborot.ru/>

2 Выставочный портал Exrobusiness.ru. – URL: <http://exrobusiness.ru/>

3 Международная конгресс-выставка партнерских программ и маркетинга Affiliate Congress and Expo (RACE) (Москва). – URL: <http://race-expo.ru/ru>

4 Неделя Российского Ритейла. – URL: <http://retailweek.ru/>

5 Экромар. Поисковик деловых событий. – URL: <https://exromar.ru/>

Приложение К

Пример оформления списка использованных источников

Список использованных источников

- 1 ГОСТ Р ИСО 9001–2015 Системы менеджмента качества. Требования. – М. : Стандартиформ, 2015. – 32 с.
- 2 Федеральный закон «О рекламе». Текст с изменениями и дополнениями на 2016 г. – М. : Эксмо, 2016. – 64 с.
- 3 Антонов Г. Д., Иванова О. П., Тумин В. М. Управление снабжением и сбытом организации : учеб. пособие. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2017. – 290 с.
- 4 Волгин В. В. Склад: логистика, управление, анализ. – 11-е изд., перераб. и доп. – М. : Дашков и К°, 2013. – 724 с.
- 5 Основы маркетинга (5-е европейское издание) / Ф. Котлер [и др.]. – М. : ИД «Вильямс», 2017. – 752 с.
- 6 Говард Дж., Шет Дж. Теория поведения покупателя // Классика маркетинга / сост.: Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. – СПб. : Питер, 2001. – С. 175–197.
- 7 Орешкина А. Сделай сам. Как в кризис меняется торговля DIY-товарами // Компания. – 2016. – № 38 (911). – С. 40–42.
- 8 Ли И. Агрегаторов приравняют к продавцам // РБК газета. – 2017. – 10 марта. – С. 4.
- 9 Лаврентьев Л. Три ошибки программ лояльности [Электронный ресурс] // Портал о розничной торговле. – URL: <http://imspm.spb.ru/articles/294503.php> (дата обращения: 10.03.2017).

Приложение Л

Форма титульного листа отчета о преддипломной практике

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пензенский государственный университет»

Факультет экономики и управления
Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

ОТЧЕТ о преддипломной практике

В _____
(название предприятия)

студента группы: _____
(шифр группы)

(ФИО)

Направление (профиль): 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)

Руководитель практики от предприятия _____
(должность)

(ФИО, подпись)

М.П.

Руководитель практики от университета _____
(ученая степень, ученое звание, должность)

(ФИО, подпись)

Студент _____
(подпись)

Пенза 20__

Приложение М

Форма дневника прохождения преддипломной практики

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Пензенский государственный университет»

Факультет экономики и управления
Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

ДНЕВНИК

прохождения преддипломной практики

Студента группы: _____
(шифр группы)

(ФИО)

Направление (профиль): 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)

Место практики _____
(название предприятия)

Руководитель практики от предприятия _____
(должность)

(ФИО)

Руководитель практики от университета _____
(ученая степень, ученое звание, должность)

(ФИО, подпись)

Пенза 20__

Дата начала прохождения практики: «__» _____ 20__ г.

Дата окончания прохождения практики: «__» _____ 20__ г.

Содержание работ в процессе прохождения
преддипломной практики

Дата	Структурное подразделение, рабочее место, должность	Краткое содержание работы, выполненной в течение дня	Подпись руководителя практики от организации
1	2	3	4

Практикант _____ (_____)
(подпись) (ФИО)

Содержание и объем выполненных работ подтверждаю.

Руководитель практики от предприятия _____ (_____)
(подпись) (ФИО)

М.П.

Приложение Н

Форма характеристики студента-практиканта

ХАРАКТЕРИСТИКА

Иванов Иван Иванович проходил преддипломную практику с ____ по ____ 20__ г. в _____. За время прохождения практики он познакомился со структурой предприятия, должностными обязанностями _____, организацией работы _____, планированием работы и отчетностью, изучил нормативные и законодательные акты, регламентирующие деятельность предприятия.

Иванов И. И. принимал участие в организации _____, проведении _____. Особо стоит выделить такие положительные результаты его работы, как: _____.

В качестве недостатков можно отметить следующее: _____.

Оценочный лист профессиональных качеств студента Иванова И. И.

Профессиональные качества	Оценка (от 1 до 5 баллов)	Комментарии
Способность самостоятельно работать в предметной области на реальном объекте с рабочей информацией и документацией		
Способность к исследованию и анализу реальных ключевых проблем		
Способность разрабатывать, предлагать и обосновывать решения ключевых проблем		
Умение представить результаты проведенной работы в требуемой документальной форме		
Умение работать с людьми, в коллективе		
Ответственность		
Владение профессиональными теоретическими знаниями		
Способность и умение применять теоретические знания на практике		
Общий уровень профессионализма		

Таким образом, работа Иванова И. И. во время прохождения преддипломной практики заслуживает оценки _____.

Руководитель практики от предприятия: _____
(подпись, должность)

М.П.

« ____ » _____ 20__ г.

Приложение П

Образец заявления студента на проверку ВКР в системе «Антиплагиат.ВУЗ»

Ректору Пензенского
государственного университета
Гулякову А. Д.
студента 4 курса ФЭиУ
очной формы обучения
Иванова Ивана Ивановича

ЗАЯВЛЕНИЕ

Я, Иванов Иван Иванович, студент 4 курса очной формы обучения направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»), прошу провести проверку с использованием системы «Антиплагиат» бакалаврской работы на тему «Развитие магазина «Мир хоккея» на основе спортивного маркетинга», выполненной мной самостоятельно, на содержание элементов плагиата.

Все прямые заимствования из печатных и электронных источников, а также из защищенных ранее выпускных квалификационных работ, кандидатских и докторских диссертаций имеют соответствующие ссылки.

Я ознакомлен с действующим Стандартом университета «Выпускная квалификационная работа обучающихся по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета и программам магистратуры», согласно которому обнаружение плагиата является основанием для недопуска ВКР к защите и отчисления из университета.

подпись студента

«29» мая 2017 г.

ВКР представлена на проверку «___» _____ 20__ г. __ ч. __ мин.

Руководитель ВКР _____ Е. А. Попова
(подпись) (И.О. Фамилия)

Приложение Р

Образец протокола проверки ВКР на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»

Протокол

проверки на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»
выпускной квалификационной работы
на тему «Развитие магазина «Мир хоккея»
на основе спортивного маркетинга»
студента 4 курса Иванова Ивана Ивановича
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», профиля «Маркетинг»
Руководитель ВКР кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет»
Елена Александровна Попова

СКРИНШОТ

отчета о проверке

«31» мая 2017 г.

подпись

Е. А. Попова

Приложение С

Образец титульного листа бакалаврской работы

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет <u>экономики и управления</u> наименование	Кафедра <u>«Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»</u> наименование
Направление подготовки	<u>38.03.02 «Менеджмент»</u> код и наименование
Профиль	<u>«Маркетинг»</u> наименование

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

«Развитие магазина «Мир хоккея» на основе спортивного маркетинга»

Студент	<u>13ЭМЗ</u> номер группы	<u>Иванов Иван Иванович</u> подпись, дата	<u>Иванов Иван Иванович</u> ФИО полностью
Руководитель	<u>К.Э.Н., доцент</u> звание, должность	<u>Попова Е. А.</u> подпись, дата	<u>Попова Е. А.</u> фамилия, инициалы
	<u>ФГБОУ ВО «ПГУ»</u> наименование организации		
Нормоконтролёр	<u>К.Э.Н., доцент</u> звание, должность	<u>Балахонова Е. В.</u> подпись, дата	<u>Балахонова Е. В.</u> фамилия, инициалы

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от _____ № ____)

Заведующий кафедрой «Маркетинг,
коммерция и сфера обслуживания» _____
подпись

_____ Семеркова Л. Н.
фамилия, инициалы

Работа защищена с отметкой _____ (протокол заседания ГЭК от _____ № ____)

Секретарь ГЭК _____
подпись

_____ Балахонова Е. В.
фамилия, инициалы

Пенза 2017

Приложение Т

Форма реферата бакалаврской работы

Реферат

Тема бакалаврской работы:.....

Автор бакалаврской работы:....., группа.....

Руководитель бакалаврской работы:.....

Год защиты бакалаврской работы:.....

Актуальность темы состоит в том, что.....

Целью бакалаврской работы является.....

Поставленная цель обусловила необходимость решения следующих задач:

—

—

—

В ходе выполнения работы были проанализированы (исследованы, изучены)

В ходе проведенного анализа (исследования) были выявлены.....

В работе обосновано.....

Автором работы предложены.....

В бакалаврской работе использованы следующие методы:.....

Практическая значимость бакалаврской работы заключается в.....

Объем бакалаврской работы составляет..... страниц формата А4. Работа содержит..... таблиц, рисунков и..... приложений, использованных источников.

Приложение У

Бланк отзыва руководителя бакалаврской работы

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Пензенский государственный университет»

Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

На бакалаврскую работу студента

_____ (фамилия, имя, отчество)
выполненную на тему: _____

1. Актуальность работы: _____

2. Научная новизна работы: _____

3. Оценка содержания работы: _____

4. Положительные стороны работы: _____

5. Замечания к работе: _____

6. Рекомендации по внедрению результатов работы: _____

7. Рекомендуемая оценка бакалаврской работы: _____

8. Дополнительная информация для ГЭК: _____

Руководитель _____
(подпись) (фамилия, имя, отчество)

_____ (ученая степень, звание, должность, место работы)

_____ (дата выдачи отзыва)

Приложение Ф

Бланк рецензии на бакалаврскую работу

РЕЦЕНЗИЯ

на бакалаврскую работу студента _____
(фамилия, имя, отчество)

выполненную на тему: _____
(название)

1. Структура бакалаврской работы (объем, число глав): _____

2. Актуальность, новизна бакалаврской работы: _____

3. Оценка содержания бакалаврской работы: _____

4. Отличительные положительные стороны бакалаврской работы: _____

5. Практическое значение и рекомендации по внедрению результатов: _____

6. Недостатки и замечания по бакалаврской работе: _____

7. Рекомендуемая оценка бакалаврской работы: _____

РЕЦЕНЗЕНТ _____
(подпись) _____ (ФИО, дата)

(уч. степень, звание, место работы, должность)

М.П.

Приложение X

Форма справки о внедрении результатов бакалаврской работы

СПРАВКА О ВНЕДРЕНИИ

результатов бакалаврской работы студента группы 13ЭМЗ
направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
(профиль «Маркетинг»)
кафедры «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»
Пензенского государственного университета

(фамилия, имя, отчество)

на тему:

« _____ »

Настоящим удостоверяем, что представленные в рамках бакалаврской работы рекомендации _____

приняты к внедрению предприятием _____

В соответствии с предложенным автором бакалаврской работы осуществлено следующее: _____

Руководитель предприятия
(должность)

(подпись)

(ФИО)

М.П.

« _____ » _____ 20__ г.

Примечание: Справка распечатывается на бланке выдавшего ее предприятия.

Приложение Ц

Образец титульного листа раздаточного материала

Министерство образования и науки Российской Федерации

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет экономики и управления
Кафедра «Маркетинг, коммерция и сфера обслуживания»

Иллюстрации к бакалаврской работе

на тему:

«Развитие магазина «Мир хоккея» на основе спортивного маркетинга»

Выполнил:

студент гр. 13ЭМЗ

(направление 38.03.02 «Менеджмент»

(профиль «Маркетинг»))

Иванов Иван Иванович

Руководитель:

к.э.н., доцент кафедры «МКиСО»

Попова Елена Александровна

Пенза 2017

Приложение III

Образец резюме студента

Иванов
Иван Иванович

Фото

Адрес	440026, г. Пенза, ул. Красная, д. 3, кв. 5
Телефон	8-927-123-45-67
E-mail	ivanov@yandex.ru
Дата рождения	01.02.1996
Семейное положение	холост, детей нет
Образование	
2013–2017 гг.	ФГБОУ ВО «Пензенский государственный университет», факультет экономики и управления, направление 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»)
2002–2013 гг.	МБОУ СОШ № 58 г. Пенза
Опыт работы	
апрель – май 2017 г.	помощник маркетолога в компании «Мир хоккея» (преддипломная практика)
июль 2016 – апрель 2017 гг.	менеджер по продажам в компании «Мир хоккея»
Научные публикации	1. Совершенствование маркетинговой деятельности магазина спортивных товаров // Креативный город : сб. ст. V регион. науч.-практ. конф. – Пенза : Изд-во ПГУ, 2016. – С. 20–24. 2. 3.
Дополнительная информация	уверенный пользователь ПК (MS Office (Excel, Word, Outlook, PowerPoint, Access)); владение иностранными языками (английский свободно); водительское удостоверение
Личные качества	коммуникабельность, организованность, быстрая обучаемость, высокая работоспособность

Приложение III

Бланк паспорта (характеристики) предприятия, на примере которого выполнена бакалаврская работа

**Паспорт (характеристика) предприятия,
на примере которого выполнена бакалаврская работа**

1. Полное наименование _____
2. Организационно-правовая форма _____
3. Сокращенное наименование _____
4. Руководитель _____
(должность)

(ФИО полностью)
5. Сфера деятельности _____

6. Производимая продукция/ оказываемые услуги _____

7. Численность персонала _____
8. Год создания _____
9. Почтовый адрес _____
10. Телефон, e-mail _____
11. Автор бакалаврской работы _____
(ФИО полностью)
12. Руководитель бакалаврской работы _____
(ученая степень, ученое звание, должность)

(ФИО полностью)

Приложение Э

Пример оформления содержания

Содержание	
Введение	5
1 Анализ рынка спортивных товаров и услуг и потребительских предпочтений	7
1.1 Исследование спроса на рынке спортивных товаров и услуг.....	7
1.2 Анализ маркетинговой деятельности магазина «Мир хоккея»	21
1.3 Практика спортивного маркетинга: отечественный и зарубежный опыт	32
2 Разработка предложений по совершенствованию маркетинговой деятельности магазина «Мир хоккея».....	43
2.1 Разработка рекомендаций по развитию магазина	43
2.2 Разработка рекомендаций по использованию инструментов спортивного маркетинга в магазине	51
2.3 Экономическое обоснование предложенных мероприятий.....	61
Заключение.....	72
Глоссарий	75
Список использованных источников	78
Приложения.....	85

Приложение Ю

Общепринятые сокращения русского языка

Во всех случаях: то есть – т.е.

В конце фразы:

- 1) и так далее – и т.д.;
- 2) и тому подобное – и т.п.;
- 3) и прочее – и пр.;
- 4) и другое – и др.

При цифрах:

- 1) тысяча – тыс.;
- 2) миллион – млн.;
- 3) миллиард – млрд.;
- 4) триллион – трлн.;
- 5) миллиграмм – мг.;
- 6) грамм – г.;
- 7) килограмм – кг.;
- 8) тонна – т.;
- 9) миллилитр – мл.;
- 10) литр – л.;
- 11) калории – кал.;
- 12) килокалории – ккал.;
- 13) миллиметр – мм.;
- 14) сантиметр – см.;
- 15) дециметр – дм.;
- 16) метр – м.;
- 17) квадратный метр – кв.м.;
- 18) километр – км.;
- 19) гектар – га.;
- 20) копейка – коп.;
- 21) рубль – руб.;
- 22) доллар – долл.;
- 23) секунда – с.;
- 24) минута – мин.;
- 25) час – ч.;
- 26) год – г.;
- 27) годы – гг.;
- 28) век – в.;

- 29) века – вв.;
- 30) до новой эры – до н.э.;
- 31) страница – с.;
- 32) глава – гл.;
- 33) часть – ч.;
- 34) том – т.;
- 35) раздел – разд.

При названиях:

- 1) область – обл.;
- 2) район – р-н;
- 3) микрорайон – мкр-н;
- 4) город – г.;
- 5) деревня – дер.;
- 6) поселок – пос.;
- 7) станция – ст.;
- 8) станица – ст-ца;
- 9) хутор – хут.;
- 10) улица – ул.;
- 11) проспект – просп.;
- 12) переулок – пер.;
- 13) проезд – пр-д;
- 14) шоссе – ш.;
- 15) площадь – пл.;
- 16) набережная – наб.;
- 17) бульвар – бульв.;
- 18) слобода – сл.;
- 19) река – р.;
- 20) озеро – оз.;
- 21) остров – о.;
- 22) имени – им.

При ссылках и сносках:

- 1) смотри – см.;
- 2) сравни – ср.;
- 3) пункт – п.;
- 4) пункты – пп.;
- 5) подпункт – подп.

Приложение Я

Пример оформления графического материала, сопровождаемого данными в табличной форме

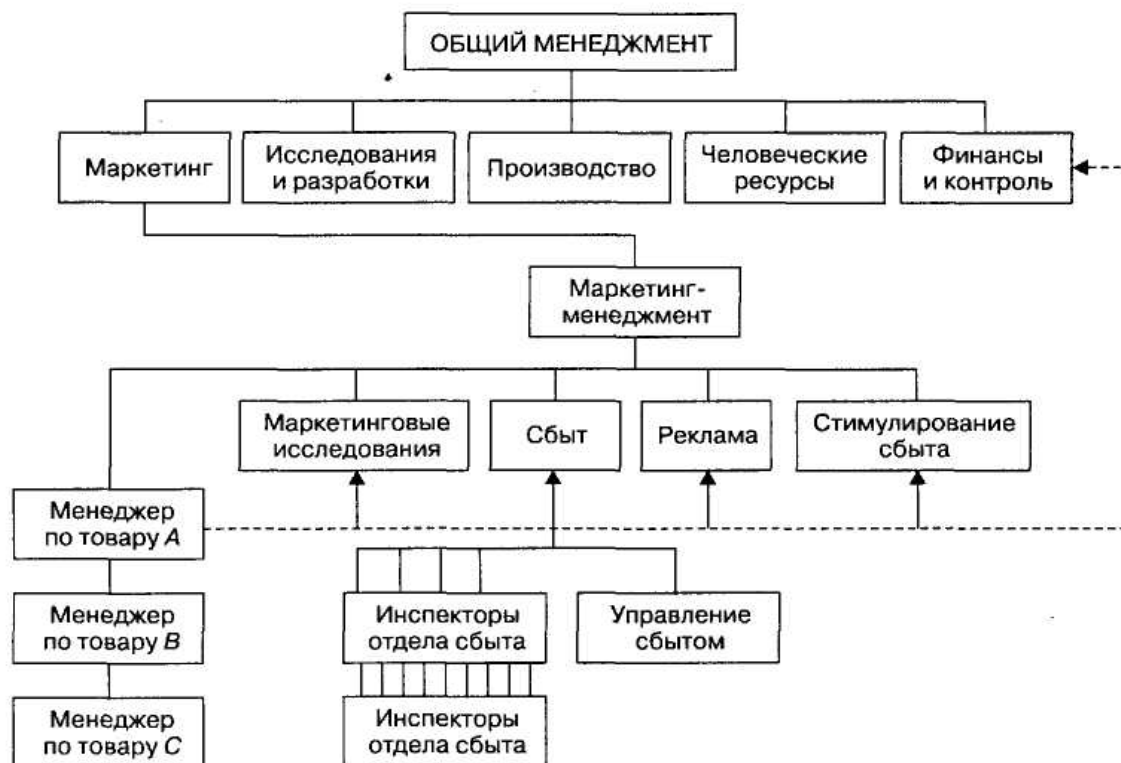


Рисунок Я.1 – Традиционный отдел маркетинга

Таблица Я.1 – Основные обязанности менеджеров по товару

Координация связанной с товаром деятельности	Оказание помощи торговому персоналу
Составление плана маркетинга	Заказ маркетинговых исследований
Корректировка отпускной цены	Выдача указаний фирмам, проводящим маркетинговые исследования
Оценка себестоимости единицы продукции	Разработка и принятие решений по упаковке
Составление маркетингового бюджета	Выбор способов рекламы
Сопоставление фактических и прогнозируемых продаж	Обучение торгового персонала
Предложение действий по продвижению	Подготовка договоров и соглашений

Приложение 1

Пример оформления графического материала, расположенного на нескольких страницах

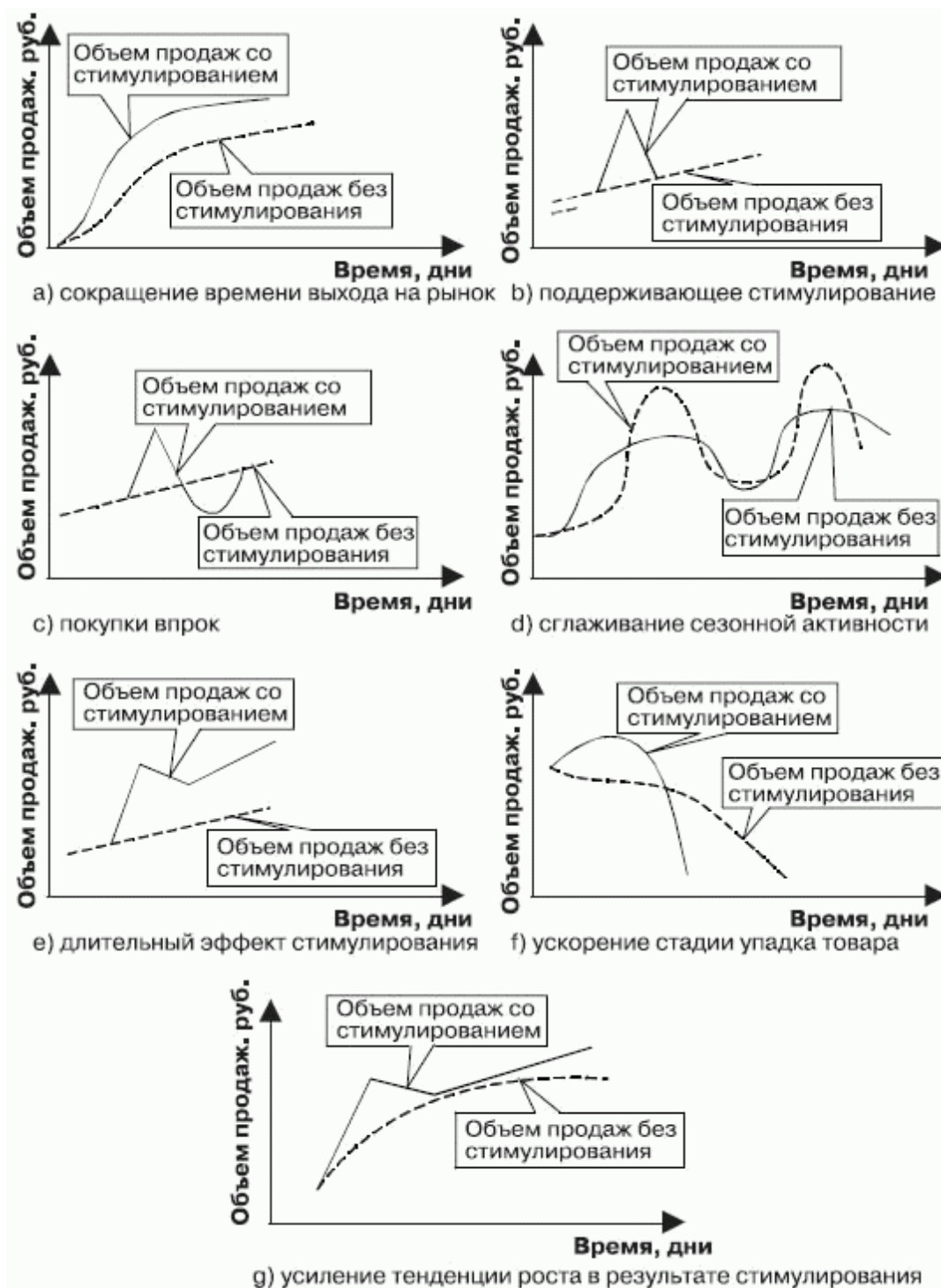


Рисунок 1.1 – Типы кривых продаж
(при использовании стимулирования сбыта и без него)

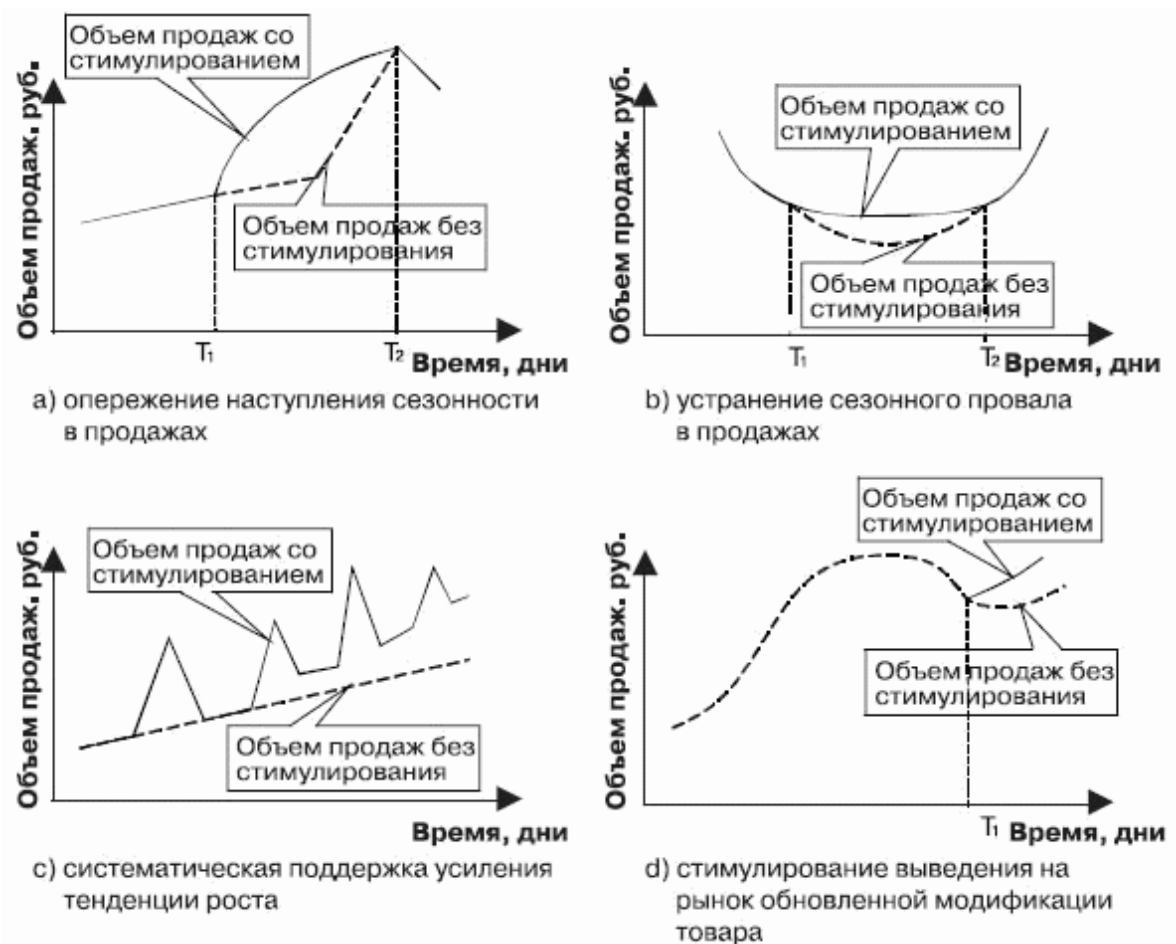


Рисунок 1.1, лист 2

Приложение 2

Пример оформления таблицы

Таблица 2.1 – Крупнейшие рекламные агентства России 2005 г.

Место	Название агентства	Вид деятельности	Объем закупок рекламных возможностей, млн долл.	Входит в состав	
				группа в России	международный рекламный холдинг
1	Starcom Russia	Медиазакупки	217,2	Starcom MediaVest Group Russia	Publicis Groupe
2	Initiative	"	170,7	ADV Group	Interpublic Group
3	Mediaedge:cia	"	162,5	Видео Интернешнл	WPP
4	Universal McCann	"	162,5	ADV Group	Interpublic Group
5	OMD Media Direction	"	143,6	BBDO Russia Group	Omnicom Group Inc.
6	MindShare	"	139,2	—	WPP
7	Smart Communications	Полный цикл	129,4	Видео Интернешнл	—
8	Optimum Media OMD	Медиазакупки	112,8	DDB Russia	Omnicom Group Inc.
9	MediaVest	"	111,2	Starcom MediaVest Group Russia	Publicis Groupe
10	Мегамедиа	"	107	Видео Интернешнл	—
11	Максима	Полный цикл	97,8	—	—
12	APR Media Services	Медиазакупки	95,8	DDB Russia	Omnicom Group Inc.
13	MPG-Russia	"	94,2	ADV Group	Havas
14	Vizeum	"	81,2	AEGIS Media/OKS	Aegis Group PLC

Продолжение таблицы 2.1

Место	Название агентства	Вид деятельности	Объем закупок рекламных возможностей, млн долл.	Входит в состав	
				группа в России	Международный рекламный холдинг
15	Carat Russ'Media	Медиазакупки	79	AEGIS Media/OKS	Aegis Group PLC
16	MediaCom CIS Gmbh	"	69	—	WPP
17	Cheil Communications Rus	Полный цикл	54,5	—	—
18	Sorec Media	То же	53,9	—	—
19	Magma	Медиазакупки	45,7	Media Arts Group	—
20	Media Ways	"	38,7	A.R.M.I.	—
21	Media First	"	36,9	TWIGA	—
22	РАВИ	Полный цикл	36,2	Видео Интернешнл	—
23	Sovero Media	Медиазакупки	34,9	—	EuroLab Group
24	Гарант медиа	"	30,7	Рекламный картель	—
25	LBL Media	Полный цикл	30,5	—	—
26	ACG Медиа	Медиазакупки	28	ACG	—
27	Media Wise	"	27,7	BBDO Russia Group	Omnicom Group Inc.
28	Immedia Holding	Полный цикл	26,4	—	—
29	Муви	То же	22,3	Видео Интернешнл	—
30	Prior	"	20,9	—	Hakuhodo

Таблица 2.2 – Крупнейшие рекламные агентства России 2005 г.

Место	Название агентства	Вид деятельности	Объем закупок рекламных возможностей, млн долл.	Входит в состав	
				группа в России	международный рекламный холдинг
1	2	3	4	5	6
1	Starcom Russia	Медиазакупки	217,2	Starcom MediaVest Group Russia	Publicis Groupe
2	Initiative	"	170,7	ADV Group	Interpublic Group
3	Mediaedge:cia	"	162,5	Видео Интернешнл	WPP
4	Universal McCann	"	162,5	ADV Group	Interpublic Group
5	OMD Media Direction	"	143,6	BBDO Russia Group	Omnicom Group Inc.
6	MindShare	"	139,2	—	WPP
7	Smart Communications	Полный цикл	129,4	Видео Интернешнл	—
8	Optimum Media OMD	Медиазакупки	112,8	DDB Russia	Omnicom Group Inc.
9	MediaVest	"	111,2	Starcom MediaVest Group Russia	Publicis Groupe
10	Мегамедиа	"	107	Видео Интернешнл	—
11	Максима	Полный цикл	97,8	—	—
12	APR Media Services	Медиазакупки	95,8	DDB Russia	Omnicom Group Inc.
13	MPG-Russia	"	94,2	ADV Group	Havas
14	Vizeum	"	81,2	AEGIS Media/OKS	Aegis Group PLC
15	Carat Russ'Media	Медиазакупки	79	AEGIS Media/OKS	Aegis Group PLC

Продолжение таблицы 2.2

1	2	3	4	5	6
16	MediaCom CIS Gmbh	"	69	—	WPP
17	Cheil Communications Rus	Полный цикл	54,5	—	—
18	Sorec Media	То же	53,9	—	—
19	Magma	Медиазакупки	45,7	Media Arts Group	—
20	Media Ways	"	38,7	A.R.M.I.	—
21	Media First	"	36,9	TWIGA	—
22	РАВИ	Полный цикл	36,2	Видео Интернешнл	—
23	Sovero Media	Медиазакупки	34,9	—	EuroLab Group
24	Гарант медиа	"	30,7	Рекламный картель	—
25	LBL Media	Полный цикл	30,5	—	—
26	ACG Медиа	Медиазакупки	28	ACG	—
27	Media Wise	"	27,7	BBDO Russia Group	Omnicom Group Inc.
28	Immedia Holding	Полный цикл	26,4	—	—
29	Муви	То же	22,3	Видео Интернешнл	—
30	Prior	"	20,9	—	Hakuhodo

Учебное издание

**Семеркова Любовь Николаевна,
Балахонова Елена Викторовна,
Попова Елена Александровна**

ВЫПОЛНЕНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Редактор *В. В. Чувашова*
Технический редактор *М. Б. Жучкова*
Компьютерная верстка *М. Б. Жучковой*

Подписано в печать 18.09.2017.
Формат 60×84¹/₁₆. Усл. печ. л. 6,51.
Тираж 20. Заказ № 558.

Издательство ПГУ.
440026, Пенза, Красная, 40.
Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Л. Н. Семеркова, Е. В. Балахонова, Е. А. Попова

ВЫПОЛНЕНИЕ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Учебно-методическое пособие
для обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 «Менеджмент»

ПЕНЗА 2017