

Министерство образования Российской Федерации

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

В.А. Дуболазов Н.В. Неелова Н. В. Павлов

ДИПЛОМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ

061500 – МАРКЕТИНГ

*Учебное пособие
для студентов кафедры
«Предпринимательство и коммерция»*

Санкт-Петербург
Издательство СПбГПУ
2002

УДК 339.138

Дуболазов В. А., Неелова Н. В., Павлов Н. В. **Дипломное проектирование по специальности 061500 – Маркетинг:** Учеб. пособие для студентов кафедры «Предпринимательство и коммерция». СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2002. 60 с.

Соответствует государственному образовательному стандарту специальности 061500 – Маркетинг и является основным пособием при выполнении дипломного проекта, представляющего собой комплексную выпускную работу по данной специальности.

Рассмотрена сущность дипломного проекта, его цели, требования, порядок выполнения. Даны рекомендации по проектированию. Особое внимание уделено вопросам систематизации работы, применению общих методов выполнения проектов.

Особенность данного пособия состоит в том, что при его написании учитывались типовые ошибки дипломников.

Предназначено для студентов кафедры «Предпринимательство и коммерция», обучающихся по специальности 061500 – Маркетинг всех форм обучения. Может быть также полезно при работе над бакалаврской работой и магистерской диссертацией, а также при работе над дипломными проектами по другим специальностям кафедры.

Табл. 2. Ил. 6. Библиогр.: 8 назв.

Печатается по решению редакционно-издательского совета Санкт-Петербургского государственного политехнического университета.

ВВЕДЕНИЕ

Выполнение дипломного проекта – завершающая стадия подготовки специалиста. Дипломный проект является комплексной квалификационной работой, результаты успешной защиты которой служат основанием для присвоения студенту квалификации специалиста. Цель дипломного проектирования состоит в систематизации, закреплении и расширении полученных при обучении теоретических знаний, в развитии навыков самостоятельной исследовательской работы в области экономики и маркетинга.

В соответствии с государственным образовательным стандартом и квалификационной характеристикой маркетолога по специальности 061500 – Маркетинг должен ориентироваться в вопросах исследования товарного рынка, разработки и продвижения товаров и услуг, формирования рыночной стратегии, товарной и ценовой политики предприятия, формирования спроса и стимулирования сбыта, организации деятельности служб маркетинга, товародвижения и сбыта, системы управления маркетингом. Кроме того, он должен иметь навыки практического осуществления указанных видов маркетинговой деятельности: проведения маркетинговых исследований, обработки, анализа и интерпретации их результатов с применением статистических методов и вычислительной техники, постановки актуальных экономических и маркетинговых задач, выбора методов их решения, в том числе математических, использования стандартного или самостоятельно разработанного программного обеспечения, оценки экономических результатов решения поставленных задач и определения экономической эффективности.

Решение данных вопросов составляет основное содержание дипломного проекта. Кроме того, должно быть уделено внимание вопросам безопасности жизнедеятельности: охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии, противопожарной защиты, гражданской обороны.

В процессе дипломного проектирования студенты должны продемонстрировать подготовку по естественнонаучным, общеэкономическим и специальным дисциплинам, умение работать с научной и нормативной литературой, с компьютерными информационно-справочными системами, навыки применения вычислительной техники и программного обеспечения для решения экономических задач.

Проект базируется на знаниях, полученных при изучении всего набора дисциплин учебного плана. В проекте студент должен продемонстрировать умение творчески применять накопленные знания при решении реальной маркетинговой задачи. Объектом проектирования, как правило, является план маркетинга.

В данном пособии рассматриваются организационные вопросы дипломного проектирования, общие требования к проекту, порядок работы над проектом. Даются достаточно подробные рекомендации по структуре и содержанию разделов пояснительной записки, правила ее оформления. Даются советы по подготовке к защите и проведению защиты проекта.

Большое внимание уделяется перечислению типовых ошибок, встречавшихся при дипломном проектировании в течение ряда последних лет, и способам их исправления.

Пособие построено таким образом, чтобы облегчить работу над проектом: порядок изложения материала соответствует последовательности этой работы.

Хотелось бы также отметить, что данное пособие оформлено практически так же, как должна быть оформлена пояснительная записка к проекту. Различия касаются лишь титульного листа, реферата, места расположения содержания. Поскольку вопросы оформления очень важны, а правила – многочисленны, рекомендуется чаще обращаться к данному пособию как к образцу оформления.

1. ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

При работе над дипломным проектом большая часть работ выполняется самостоятельно. Успех зависит в большой степени от своевременности выполнения целого ряда необходимых действий.

Необходимо регулярно знакомиться с объявлениями на кафедре.

1. В конце семестра, предшествующего семестру, отведенному на преддипломную практику, следует определить место ее прохождения. Место практики можно найти самостоятельно, но этот вопрос должен быть обязательно согласован с руководством кафедры. Результатом этого этапа является получение от кафедры направления на практику.

2. В это же время следует выбрать себе научного руководителя. Обычно это преподаватель кафедры, но руководство может осуществлять и специалист со стороны, например, из фирмы, где проходит преддипломная практика, или с другой кафедры. Необходимо получить предварительное согласие руководителя в личной беседе и утвердить его кандидатуру на кафедре.

Если руководитель выбран со стороны, то рекомендуется получить согласие одного из преподавателей кафедры стать консультантом по вопросам специальности, а также оформления и порядка защиты проекта.

3. В самом начале семестра, отведенного на преддипломную практику и дипломное проектирование, руководитель заполняет бланк задания на дипломное проектирование (приложение 1), в котором отражается тема и основное содержание проекта. Это делается при личной встрече с руководителем. После утверждения заведующим кафедрой задание изменению не подлежит.

4. Как можно раньше следует выбрать дни предзащиты и защиты и внести свою фамилию в список защищающихся. Дни, по которым проводится защита дипломных проектов, устанавливаются Государственной аттестационной комиссией (ГАК). Расписание защит с указанием дат и количества дипломников находится на кафедре. Дипломники совместно с их руководителями определяют устраивающий их день и отражают это в расписании. Окончательно расписание защит утверждается заведующим кафедрой.

5. Прохождение практики должно сопровождаться сбором материалов о фирме, где проходит практика, а также поиском информации для дипломного проектирования. Главное для дипломного проекта на этом этапе – выявить актуальную проблему, которая будет решаться при проектировании. Уже на этом этапе целесообразно консультироваться с руководителем, так как после окончания практики доступ к внутренним данным фирмы может прекратиться, и восполнить данные, которые Вы

не догадались или не успели собрать, будет крайне сложно. Когда проблема определена, можно начать поиск литературных источников по теме проекта.

6. Практика завершается экзаменом, для которого готовится письменный отчет установленной формы¹ и доклад о проделанной работе длительностью до 5 минут. На этом докладе основное внимание следует уделить описанию проделанной лично автором работы.

7. Самостоятельная работа над проектом. В этот период полезны консультации с руководителем для определения направления исследований, согласования выбора методов решения отдельных задач. Практика показывает, что многие студенты испытывают трудности с написанием текста пояснительной записки. Отдельные фрагменты пояснительной записки рекомендуется давать руководителю на проверку.

Вежливость по отношению к руководителю требует тщательного оформления представляемых ему материалов, а также внимательного рассмотрения замечаний и устранения отмеченных недостатков перед повторной сдачей материала на проверку.

Ошибки, возникающие на этом этапе работы, являются, в подавляющем большинстве случаев, типовыми. Вы сами сможете устранить большинство из них, если будете внимательно читать данное руководство.

8. Представление готовой пояснительной записки руководителю.

Как правило, первый вариант проекта далек от совершенства и требуются доработки, часто неоднократные². А проект должен быть полностью готов к защите, которая назначается за 1 неделю до дня защиты. Поэтому первый полный вариант текста следует представлять не менее чем за 1 месяц до защиты.

Следует помнить, что руководитель не всегда может проверить Ваш труд за один вечер. Обычно этот срок составляет одну неделю. В то же время в функции руководителя не входит правка Ваших многочисленных грамматических ошибок.

При небрежном и неграмотном оформлении работа может быть возвращена Вам без рассмотрения, с указанием исправить грамматические, стилистические и оформительские ошибки.

9. Корректировка пояснительной записки. Получив проверенный полный вариант текста, Вы должны учесть все замечания и исправить все ошибки, отмеченные руководителем.

¹ На кафедре имеются методические материалы по подготовке данного отчета.

² За все время существования кафедры ни один дипломный проект не избежал переработки. Обычно требуется две-три полных переработки и еще одна – для устранения мелких неточностей и ошибок оформления.

10. Предварительная защита. Она обычно назначается за неделю до утвержденной даты защиты. На предварительную защиту следует представить задание, готовую пояснительную записку, подписанную дипломником, консультантами и руководителем³, графический материал в соответствии с заданием, кандидатуру рецензента⁴. Требуется изложить сущность и результаты проделанной работы в докладе длительностью не более 10 минут, ответить на задаваемые вопросы. Результатами предзащиты является допуск к защите и утверждение рецензента. При возникновении проблем их следует немедленно решить с руководителем дипломного проекта и руководством кафедры.

11. Получение рецензии. До защиты Вы должны представить свой проект на рецензию. Примерное содержание рецензии дано в приложении 2.

12. Получение отзыва научного руководителя и подписи на пояснительной записке. Все работы к этому моменту должны быть завершены.

13. Подписание пояснительной записки руководством кафедры. Сразу после предзащиты проект должен быть представлен заведующему кафедрой для утверждения. К этому моменту все замеченные ошибки должны быть исправлены, а на титульном листе должны быть все подписи.

В день защиты утверждение не производится!⁵

14. Защита. К началу заседания ГАК представляются: пояснительная записка со всеми подписями, отзыв научного руководителя, рецензия, графический материал.

Перенос сроков защиты допускается только в исключительных случаях, поэтому к защите необходимо тщательно и своевременно подготовиться. На защите должен присутствовать научный руководитель и/или рецензент. Если они не могут присутствовать, они должны обязательно сообщить об этом на кафедру. При их отсутствии ГАК может отклонить защиту.

³ Ставя свою подпись, руководитель тем самым соглашается, что проект выполнен в соответствии со всеми требованиями, и несет ответственность за выявленные впоследствии недостатки. Поэтому перед подписанием проект проверяется наиболее тщательно.

⁴ Традиционно если руководитель – преподаватель кафедры, то рецензент приглашается с фирмы, где проходила практика, и наоборот. Следует получить предварительное согласие предполагаемого рецензента еще до предзащиты.

⁵ Нарушение этого требования грозит переносом защиты на другой день или, если защита планировалась на последний день заседания ГАК, отчислением из университета без защиты, с выдачей академической справки об изученных и аттестованных дисциплинах.

15.Получение документов о высшем образовании. После успешной защиты узнайте у секретаря кафедры, где и когда можно получить документы о высшем образовании.

Кафедра поощряет написание дипломного проекта на иностранном языке. Защита такого проекта может проводиться как на русском, так и на иностранном языке. ГАК учитывает пожелания дипломника. Графический и раздаточный материал также может быть подготовлен на двух языках.

2. ОБЩИЕ ТРЕБОВАНИЯ К ДИПЛОМНОМУ ПРОЕКТУ

Дипломный проект выполняется студентом **самостоятельно** и он несет ответственность за качество и сроки выполнения работ. Руководитель и консультанты, назначаемые кафедрой, оказывают **организационную и методическую помощь** при проектировании.

Оценка качества проекта осуществляется ГАК. При оценке учитываются требования, предъявляемые к специалисту государственным образовательным стандартом. Оценка производится по следующим обобщенным показателям:

- ◆ уровень общеэкономической грамотности, проявляемый автором при постановке задачи и ее решении;
- ◆ общий уровень работы (качество и сложность предлагаемых решений, полнота их обоснования, уровень и целесообразность использования вычислительной техники);
- ◆ уровень самостоятельности и оригинальности выполненной работы;
- ◆ качество оформления графической и текстовой частей работы, соблюдение требований стандартов;
- ◆ умение доложить суть работы, обосновать и защитить принятые решения, ответить на вопросы комиссии по тематике предоставляемого проекта.

Проект должен представлять собой законченную научно-исследовательскую работу по решению определенной проблемы маркетинга, включающую следующие аспекты:

- ◆ аналитический (актуальность темы; описание объекта исследования; технико-экономический анализ предприятия, для которого решается проблема; существующие подходы и методы решения проблемы, используемые на данном предприятии; точная формулировка проблемы, решаемой в дипломном проекте);
- ◆ теоретический (методы и подходы к решению данной проблемы, описываемые в литературе и применяемые на других предприятиях; выбор метода решения поставленной проблемы; методы решения частных задач). Обычно выбираются наиболее пригодные из существующих методов решения, хотя довольно часто они нуждаются в некоторой адаптации или совершенствовании;
- ◆ практический (сбор данных; их обработка; проведение расчетов; анализ полученных результатов; разработка рекомендаций по решению сформулированной проблемы; описание реально выполненных на предприятии мероприятий).

3. ВЫБОР ТЕМЫ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

Профессиональная деятельность маркетологов осуществляется в службах маркетинга, сбыта и рекламы, коммерческих и внешнеэкономических отделах предприятий, прежде всего промышленных, различных организационно-правовых форм, специализированных фирмах, занимающихся маркетинговыми исследованиями и рекламой, консалтинговых фирмах.

Темы дипломных проектов должны быть связаны с изучением рынка товаров, финансовых и других услуг, с вопросами ценообразования, сбыта и рекламы, продвижения товаров на внутреннем и внешнем рынках и другими маркетинговыми и экономическими проблемами.

Примерными темами дипломного проекта могут быть следующие.

- ◆ Формирование маркетинговой политики предприятия.
- ◆ Продвижение товарной марки и марки фирмы.
- ◆ Разработка товарной политики, формирование ассортимента.
- ◆ Разработка нового товара или услуги, вывод их на рынок.
- ◆ Разработка программы продвижения продукта.
- ◆ Формирование системы товародвижения для предприятия.
- ◆ Разработка ценовой стратегии и ценовой политики предприятия.
- ◆ Разработка маркетингового плана предприятия.
- ◆ Анализ методов и средств стимулирования сбыта.
- ◆ Маркетинговые исследования.
- ◆ Разработка системы организации маркетинговой службы на предприятии.
- ◆ Информационное обеспечение маркетинга, маркетинговые информационные системы.

Как уже отмечалось, в дипломном проекте должны присутствовать четыре аспекта: аналитический, теоретический, практический и обоснование.

В типовом случае⁶ тема дипломного проекта, решающего конкретную **практическую** проблему, соответствует названию научно-исследовательской работы и строится по следующим правилам.

1. В качестве первого слова лучше выбрать слово

Разработка...

⁶ Порядка 85% дипломных проектов, защищенных на кафедре «Предпринимательство и коммерция» по специальности 061500 – Маркетинг.

Это показывает, что создается что-то новое, причем работа доведена до конца и в пояснительной записке содержатся определенные результаты.

2. Затем описывается, что разработано. Содержание разработки должно соответствовать Вашей специальности. Примеры:

- ...бизнес-плана...
- ...плана маркетинга...
- ...плана рекламной кампании...
- ...рекомендаций по совершенствованию ассортимента...
- ...проекта исследования потребителей...
- ...обоснования выхода на новый рынок...

и т. д. Темы различаются степенью конкретности. Чем более конкретная работа выполнена, тем лучше. В частности, результат в виде плана маркетинга более весом, чем просто рекомендации.

3. Указывается, для кого был выполнен проект:

...для ЗАО «Полюстрово».

Последняя часть подчеркивает практическую ценность работы и задает ее масштаб.

В этом случае основным результатом будет бизнес-план, план маркетинга или рекомендации по решению сформулированной проблемы.

Возможен выбор темы **аналитического** характера⁷. Подобные темы возникают в тех случаях, когда дипломник сталкивается со слабоизученным явлением или процессом, для которых нет общепризнанных универсальных методов анализа; когда требуется не только рассчитать и оценить некоторый набор параметров, но и выбрать важные параметры для такой оценки, разработать процедуры их вычисления, дать интерпретацию их возможных значений.

Примеры тем:

Анализ потребительского выбора лекарственных средств для корректировки их ассортимента.

Анализ перспективности рынка средств малой авиации в Северо-западном регионе.

⁷ Около 10% дипломов, защищенных на кафедре.

При выборе темы аналитического характера следует обратить внимание на цель анализа, его полезность. В первом примере он позволяет скорректировать ассортимент, во втором – дать рекомендации фирмам, осваивающим рынок. Большое внимание, уделяемое в проекте его аналитической части, не исключает и остальных аспектов проекта. Теоретическая часть в этом случае будет посвящена описанию существующих методов анализа, выбору наилучшего метода. В практической части необходимо будет рассмотреть пример применения разработанных методов анализа. Следует также обосновать полезность предлагаемых решений.

В случае **теоретической** ориентации проекта⁸ его результатом могут быть рекомендации по применению того или иного способа проведения маркетинговых исследований в различных случаях; проведение маркетинговых исследований психологии российских покупателей, влияния различных посторонних факторов на маркетинговые эксперименты. Полученные результаты имеют ценность не только для одного конкретного предприятия.

В России идеи маркетинга получили распространение недавно, и имеется много нерешенных вопросов, имеющих большое значение для практики. К их числу можно отнести:

- ◆ восприятие российскими покупателями цен типа 99р. 99к.;
- ◆ отличия россиян от представителей других наций и культур;
- ◆ российский менталитет и его динамика;
- ◆ отношение россиян к анкетированию;
- ◆ тематика вопросов, на которые респонденты отвечают неохотно и др.

Публикация таких исследований, носящих исследовательский характер, помогает маркетологам, работающим в фирмах.

Название темы в этом случае строится по тому же принципу: в ней должно быть отражено, что автором получен определенный результат. Примеры тем исследовательского характера:

Разработка рекомендаций по проведению маркетинговых экспериментов в супермаркетах.

Разработка мер по снижению уровня неответов при длительных опросах методом личного интервью

Разработка рекомендаций по выбору способа продвижения торговой марки пищевых продуктов

⁸ Среди защищенных на кафедре проектов их примерно 4%.

Наконец, проект может быть связан с разработкой процедуры **обоснования** маркетингового плана или маркетинговых действий⁹.

Такие проекты встречаются пока достаточно редко, хотя в последние годы наблюдается значительный рост их количества, что можно оценить положительно. Эта тематика представляет большой интерес, так как находится на стыке экономики и маркетинга. Проекты посвящены проблемам оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий. Этот вопрос довольно сложен при имиджевых кампаниях, при совместных действиях с другими предприятиями, в социальном маркетинге. Название темы формируется по тем же принципам, что и для других проектов.

В любом случае тема проекта должна быть согласована с руководителем и своевременно утверждена руководством кафедры.

Из всего сказанного следует, что тема должна отражать содержание проекта. Поэтому к разговору с руководителем следует подготовиться. Вы должны оценить степень проработанности темы, возможность ее выполнения в срок. Не рекомендуется предлагать темы, выполнение которых связано с большими затратами, например, проведение широкомасштабного маркетингового исследования. Дело в том, что планы руководства предприятия могут измениться, и сроки запланированного исследования могут быть перенесены. Тогда выполнение проекта в срок оказывается крайне проблематичным.

Другим важным моментом является очерчивание жестких рамок проекта. Если дипломник какое-то время работает на предприятии, он уже успел и спланировать исследование, и обработать его результаты, и провести поиск информации по вторичным источникам, и поучаствовать в совершенствовании организационной структуры отдела маркетинга. Каждая из этих работ может стать основой для дипломного проекта. Здесь главное – не разбрасываться.

⁹ Аналитические и теоретические проекты, так же, как и посвященные обоснованию маркетинговых мероприятий, как правило, имеют много общего и называются также проектами исследовательского характера.

4. ЗАДАНИЕ НА ДИПЛОМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Задание составляется руководителем примерно за 5 месяцев до защиты (в самом начале семестра, отводимого на дипломное проектирование).

Обязанность руководителя состоит в том, чтобы оценить актуальность задачи, соответствие специальности, уровень сложности, возможность решения проблемы к заданному сроку.

Для разговора полезно продумать и дать свои предложения по следующим вопросам.

Актуальность темы, ее связь с проблемами реальной фирмы. В типовом случае задача формулируется в процессе прохождения преддипломной практики. Важно выяснить у руководства фирмы, где Вы проходили практику, решение каких задачи полезно для развития фирмы. Здесь могут быть следующие варианты:

- ◆ фирма испытывает трудности (падает объем продаж, теряется доля рынка, снижается рентабельность);
- ◆ фирма планирует освоить новое важное направление деятельности (выйти на рынок в новом регионе, освоить выпуск или продажу нового товара);
- ◆ появилась идея совершенствования существующего товара или разработки нового, но неизвестно, как он будет продаваться, сколько его выпускать.

В случае дипломного проекта исследовательского характера его тема должна представлять научный интерес. Рекомендуется связать ее с темой Вашей научно-исследовательской работы (НИРС).

Перечень исходных данных. Обычно указываются:

- ◆ учебная и научная литература по маркетингу и маркетинговым исследованиям, научные журналы;
- ◆ внутренние данные фирмы (сведения о продажах, данные баланса, отчеты продавцов, данные складского учета и т. д.);
- ◆ вторичные источники данных (результаты уже проведенных исследований по данной теме, статистические обзоры);
- ◆ методические материалы кафедры по дипломному проектированию.

Сведения о продажах за несколько лет – данные, из которых можно получить много полезной информации. Вы должны узнать, какие данные по предполагаемой теме можно взять в фирме. Выясните у руководства фирмы, не считает ли оно эти данные конфиденциальными и нет ли возражений против их использования в дипломном проектировании.

Часто оказывается, что нужных данных нет, так как не ведется их систематический сбор. Тогда могут помочь вторичные данные. Например, при планировании ассортимента безалкогольной продукции следует учесть, что обзоры данного рынка часто публикуются в периодике и Internet.

Вопросы, решаемые в дипломном проекте. Перечень этих вопросов должен отражать все четыре аспекта проекта. Как правило, это

- ◆ описание предприятия, анализ основных показателей его деятельности;
- ◆ обоснование актуальности выбранной темы исследования;
- ◆ точная формулировка решаемой проблемы;
- ◆ обзор описанных в литературе методов решения данной проблемы;
- ◆ описание применяемых на практике способов решения;
- ◆ обоснование выбора одного из существующих методов решения;
- ◆ ход решения;
- ◆ полученные результаты в виде выводов, практически полезных рекомендаций или обоснованного плана маркетинга;
- ◆ экономическое обоснование предлагаемого решения;
- ◆ вопросы безопасности жизнедеятельности и охраны труда¹⁰.

Данный перечень следует адаптировать к конкретной проблеме.

Перечень графического материала. На защиту представляются как минимум три плаката или слайда. Обычно это

- ◆ постановка задачи, ее место в деятельности фирмы;
- ◆ метод решения или само решение;
- ◆ полученный результат.

Можно добавить важные графики, по которым делаются принципиальные выводы, экономическое обоснование проекта. Содержание плакатов достаточно произвольно. Это может быть блок-схема, диаграмма, график, таблица, даже просто список-перечень.

Консультанты по различным разделам проекта. Обязательно включение консультанта по вопросам безопасности жизнедеятельности и охране труда¹¹.

Срок сдачи готового проекта. Обычно он устанавливается за 1 месяц до защиты.

Задание заполняется руководителем.

¹⁰ Практически такую же структуру имеет и любая научная работа, так что соблюдение данной структуры демонстрирует умение готовить научные работы к публикации.

¹¹ Его ученую степень и должность следует узнать на кафедре.

После подписания задания двумя сторонами: дипломантом и руководителем, а также утверждения руководством кафедры руководителя и темы, задание становится обязательным к исполнению.

5. СОДЕРЖАНИЕ ОТДЕЛЬНЫХ РАЗДЕЛОВ ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

5.1. Изложение материала в пояснительной записке к дипломному проекту

Когда Вы будете планировать порядок написания дипломного проекта, следует иметь в виду, что уже давно существуют определенные правила изложения материала в научных работах.

Вот типовой подход к изложению материала.

- ◆ Изложение материала строится от общего к частному. Например, вначале речь идет о российской экономике, затем – о конкретном предприятии, затем – о решаемой проблеме.
- ◆ Когда решаемая проблема четко сформулирована, приступают к обзору описанных в литературе и используемых на практике методов ее решения.
- ◆ Затем выбирается метод, наиболее подходящий для данного случая.
- ◆ Метод решения задачи обычно предусматривает ее декомпозицию. Например, маркетинг-план обычно рассматривается по элементам комплекса маркетинга: товару, цене, продвижению и т. д. После постановки общей задачи эти элементы рассматриваются поочередно. Некоторые элементы исключаются из дальнейшего рассмотрения, например, часто рыночная ситуация не позволяет изменять сложившийся уровень цен.
- ◆ Оставшиеся элементы подвергаются дальнейшей декомпозиции. Например, рассматриваются конкретные меры продвижения: реклама, личные продажи и т. д. Затем реклама рассматривается по видам. Процесс продолжается до того момента, когда появятся легко решаемые подзадачи.
- ◆ После того, как решены все частные задачи, производится их объединение в единый комплекс маркетинга. На этом этапе частные решения увязываются между собой.
- ◆ Наконец, делаются выводы, приводятся рекомендации или формируется план маркетинга.

Изложение материала обычно соответствует схеме, представленной на рис.5.1. Столбцы (слева направо) показывают структуру материала любой научной работы, в частности – дипломного проекта. Третий столбец позволяет определить, что должно находиться в каждом разделе проекта. Справа дано образное представление о содержании материала.

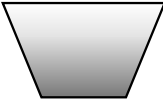









Научная работа	Дипломный проект	Содержание	Наглядное представление
Постановка задачи	Введение	Актуальность направления, цель исследования, объект исследования	
	Раздел 1 (аналитический)	Анализ существующего состояния	
Точная формулировка проблемы			
Выбор метода решения	Раздел 2 (теоретический)	Обзор существующих методов решения и выбор наилучшего	
Решение	Раздел 3 (практический)	Декомпозиция проблемы на частные задачи	
		Решение частных задач	
		Комплексное рассмотрение всех решенных подзадач	
Результат		Результаты и выводы	
			
Обоснование и обсуждение	Раздел 4 (обоснование)	Технико-экономическое обоснование проекта	
	Раздел 5	Вопросы безопасности жизнедеятельности	
	Заключение	Обсуждение	

Рис. 5.1. Порядок изложения материала в дипломном проекте как разновидности научной работы

Когда материал скомпонован таким образом, его легко разбить на разделы и подразделы.

Во **введении** описывается роль и место решаемой проблемы в контексте экономической жизни страны, ее важность с практической и

исследовательской точки зрения. Формулируется цель проекта, определяется объект и предмет исследования.

Раздел 1 должен содержать точную постановку задачи. Читатель должен понять, какая именно проблема будет решаться, какова ее практическая ценность.

Раздел 2 рассказывает, какими методами можно получить решение проблемы, как и почему выбран один из методов, обосновывается, почему он является наилучшим для решения поставленной задачи.

Раздел 3 содержит описание применения выбранного метода для решения поставленной проблемы: декомпозиции ее на частные задачи, выполненных расчетов. Он завершается приведением разработанного решения проблемы как комплекса взаимосвязанных решений частных задач. Даются рекомендации для руководства предприятия, говорится о воплощении этих рекомендаций в деятельности предприятия. Если проект имеет исследовательский характер, то обсуждается область применения полученных результатов в научных или прикладных исследованиях, их полезность.

Раздел 4 дает технико-экономическое обоснование проекта.

Раздел 5 освещает вопросы безопасности жизнедеятельности и охраны труда.

В **заключении** указывается, что задача решена полностью, полученные результаты полезны. Описываются возможные направления дальнейших исследований.

Общие требования к содержанию отдельных разделов дипломного проекта изложены в [7]. Далее материал приводится в порядке структуры пояснительной записки. Однако порядок написания разделов может изменяться, в частности, содержание и реферат пишутся обычно в последнюю очередь. Часто приходится возвращаться к начальным разделам, перерабатывать их по мере углубления понимания проблемы.

5.2. Титульный лист

Титульный лист оформляется по форме, приведенной в приложении 3.

Типовые ошибки

- ◆ Неточное соответствие темы проекта утвержденной теме, указанной в задании. Это может послужить причиной недопуска к защите, так как задание утверждается до начала работ по дипломному проектированию.

- ◆ Неправильные названия министерства, университета, факультета, кафедры. Неправильное использование заглавных букв в этих названиях. Внимательно изучите образец.
- ◆ Неправильно указанные должности и ученые степени заведующего кафедрой, руководителя, рецензента, консультанта.
- ◆ Отсутствие всех необходимых подписей к началу заседания ГАК.

5.3. Задание

Задание вкладывается в пояснительную записку, но не подшивается. Форма задания приведена в приложении 1.

5.4. Содержание

Содержание включает названия всех заголовков (разделов, подразделов и пунктов) с указанием номера страницы, на которой размещено их начало. Титульный лист, задание, реферат и само содержание в раздел **Содержание** не включают.

Номера страниц на листах, предшествующих листу содержания, не ставятся, но учитываются в нумерации¹², поэтому первая страница содержания имеет номер 5.

Пример строки содержания:

2.2. Разработка ценовой политики предприятия21

Типовые ошибки

- ◆ Нет строгого соответствия заголовков в содержании и в тексте.
- ◆ Неправильно указанные номера страниц или их отсутствие.
- ◆ Использование в содержании дополнительных обозначений типа стр. 12 или стр. 5-10.
- ◆ Непрономерованные страницы содержания.
- ◆ Неправильная нумерация введения, заключения, списка литературы¹³.
- ◆ Автоматическое включение в содержание заголовка самого содержания. Установите в Word параметры заголовка содержания так, чтобы он не попадал в содержание.

¹² Более подробно о нумерации страниц см. ниже, п. 6.1.

¹³ Нумерация разделов рассмотрена в п. 6.1.

5.5. Перечень сокращений

Такой перечень рекомендуется составить, если количество принятых сокращений более 10. Перечень оформляется в два столбца. Слева располагают используемые сокращения, справа дают их расшифровку. Специальные термины, повторяемые в дипломном проекте менее 3 раз, в перечень не вносят, расшифровывая в тексте при первом упоминании¹⁴. Пример.

План маркетинга (ПМ) должен включать ряд разделов. В начале ПМ идет ...

5.6. Реферат

Важность реферата определяется тем, что он является «визитной карточкой» всей работы. Он должен быть выполнен в точном соответствии с требованиями. Образец реферата дан в приложении 4.

Реферат должен содержать:

- ◆ библиографические сведения о пояснительной записке;
- ◆ сведения об объеме работы (количество страниц, иллюстраций и таблиц);
- ◆ перечень ключевых слов (слов или словосочетаний, характеризующих содержание дипломного проекта), включающий 5...15 понятий в именительном падеже через запятую, написанных заглавными буквами.
- ◆ текст реферата (500...1000 знаков), содержащий сокращенное изложение дипломного проекта с основными выводами. Объем реферата не должен превышать одну страницу.

Типовые ошибки

- ◆ Несоответствие установленному образцу.
- ◆ «Пустое» содержание. Здесь не надо общих слов, важно указать, что конкретно сделано, привести главный вывод всей работы.
- ◆ Неполное соответствие названия дипломного проекта на титульном листе и в реферате.

¹⁴ Однако не стоит увлекаться использованием сокращений. Лучше ограничиться общепринятыми, например, РФ, ГК и т.п. Общепринятые сокращения можно не расшифровывать.

- ◆ Использование в списке ключевых слов **крупных** букв вместо **заглавных**.

5.7. Введение

Во введении нужно указать актуальность маркетингового подхода в деятельности предприятий на современном этапе, особенности этого подхода в определенной отрасли, сформулировать цель исследования, обосновать выбор объекта и предмета¹⁵ исследования.

Рассказывается также о том, как намечается провести исследование. Это, фактически, перечень разделов и их основное содержание.

Из введения должно стать ясно, какое значение будут иметь полученные результаты для предприятия или, в случае проекта исследовательского характера, для теории и практики маркетинга.

Общий объем введения составляет обычно 2...3 страницы.

Возможны и даже приветствуются ссылки на опубликованные источники¹⁶ типа

¹⁵ При выборе практической темы согласно приведенным в предыдущем разделе рекомендациям, объект исследования представляет собой предприятие или систему маркетинга на этом предприятии, а предмет исследования соответствует теме проекта. Это планирование маркетинга, рекламной кампании и т. д.

¹⁶ В проекте обязательно использование печатных источников. Обычно их должно указываться порядка 50.

Поиск нужных печатных источников проходит по следующей схеме.

- ◆ Выбирается как можно более узкая (соответствующая теме дипломного проекта) тематика или список известных авторов.
- ◆ Находится перечень работ по данной тематике. В библиотеке СПбГУ есть тематический каталог. Но в нем содержатся только книги и журналы. В Публичной библиотеке имеется каталог, включающий журнальные статьи. Библиотека СПбГУ имеет электронный каталог, в котором можно проводить поиск по ключевым словам, по авторам, названиям, содержанию. Наконец, в библиотеке СПбГУ имеются периодически выпускаемые реферативные сборники, где указаны последние публикации и приведены их аннотации. Но обычно полученный перечень все еще слишком широк.
- ◆ Работы отбираются по виду (учебник, монография, статья и т.д.), названиям.
- ◆ Заказывается полный текст выбранных работ. В них читается введение (актуальность темы и цель исследования), постановка задачи (какую задачу собирается решить автор), заключение (что удалось сделать).
- ◆ Если работа признана полезной, она изучается полностью.

...как показано в работе [1],...
...многие авторы (например, [2, 3, 4]) указывают на важность...
...нельзя не согласиться с мнением, высказанным в [5], что ...

Однако введение должно обязательно содержать и самостоятельные мысли автора именно по теме проекта.

Типовые ошибки

- ◆ Слишком большой объем введения из-за включения в него общеизвестных сведений или попыток вместить в него аналитический, теоретический, практический аспекты и обоснование.
- ◆ Переписывание «общих слов» из какого-либо учебника, реферата или из Internet. Ситуация, когда цитата превышает размером один абзац, крайне редка. В любом случае цитату следует выделить кавычками и указать источник, откуда она взята¹⁷. **Если факт плагиата будет установлен, проект безусловно не допускается к защите.**
- ◆ Разъяснение определений, доказательства положений, которые Вам преподавались в период обучения¹⁸. Считается, что они должны быть известны и Вам, и членам ГАК.
- ◆ Попытка сразу же сформулировать задачи исследования. Постановка задачи – большая часть проекта и не может быть сделана без предварительного анализа.
- ◆ Неправильное оформление рисунков, таблиц, заголовков¹⁹.
- ◆ Несоответствие названий рисунков и таблиц их содержанию²⁰.

5.8. Постановка задачи дипломного проектирования

Содержание основной части проекта (разделов 1...5) может несколько изменяться для проектов практического и исследовательского характера, но все же имеет много общего. Ниже дается примерное содержание проекта практического характера.

¹⁷ В научном мире очень отрицательно относятся к плагиату (выдаванию результатов, полученных другими людьми, за свои). Это – серьезное нарушение научной этики. Кроме того, законы об авторском праве постоянно ужесточаются во всем мире.

¹⁸ Это особенно недопустимо при защите проекта.

¹⁹ См. раздел 6.

²⁰ Это серьезная проблема для всей пояснительной записки. Все названия следует тщательно проверить.

В подразделе **1.1. Характеристика и технико-экономический анализ предприятия** описывается предприятие, для которого выполнялся проект: год основания, организационно-правовая форма, учредители, основные виды деятельности, главные достижения, известность на рынке, роль в народном хозяйстве в разные периоды, реорганизации, приватизация, международные связи и т.д.

Характеристика должна полностью отражать те аспекты, которые важны для выполнения проекта. В частности, если в проекте предлагается усовершенствовать организационную структуру фирмы, то приводится существующая структура. Если же требуется разработать только концепцию товара, то организационную структуру можно не приводить, но следует подробно остановиться на особенностях товара²¹.

В этом же разделе приводится технико-экономический анализ предприятия. Приводятся важнейшие показатели его деятельности на момент начала работы над проектом²². Перечень приводимых показателей дан в табл. 5. 1. Они даются за 3 последних года.

Выводом из подраздела является заключение о состоянии фирмы (стабильно, улучшается, ухудшается; какой показатель вызывает наибольшую тревогу; какие шаги планируются для развития фирмы; каковы наиболее перспективные идеи), показывающее важность темы проекта.

Фактически, подраздел подтверждает и обосновывает правильность выбора цели проекта, провозглашенной во введении. Обычно цель проекта вытекает из миссии фирмы. Пусть, например, это получение прибыли. Значит, требуется повысить прибыль. Если фирма теряет свою долю рынка, то требуется ее увеличить или хотя бы удержать. Если фирма выходит на новый рынок или расширяет свою деятельность, то надо добиться заданной доли рынка. Существует и множество других вариантов.

В ситуации, когда руководство фирмы поручило дипломанту рассмотреть возможность выхода на новый рынок или целесообразность выбора новой стратегии продвижения, следует описать важность этого

²¹ Данный раздел не всегда может быть написан сразу, в начале работы. Когда проект будет готов полностью, проверьте, все ли сведения, необходимые для разработки, перечислены в подразделе 1.1.

²² Отсутствие сведений о технико-экономических показателях часто объясняют коммерческой тайной. Но чаще всего это не соответствует истине. Хорошие показатели привлекают инвесторов и контрагентов. Многие фирмы (чаще всего – открытые акционерные общества) публикуют свои балансы, в частности, в Internet. Данные можно получить и в статистическом управлении (правда, за плату).

направления в деятельности фирмы. В этом случае приводится обоснование правильности выбранного направления приложения усилий. Например, это может позволить значительно увеличить прибыль или обеспечить загрузку производственных мощностей. Следует привести ожидаемые объемы продаж, планируемое повышение рентабельности, и т. д.

Таблица 5. 1.

Основные технико-экономические показатели ЗАО «Полюстрово»

Показатели	Единица измерения	Значение показателей				
		2001	2002		2003	
			Абс. величина	% к пред. год.	Абс. величина	% к пред. год.
Уставный капитал	Тыс. руб.					
Объем годовой выручки в действующих ценах	Тыс. руб.					
Объем годовой выручки без НДС в сопоставимых ценах начала периода анализа	Тыс. руб.					
Суммарная себестоимость продукции	Тыс. руб.					
Балансовая прибыль	Тыс. руб.					
Общая рентабельность продукции	%					
Экспорт продукции	Тыс. руб.					
Остаточная стоимость основных фондов	Тыс. руб.					
Оборотные средства	Тыс. руб.					
Общая численность работающих	Чел.					
Среднемесячная заработная плата одного работающего	Руб/мес.					
...						

Исследование в этом случае обычно сводится к анализу возможных сценариев развития событий и выбора наиболее предпочтительного из них.

Не рекомендуется ставить целью проекта количество привлеченных покупателей или количество потенциальных покупателей, которые узнали о фирме или о товаре. Это промежуточный показатель. Сам по себе он мало полезен для фирмы.

Итак, некоторыми вариантами возможных целей могут быть:

- ◆ увеличение прибыли;
- ◆ увеличение объема продаж;
- ◆ увеличение доли рынка;
- ◆ поддержание объема продаж или доли рынка на уровне не ниже заданного.

В любом случае важно показать, что проблема важна, и без ее решения у фирмы могут возникнуть трудности.

В подразделе **1.2. Анализ маркетинга на предприятии** анализируется состояние маркетинга на предприятии. Указывается, сколько работников заняты маркетингом, какое место в организационной структуре они занимают, какие задачи решают, каково общее состояние дел в этой области.

Затем для выбранной проблемы производится SWOT-анализ²³ по исследуемой проблеме. Возможно использование других видов анализа.

Выводы подраздела содержат основные направления приложения усилий и сложности, возникающие при этом. Показывается, что цель может быть достигнута усилиями в области маркетинга. Формируется подход к достижению поставленной цели.

В подразделе **1.3. Формулировка проблемы дипломного проекта** проводится дополнительное, более тщательное исследование ситуации в выявленной проблемной области. В результате четко формулируется проблема, которую следует решить в дипломном проекте²⁴. Она должна совпадать с темой. Здесь же указываются задачи, которые необходимо решить, и подходы к решению.

Грамотная постановка задачи приравнивается специалистами к половине ее решения. Умение правильно ставить задачи является важным критерием оценки специалиста.

Практически всегда у поставленной задачи существует несколько решений²⁵. Среди них почти всегда предстоит сделать обоснованный выбор наилучшего. Для этого вводится один или несколько критериев оценки решения. Они показывают, насколько хорошо каждое из возможных решений, какое из них лучше.

²³ Описываются сильные и слабые стороны предприятия в целом и его комплекса маркетинга, возможности угрозы во внешней среде.

²⁴ Этот вопрос следует обсудить с руководителями практики от организации и университета, а также с руководителем дипломного проекта.

²⁵ Например, существует множество средств рекламы, способов продвижения товара, вариантов ассортимента.

Учет всех ограничений, во-первых, сделает решение более правильным, а значит – полезным, а во-вторых – скорее всего облегчит поиск решения, так как количество возможных альтернатив будет снижено.

Следует разобраться,

- ◆ чего требуется достичь;
- ◆ если есть различные пути достижения цели, то как узнать, какой из них лучше;
- ◆ какие имеются ограничения (ресурсы).

Обычно все эти вопросы тесно взаимосвязаны.

В большинстве реальных случаев задача сводится к **однокритериальной**. Такие задачи более просты, поэтому следует попытаться свести задачу именно к такому варианту.

Однокритериальные задачи характеризуются тем, что имеется один параметр, который требуется минимизировать или максимизировать при условии, что решение удовлетворяет системе ограничений.

Например, если цель проекта состоит в том, чтобы **максимизировать прибыль**, то эта прибыль и будет критерием. Прибыль можно увеличить путем снижения издержек и/или путем увеличения доходов.

В этом случае возможны следующие ограничения²⁶.

- ◆ У производителя объем выпуска продукции не может превышать возможностей имеющегося оборудования.
- ◆ Имеется лимит на сырье.
- ◆ Довольно часто рыночная ситуация не позволяет повышать цену, а снижение цены невозможно, так как производство становится убыточным. Поэтому цена часто выступает как ограничение.
- ◆ На реализацию программы маркетинга выделены определенные средства.

В проекте обосновывается номенклатура выпускаемых товаров, объемы выпуска, выбор цен, повышение оборачиваемости оборотных средств и другие меры, обеспечивающие наилучшее значение выбранного критерия при условии, что удовлетворяются все ограничения.

Если целью является **увеличение объема продаж**, то сам объем продаж редко выступает в качестве критерия. Действительно, если окажется, что рынок позволяет многократно увеличить объем продаж,

²⁶ Здесь приводится лишь ориентировочный, примерный перечень. Учет всех имеющихся ограничений – серьезная работа в рамках дипломного проекта.

то возникает проблема производства нужного количества товара. Реальной возможности сделать это у фирмы, скорее всего, нет. Поэтому тот объем продаж, который необходимо достичь, выступает в качестве ограничения. Критерием в этом случае будет, например, минимизация затрат на маркетинговую программу. Ограничениями могут быть:

- ◆ срок реализации проекта;
- ◆ номенклатура выпускаемой продукции;
- ◆ заданная величина объема продаж после реализации рекламной кампании и проведения других мероприятий;
- ◆ размер средств, выделенных на маркетинговые мероприятия.

В данном случае проект может содержать обоснование маркетинговых мероприятий и расчет бюджета маркетинга.

Возможны и другие варианты постановки задачи. Важно, чтобы они соответствовали потребностям фирмы, для которой проводится работа. Например, в отдельных случаях требуется увеличить объем продаж, но средства на это крайне ограничены. Тогда может быть поставлена задача распределить эти небольшие средства так, чтобы они максимизировали объем продаж. В этом случае объем продаж выступает как критерий.

Критерий экономической эффективности используется для сравнения альтернативных вариантов или для демонстрации приемлемости решения²⁷ (показывается, что оно даст доход, превышающий затраты).

Иногда в результате проделанной работы оказывается, что проблема может быть сформулирована в математической форме, например, в виде задачи линейного программирования. Но даже если этого не получается, у Вас появляются средства исключения из рассмотрения большого количества неприемлемых альтернатив и выбора из оставшихся наилучшей.

Если задача не формулируется в такой форме, то следует посоветоваться с руководством фирмы, для которой выполняется проект.

В ряде случаев задачу не удастся свести к однокритериальной. Чаще всего такая ситуация возникает при выборе из некоторого набора готовых альтернатив, например, при выборе информационной системы для маркетинга.

В этом случае требуется, чтобы система была как можно дешевле, как можно удобнее в работе, как можно надежнее и т.д.

При возникновении такой задачи следует:

²⁷ В тех редких случаях, когда требуется предложить просто приемлемое решение или показать, что предполагаемый выход на новый рынок нецелесообразен.

1. Определить важные для выбора параметры. К их числу относятся стоимость, функциональные возможности, опыт работников предприятия, гибкость, масштабируемость, эксплуатационные расходы и многое другое²⁸.

2. Учесть все имеющиеся ограничения. Может быть, фирма, для которой Вы выбираете информационную систему, не имеет средств на покупку и эксплуатацию мощных программных средств или не может оснастить свой офис новейшими компьютерами или не может заказать индивидуальную разработку системы, наиболее подходящей к ее целям. В этом случае вводятся ограничения: система должна быть типовой, рассчитанной на небольшие по мощности компьютеры, иметь стоимость не выше заданного предела.

Введение жесткого ограничения, например, по цене, часто оказывается гораздо полезнее и проще, чем решение задачи выбора с дополнительным критерием – ценой, так как область выбора сильно сужается и в рассмотрении остается только небольшое число альтернатив.

3. Затем выбирается метод решения многокритериальной задачи²⁹.

А. Исключение недоминируемых альтернатив (принцип Парето). Если одна альтернатива по всем критериям, кроме одного, равнозначна другой, а по одному критерию – хуже другой, то ее следует убрать из дальнейшего рассмотрения. К сожалению, это метод может не сработать вообще, или с его помощью будет удалено лишь малое количество альтернатив.

Б. Если критерии сравнимы по важности, то «хорошее» значение важного критерия может скомпенсировать несколько маловажных недостатков.

Пример. Пусть система неудобна и требует больших затрат времени на ввод данных. Зато она дешева. Дорогая, но зато очень удобная система оценивается почти так же. Ключевым словом здесь является **зато**.

Для таких случаев используется взвешенная сумма критериев.

²⁸ Для этой работы следует воспользоваться литературой, а также провести опрос экспертов, руководителей предприятия и работников, которые будут использовать систему.

²⁹ Вряд ли среди альтернатив найдется идеальная (лучшая по всем показателям). Чаще одна альтернатива хороша в одном, другая – в другом. Однако в конце решения следует все-таки выбрать какую-то одну, наиболее предпочтительную.

В. Если критерии несопоставимы по важности, например, если требуется обеспечить максимально возможную надежность хранения данных, и только затем можно выбирать систему с более удобным интерфейсом, то используется метод лексикографического упорядочения³⁰.

При возникновении более сложных случаев, например, зависимых критериев, следует провести обзор литературы по данному вопросу и выбрать наиболее подходящий метод решения задачи³¹. В частности, следует разобраться, достаточно ли убедиться в пригодности решения или требуется ранжировать все решения по уровню предпочтительности.

Выводом по разделу 1 является точная формулировка проблемы исследования, например:

Исходя из вышеизложенного, в дипломном проекте требуется разработать мероприятия по совершенствованию комплекса маркетинга на предприятии. Они касаются ассортимента товара и его продвижения. Целью проводимых мероприятий является увеличение объема продаж не менее чем на 10%. На мероприятия выделяется не более 30000 руб. Реализацию мероприятий следует провести в минимальный срок.

Другой вариант:

Требуется разработать мероприятия по внедрению информационной системы для сбора, хранения и обработки информации, получаемой в маркетинговых исследованиях, проводимых силами работников маркетинговой службы предприятия. Требуется решить задачи

- определения набора важных для предприятия критериев и оценки их важности;
- выбора информационной системы по набору выделенных критериев методом взвешенной суммы;
- определения набора функций, решаемых системой, исходя из особенностей выполняемых службой работ;
- разработать план внедрения системы на предприятии;
- разработать должностные инструкции для каждого работника для работы в условиях информатизации.

Функции, выполняемые системой: Система должна быть ориентирована на компьютеры среднего класса с характеристиками ...

³⁰ Эти методы рассматриваются, в частности, при изучении дисциплины Теория и практика принятия управленческих решений.

³¹ Интересные методы решения многокритериальных задач описаны, например, в работе [4].

числом не более Стоимость систем не должна превышать ... руб. Опыт работы пользователей Затраты на эксплуатацию не должны превышать

Типовые ошибки

- ◆ Недостаточное раскрытие важности решаемой проблемы.
- ◆ Излишне подробное описание фирмы, взятое из отчета о преддипломной практике и содержащее подробности, никак не связанные с темой проекта.
- ◆ Чисто описательная характеристика фирмы. Отсутствуют важные технико-экономические показатели, объясняющие текущее состояние, его динамику и имеющиеся проблемы.
- ◆ Недостаточный анализ маркетинга на предприятии: неясно, как решение проблемы связано с маркетингом.
- ◆ Нечеткая постановка задачи: неясно, чего нужно добиться, как оценить, хорошо ли предлагаемое решение, допустимо ли оно.
- ◆ Использование слов **анализ показал, что...** Если Вы делаете какой-то вывод, то требуется обосновать его необходимость, описать, как проводился анализ и в чем он заключался, каковы его результаты. Только потом можно сделать обоснованный вывод, который действительно убедительно вытекает из результатов анализа.
- ◆ Дополнительные уточнения поставленной задачи в последующих разделах.

5.9. Выбор метода решения сформулированной проблемы

Подраздел **2.1. Анализ методов, применяемых для решения сформулированной проблемы**, является в основном теоретическим. В нем анализируется, что имеется в литературе по данной проблеме, что используется на практике, в частности, на исследуемом предприятии.

Цель данного подраздела – показать, почему Вы воспользовались одним методом, а не другими. Например, почему была выбрана реклама в средствах массовой информации, а не личные продажи³².

Если Вам требуется прогнозировать сбыт товара, известного в отрасли, но нового для предприятия, можно использовать следующую информацию:

³² Очевидно, что если число потенциальных покупателей порядка 50, реклама по телевидению нецелесообразна.

- ◆ статистические данные по отрасли;
- ◆ данные других предприятий;
- ◆ монографии и учебники;
- ◆ периодические издания;
- ◆ результаты опросов экспертов.

Объясните, почему Вы выбрали какой-то определенный источник сведений.

Видно, что этот подраздел опирается не только на публикации и собранные сведения, но и на формулировку проблемы исследования.

Важно, чтобы обзор был не просто переписыванием многостраничных цитат. Даже если Вы нашли в журнале или в Internet статью, точно совпадающую по теме с названием Вашего подраздела, то это не значит, что ее можно просто вставить в Ваш текст. Дело в том, что научные статьи имеют четко определенную структуру: содержат введение, основную часть и заключение³³. Так что их никак нельзя использовать как часть более крупной статьи без серьезных доработок.

Еще один критерий оценки качества обзора – его соответствие поставленной задаче. Если Вы разрабатываете программу маркетинга для хлебобулочных изделий, не включайте в обзор тонкости продажи сложных технических изделий и организации их гарантийного ремонта.

Хороший обзор должен отражать мысли автора по рассматриваемой теме. Очень уместными являются фразы типа

...как было показано в работе [1]...

...автор [2] предлагает несколько иную точку зрения на проблему, отличающуюся от точки зрения, изложенной в [3] тем, что...

...автор согласен с мнением, высказанным в [5] и заключающемся в том, что...

...вкратце суть методики, предлагаемой в [6], заключается в следующем: ...

...таким образом, проанализировав изложенные в литературе подходы, следует признать, что для решения поставленной задачи наиболее целесообразным представляется методика, изложенная в [7]...

Довольно часто возникает ситуация, когда методы и алгоритмы, описанные в литературе, не могут быть сразу использованы в проекте и нуждаются в адаптации. В этом случае следует обосновать вносимые изменения.

³³ Большинство статей в своей структуре следует схеме рис. 5.1. При этом отнюдь не обязательно, чтобы в статье присутствовали заголовки разделов.

Например, пусть в проекте поставлена задача разработки бизнес-плана для индивидуального предпринимателя. Наиболее подходящая для этого методика из найденных является частью более широкой методики и начинается с анализа ресурсов и квалификации персонала имеющегося предприятия. В этом случае следует взять из выбранной методики нужный фрагмент; адаптировать ее, возможно, изменив порядок действий; определить, откуда берутся необходимые исходные данные.

Структура данного подраздела достаточно произвольна, она определяется поставленной задачей и существующими подходами к ее решению. Например, можно рассматривать группы методов, объединенных по некоторому признаку.

Другой подход (он встречается более часто) состоит в том, что вначале рассматривается проблема в целом и производится ее декомпозиция. Например, приводится обзор способов разбиения комплекса маркетинга на компоненты. Обосновывается, что наилучшим является использование «четырех Р». Определяется, какие компоненты должны рассматриваться для решения поставленной проблемы (например, продвижение и ассортимент товаров). Затем процесс повторяется для каждого оставшегося в рассмотрении компонента: приводится обзор того, как рассматриваемые компоненты разбиваются на составляющие, дается обоснованное разбиение, выделяются важные для проблемы составляющие. Наконец, описываются методы решения каждой частной задачи и из них выбираются наиболее приемлемые.

Подраздел **2.2. Описание метода решения проблемы** содержит схему решения, включающую сущность выбранного метода, способ декомпозиции, основные этапы решения.

Выводами по разделу 2 являются:

- ◆ точная формулировка проблемы необходимого исследования;
- ◆ описание выбранного метода решения сформулированной проблемы;
- ◆ элементы исходной проблемы (задачи и подзадачи), требующие решения;
- ◆ методы, которыми будут решаться выделенные подзадачи.

Состав и содержание подразделов **проекта исследовательского характера** в целом те же, что и для рассмотренного выше случая. Смысл выводов из каждого подраздела остается таким же, следует просто обосновать их в соответствии с особенностями выбранной темы.

Типовые ошибки

- ◆ Приведение в обзоре сведений, не имеющих никакого отношения к рассматриваемой задаче, просто переписанных из литературы.
- ◆ Плохая структурированность материала.
- ◆ Слабая проработанность периодических изданий, в результате чего не рассматриваются современные методы.
- ◆ Отсутствие ссылок на использованные литературные источники.
- ◆ Отсутствие выраженной позиции автора.
- ◆ Неучет особенностей задачи при выборе методов ее решения.
- ◆ Отсутствие четко сформулированных результатов обзора: методов решения возникающих задач.
- ◆ Отсутствие адаптации или совершенствования имеющихся методик в необходимых случаях. Это приводит впоследствии к тому, что для одних этапов дальнейшей разработки не будет исходных данных, а другие этапы окажутся бесполезными. Работа может зайти в тупик.

5.10. Решение задачи

В **разделе 3** обосновываются решения, принимаемые для подзадач, и производится рассмотрение полученных частных решений в комплексе.

Для этого раздела не существует строгих рекомендаций по разбиению на подразделы.

Одним из вариантов является выделения следующих подразделов.

3.1. Сбор и систематизация исходных данных.

3.2. Техничко-экономические расчеты по теме.

3.3. Анализ результатов расчетов.

Этот вариант пригоден в основном для случаев, когда удалось сформулировать проблему как задачу, решаемую математическими методами, например, методами линейного программирования.

В другом варианте структура и содержание раздела должны соответствовать подразделу 2.2. Если в нем говорилось о необходимости сегментирования, то в разделе 3 выделяется подраздел, посвященный сегментированию. В этом случае каждый подраздел посвящен решению отдельной проблемы, а последний подраздел – объединению частных решений в общий план мероприятий или разработке общих рекомендаций³⁴.

³⁴ Дело в том, что наилучшая реклама и наилучшая организация стимулирования сбыта могут не согласовываться друг с другом, если каждое

Допускаются и другие варианты организации материала.

Например, одним из подразделов данного раздела может стать описание отдельного маркетингового исследования, необходимого для получения исходных данных³⁵. В частности, в рамках дипломного проекта может потребоваться оценить емкость рынка в регионе или узнать, какой вид товара предпочитают потребители. В этом случае исследование должно быть описано достаточно подробно, так, чтобы читатели могли сделать заключение о профессионализме исследователя и достоверности полученных результатов.

Если проект заключался в разработке комплекса маркетинговых мероприятий, то следует ввести подраздел **Организация выполнения мероприятий на предприятии**. В нем указывается, какое подразделение (подразделения) задействованы в каждом мероприятии; что должен делать каждый работник; каковы сроки выполнения работ; откуда поступает исходная информация; как она преобразуется; каковы результаты выполнения работ; куда они передаются; кто несет ответственность за принимаемые решения; каковы контрольные показатели выполнения работ; какие меры стимулирования используются.

Если разрабатывается маркетинговый план, то его также приводят в виде отдельного подраздела³⁶.

В конце раздела должно стать ясным, какие мероприятия предлагаются, почему они лучше других соответствуют поставленной задаче.

Выводы раздела 3 содержат сущность предлагаемых решений, заключение по взаимному влиянию частных решений подзадач, описание принципов компромисса при распределении между ними имеющихся ресурсов.

направление требует больших затрат. Здесь надо найти и описать обоснованный компромисс, касающийся распределения ресурсов между подзадачами.

³⁵ Когда идет работа над дипломным проектом, руководство фирмы далеко не всегда выделяет средства и работников для проведения широкомасштабных репрезентативных опросов. Чаще дипломник просто интервьюирует менеджеров по продажам с целью выяснить отношения оптовиков к различным видам упаковки, сравнивает лучшего и худшего продавца для разработки рекомендаций по стимулированию их работы. Все это относится к маркетинговым исследованиям. Их тип и методы подробно описаны в [6].

³⁶ Содержание маркетингового плана и порядок его составления Вы узнали в процессе обучения.

Здесь сводятся воедино все полученные в предыдущих разделах результаты. Не следует бояться повторений: ничего нового выводы нести не должны, они должны полностью опираться на предыдущий материал.

Если дипломный проект заключался в разработке плана маркетинга, то этот план следует привести полностью, но уже без комментариев.

Если работы включали сегментирование и выбор целевого сегмента, то здесь следует привести выбранный целевой сегмент.

Поскольку любое маркетинговое исследование должно решать конкретную проблему управления предприятием, в любом случае требуется указать, как, по мнению автора, должно действовать руководство фирмы, чтобы добиться поставленной цели, а чего следует избегать.

Из этого раздела должно быть ясно, как решать поставленную в теме дипломного проекта проблему: каков должен быть план маркетинга, целесообразно ли выходить на новый рынок и как это следует делать и т. п.

Типовые ошибки

- ◆ Произвольный выбор предлагаемых мероприятий. Например, необоснованно предлагается использовать рекламу в газетах, причем предлагаются три газеты. Каждая газета характеризуется своей стоимостью контакта с потенциальным покупателем и охватом. Необходимый охват обычно определяется до выбора рекламодателя. Таким образом, оказывается, что обеспечить заданный охват можно с различными затратами, причем одна из газет, как правило, наиболее выгодна. Тогда она одна и должна выбираться. Использование нескольких газет целесообразно, если ни одна из них по отдельности не дает заданного охвата целевой аудитории.
- ◆ Планирование мероприятий не в соответствии с решаемой задачей. Например, требуется обеспечить заданный охват минимальными средствами, а выбирается газета, имеющая максимальный охват.
- ◆ Игнорирование комплексности мероприятий. Например, создание своего сайта в Internet может оказаться неэффективным без его продвижения, в частности, публикации его адреса в средствах массовой информации, упоминания о нем в рекламных материалах.
- ◆ Стремление добиться промежуточных, а не конечных показателей. Например, бесплатная газета, выбранная для рекламы эксклюзивных ювелирных изделий, может иметь большую аудиторию, но эта аудитория может почти не совпадать с целевой. В другом случае товар может быть узнаваем почти всеми, но иметь плохой имидж и не покупаться.
- ◆ Выводы не обоснованы в предыдущих подразделах.

- ◆ Попытки дополнительно обосновать выводы в последнем подразделе.
- ◆ Отсутствие конкретного результата, соответствующего теме проекта.

5.11. Техничко-экономическое обоснование

Главная цель **раздела 4** – обосновать эффективность предлагаемых в проекте мероприятий или плана маркетинга. Практически любой проект предполагает некоторые затраты на выполнение работ, продвижение товаров или услуг, иногда – на улучшение имиджа фирмы. Эти затраты должны дать некоторый положительный эффект, который чаще всего заключается в получении дополнительной прибыли.

Если общий результат оказывается положительным, то проект является полезным.

При работе над проектом настоятельно рекомендуется постоянно иметь в виду полезность всей выполняемой работы в целом³⁷.

Обычно рассматривается технико-экономическое обоснование всего комплекса предлагаемых мероприятий или всего плана маркетинга. В исключительных случаях допускается рассмотреть лишь решение частной задачи. Например, если проект посвящен разработке и проведению маркетинговых исследований, можно рассмотреть вопросы организации проведения этих исследований (привлечение сторонней фирмы или выполнение исследования силами работников своего предприятия; количество привлекаемых интервьюеров и способ их оплаты, размер вознаграждения респондентам для повышения уровня ответов и т.п.).

Раздел 4 пояснительной записки должен содержать следующую информацию.

1. Краткое описание предлагаемого решения. При этом необходимо отметить:

- ◆ каковы цели проведения мероприятий;
- ◆ проводились ли подобные мероприятия на предприятии ранее;
- ◆ в каких структурных подразделениях будут осуществляться изменения;
- ◆ функции каких работников оно затрагивает;
- ◆ в чем именно проявляется усовершенствование функционирования предприятия или его подразделения (изменяется алгоритм решения задачи, повышается оперативность работы, достоверность получаемой информации, снижаются трудозатраты, уменьшается стоимость приобретаемых материалов или сторонних услуг и др.)

³⁷ Если этого не сделать, то при написании данного раздела может выясниться, что большая часть работы была проведена впустую.

- ◆ каков способ использования результатов.
- 2. Перечень статей затрат, которые необходимо произвести для внедрения.
- 3. Перечень факторов, на которые влияют предлагаемые решения, и вид этого влияния. Это может быть
 - ◆ усиление маркетинговой ориентации в деятельности предприятия;
 - ◆ улучшение маркетинговой деятельности в целом;
 - ◆ расширение рынков сбыта продукции;
 - ◆ привлечение новых потребителей;
 - ◆ более обоснованная ценовая политика;
 - ◆ улучшение имиджа предприятия;
 - ◆ вытеснение конкурентов;
 - ◆ рационализация структуры и функций аппарата управления, в том числе маркетинговых, коммерческих и сбытовых служб;
 - ◆ повышение производственной и финансовой дисциплины;
 - ◆ совершенствование системы материального стимулирования;
 - ◆ совершенствование документооборота;
 - ◆ повышение качества анализа и прогнозирования;
 - ◆ детализация получаемой информации или выполнение новых расчетов;
 - ◆ повышение оперативности получения информации;
 - ◆ повышение достоверности информации и др.
- 4. Техничко-экономические показатели деятельности предприятия, которые изменяются под воздействием названных факторов. Например:
 - ◆ улучшается использование основных и оборотных средств;
 - ◆ изменяется качество продукции³⁸;
 - ◆ повышается ритмичность производства и сбыта продукции;
 - ◆ сокращаются простои оборудования;
 - ◆ снижаются запасы материальных ценностей;
 - ◆ улучшается использование материалов;
 - ◆ повышается производительность труда;
 - ◆ улучшается использование времени рабочих;
 - ◆ сокращается управленческий персонал;
 - ◆ снижается трудоемкость обработки данных;
 - ◆ ускоряется оборачиваемость оборотных средств;
 - ◆ снижаются коммерческие расходы;
 - ◆ сокращаются сроки погашения дебиторской задолженности за продукцию;

³⁸ Повышение качества продукции – не всегда лучшее решение. В более общем случае надо говорить об управлении качеством.

- ◆ уменьшаются штрафы и другие непроизводительные расходы и т.д.
5. Определение того, каким образом изменение отдельных технико-экономических показателей приводит к изменению конечного финансового результата деятельности (прибыли) предприятия. Это может происходить за счет
- ◆ роста объема производства и реализации продукции;
 - ◆ снижения себестоимости продукции;
 - ◆ оптимизации цен.
6. Описание методики расчета коммерческой эффективности, включающей определение составляющих эффекта и показателей эффективности (интегрального эффекта и индекса доходности).
Интегральный эффект (чистый дисконтированный доход) $\mathcal{E}_{\text{инт}}$ может быть рассчитан по формуле:

$$\mathcal{E}_{\text{инт}} = \sum_{t=0}^T \frac{\mathcal{E}_t}{(1+E)^t},$$

где t – шаг расчета (например, год); T – горизонт расчета, равный количеству шагов; \mathcal{E}_t – эффект, достигаемый на t -м шаге, руб.; E – норма дисконта, равная приемлемой для инвестора норме дохода на капитал.

По оценкам экспертов³⁹ доходность вложений в производственные проекты согласно мировому и отечественному опыту составляет в среднем 12...15 процентов в год, то есть $E = 0,12...0,15$.

Эффект, достигаемый на t -м шаге, определяется разностью достигнутых результатов и понесенных затрат. Он равен

$$\mathcal{E}_t = R_t - \mathcal{Z}_t = (R_t - \mathcal{Z}T_t) - K_t = \mathcal{E}T_t - K_t,$$

где R_t – результат, достигаемый на t -м шаге, руб.; \mathcal{Z}_t – затраты, производимые на t -м шаге, руб.; $\mathcal{Z}T_t$ – текущие затраты, производимые на t -м шаге, руб.; K_t – капитальные (единовременные) затраты, производимые на t -м шаге, руб.; $\mathcal{E}T_t$ – текущий эффект (без учета капитальных затрат), достигаемый на t -м шаге, руб.

Таким образом, интегральный эффект может быть представлен как разность между суммой приведенных текущих эффектов ($\mathcal{E}T$) и приведенным капитальными затратами (K):

³⁹ Эксперт, 1996, №6. – С. 49-52.

$$\mathcal{E}_{\text{инт}} = \sum_{t=0}^T \frac{(R_t - 3T_t)}{(1+E)^t} = \sum_{t=0}^T \frac{K_t}{(1+E)^t} = \mathcal{ЭТ} - K$$

Индекс доходности (**ИД**) представляет собой отношение суммы приведенных текущих эффектов к величине приведенных капитальных затрат

$$\text{ИД} = \frac{\mathcal{ЭТ}}{K}$$

Текущий эффект (**ЭТ_t**) можно оценить, например, как прирост годовой прибыли в результате внедрения предлагаемого решения. Он может быть рассчитан по формуле:

$$\mathcal{ЭТ}_t = \Pi''_t - \Pi'_t,$$

где Π'_t, Π''_t – прибыль, полученная на **t**-м шаге, руб., соответственно без внедрения и с внедрением предлагаемых мероприятий.

Годовую прибыль, полученную на **t**-м шаге, Π_t , можно оценить, например, следующим образом:

$$\Pi_t = V_t \times (C_t - C_{\text{пер},t}) - C_{\text{пост},t},$$

где V_t – годовой объем реализуемой продукции, шт.; C_t – цена единицы реализуемой продукции, руб./шт.; $C_{\text{пер},t}$ – условно-переменные затраты на единицу продукции, руб./шт.; $C_{\text{пост},t}$ – условно-постоянные затраты на весь годовой выпуск продукции, руб.

При оценке прибыли после внедрения (Π''_t) в состав условно-постоянных затрат необходимо включить текущие затраты по реализации предлагаемых решений (на проведение маркетинговых исследований, рекламу, обновление информационной базы, амортизацию, ремонт и содержание оборудования и помещений, используемых для решения задачи, заработную плату персонала с отчислением во внебюджетные социальные фонды, накладные расходы и т.п.).

Капитальные затраты, связанные с внедрением задачи, K_t , определяются по следующей формуле:

$$K_t = K_t'' - \tilde{K}_t,$$

где K_t'' – капитальные затраты на проектирование и внедрение задачи (на проведение обследования предприятия, разработку алгоритма решения задачи, приобретение программного обеспечения, оборудования, реконструкцию помещений, создание информационной базы, подготовку кадров и др.), руб.; \tilde{K}_t – экономия капитальных затрат в результате внедрения задачи (вследствие высвобождения оборудования, сокращения величины запасов материальных ценностей, ускорения их оборачиваемости и т.п.), руб.

7. Таблица исходных данных, используемых при расчете эффективности, содержащая следующие графы: наименование исходных данных, условное обозначение, единица измерения, значение, источник получения.

8. Расчет коммерческой эффективности в соответствии с изложенной методикой и выводы о целесообразности предлагаемых решений. Для упрощения расчетов, если это возможно, в качестве горизонта расчета используется один год, и не применяется дисконтирование.

Для получения более подробных сведений по данной теме можно использовать материалы [5].

Выводы по разделу должны включать:

- ◆ значения интегрального эффекта и индекса доходности;
- ◆ обсуждение полученных результатов (что означают полученные значения, что это дает предприятию). Об эффективности решения говорит положительный интегральный эффект и индекс доходности, превышающий единицу;
- ◆ общее заключение о целесообразности внедрения предлагаемых мероприятий.

Типовые ошибки

- ◆ Нечеткое знание и некорректное использование экономических понятий.
- ◆ Неправильная классификация статей расходов.
- ◆ Использование неправильных источников исходных данных, в частности – необоснованное использование экспертных оценок.
- ◆ Недостаточная глубина исследования факторов, которые определяют эффективность предлагаемых в проекте решений.

- ◆ Необоснованность источников экономии и величины экономии⁴⁰.
- ◆ Использование при расчетах долларов США или условных денежных единиц.
- ◆ Отсутствие какой-либо экономической эффективности предлагаемых мероприятий.
- ◆ Отсутствие заключения о том, выгоден проект или нет, насколько он выгоден.

5.12. Вопросы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии, противопожарной защиты, эргономики, экологии и гражданской обороны

Конкретная тематика данного раздела определяется консультантом по безопасности жизнедеятельности с кафедры «Безопасность жизнедеятельности».

5.13. Заключение

Заключение имеет объем 1...2 страницы. В нем дается общая оценка результатов работы, оценка экономического результата предлагаемого комплекса мероприятий, возможные направления дальнейших исследований. По решению кафедры заключение рекомендуется выполнить на иностранном языке.

Типовые ошибки

- ◆ Использование автоматических средств перевода на иностранный язык без исправлений. Получающийся текст имеет очень большое количество ошибок.
- ◆ Неумение кратко и четко сформулировать результаты проекта, их значение для практики и теории⁴¹.
- ◆ непонимание того, что результаты могут быть и отрицательными. Вполне возможно, например, что выход на новый рынок будет иметь отрицательную эффективность и его не следует осуществлять.

⁴⁰ Частая причина неудач маркетинговых мероприятий у предпринимателей – неумение их экономически обосновать. Как экономист, Вы должны уметь это делать.

⁴¹ Это особенно важно при защите дипломного проекта.

5.14. Список использованных источников

Список использованных источников составляется согласно [2].

Ссылки приводятся в следующем порядке.

- ◆ Конституция Российской Федерации.
- ◆ Кодексы Российской Федерации.
- ◆ Федеральные законы.
- ◆ Указы Президента Российской Федерации.
- ◆ Постановления Правительства Российской Федерации.
- ◆ Постановления федеральных исполнительных органов (министерств, ведомств).
- ◆ Законы местных органов власти.
- ◆ Постановления местных исполнительных органов.
- ◆ Прочие законодательные акты.
- ◆ Прочие источники.

Выделять группы заголовками не следует.

В каждой группе источники группируются в алфавитном порядке.

Весь список нумеруется.

Ссылки на литературные источники в тексте состоят из порядкового номера по списку источников, заключенного в квадратные скобки.

Библиографические описания составляются по довольно сложным правилам.

Ниже приводятся примеры наиболее часто встречающихся описаний⁴².

Конституция, кодекс, закон, указ, постановление.

1. Конституция Российской Федерации (принята 12 декабря 1993 года), с изменениями от 10 февраля 1996 года.

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 года, в редакции от 8 июля 1988 года, № 51-ФЗ.

3. Федеральный закон Российской Федерации «Об акционерных обществах» от 26 декабря 1995 года, № 208-ФЗ, с изменениями от 7 августа 2001 года.

4. Указ Президента Российской Федерации «О внесении дополнений и изменений в Указ Президента Российской Федерации от 18 августа 1996 года № 1210 «О мерах по защите прав акционеров и обеспечению интересов государства как собственника и акционера» от 9 августа 1999 года, № 1022.

5. Постановление Правительства Российской Федерации «Об образцах марок акцизного сбора для маркировки алкогольной продукции иностранного производства» от 6 января 2000 года, № 17.

⁴² Названия условны!

Монография, учебник, справочник при числе авторов не более трех:

6. Семенов А.А. Народное предприятие. М.: ПРИОР, 2000. 112 с.
7. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов; Под общ. ред. Г.Л. Багиева. М.: Экономика, 1999. 703 с.

Монография, учебник, учебное пособие, справочник при числе авторов более трех и наличии редактора:

8. Высшая математика для экономистов: Учебн. пособие для вузов / Н.Ш. Кремер, Б.А. Путко, И.М. Тришин, М.Н. Фридман; Под ред. Н.Ш. Кремера. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 439 с.

Отдельный том многотомного издания:

9. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика // Пер. с англ. Т. 1. М.: Республика, 1992. 586 с.

Методические указания (любое число авторов):

10. Основы работы с системой управления базами данных MS ACCESS 97: Метод. указания по выполнению лабораторных работ / Н.В. Павлов. СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2001. 68 с.

Статьи из периодических изданий:

11. Соколов М.А. Санкт-Петербургская аудитория Интернет – размеры и социально-демографические параметры // Телескоп, 2000, № . С. 29-33.
12. Маркетинговые информационные системы на предприятии / А.В. Попов, И.Е. Шапот, Ф.Н. Голубков и др. // Открытые системы, 2001, № 4. С. 25-42.

Тезисы докладов на конференциях:

13. Павлов Н.В. Направления развития средств автоматизации бизнеса: Тез. докл. междунар. науч.-практ. конф. / СПбГТУ. СПб., 2000. С. 107-108.
14. Опыт исследования рынка подготовки специалистов / Н.В. Павлов, Ю.Г. Пономарев, А.Б. Потемкин и др. // Фундаментальные исследования в технических университетах: Материалы науч.-практ. конф. / СПбГТУ. СПб., 1997. С. 407-408.

Интернет-сайт:

15. <http://www.law.agava.ru>

Статья, монография из интернет⁴³

16. Рубцов С.В. Целевое управление корпорациями http://or-rsv.narod.ru/Book/Book_0.htm

Государственный стандарт

17. ГОСТ 2.105-95. ЕСКД. Общие требования к текстовым документам.

Типовые ошибки

- ◆ Нарушение порядка перечисления источников.
- ◆ Нарушение правил оформления списка.
- ◆ Несоответствие номеров ссылок и источников в списке.
- ◆ Отсутствие ссылок на некоторые источники в тексте.
- ◆ Недостаточное количество источников. Их должно быть порядка 50.
- ◆ Устаревшие источники (особенно это касается законодательства).
- ◆ Недостаточное количество источников последних лет. 30...50% указанных источников должны быть изданы в текущем году.
- ◆ Указание только учебной литературы, без монографий и статей в научных журналах. Это говорит о слишком упрощенном подходе к исследованию.

5.15. Приложения

Приложения содержат вспомогательный материал (таблицы, расчеты, иллюстрации, описание алгоритмов, компьютерных программ для решения задач и др.). Приложения оформляют как продолжение пояснительной записки, включая в общую нумерацию страниц (рекомендуется), или в виде отдельного тома. Приложения располагают в порядке появления ссылок в тексте.

Таблицы и рисунки формата, большего, чем формат пояснительной записки, допускается располагать только в приложении.

⁴³ Описывается так же, как статья в периодическом издании, но вместо названия журнала и остальных реквизитов указывается полное имя файла.

Типовые ошибки

- ◆ Введение в основной текст подробных расчетов, всех таблиц промежуточных результатов. Их лучше располагать в приложении.
- ◆ Введение в приложения важных итоговых и сводных таблиц и графиков, по которым делаются выводы. Их лучше располагать в основном тексте.

6. ОФОРМЛЕНИЕ ПОЯСНИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСКИ

Существует целый ряд государственных стандартов, по которым оформляются текстовые документы, и, в частности, отчеты о научно-исследовательской работе. Это [1, 2, 3].

В работе [7] приводятся некоторые основные требования этих стандартов.

Чтобы правильно оформить пояснительную записку, рекомендуется использовать в качестве образца приложение к данному пособию, а также какой-либо правильно оформленный отчет о научно-исследовательской работе⁴⁴.

Приведенные ниже правила оформления пояснительной записки даются на основе [7].

6.1. Нумерация

Разделы основной части⁴⁵ нумеруются арабскими цифрами с точкой в конце. **Подразделы** нумеруют в пределах подраздела, например 2.4. **Пункты** нумеруют в пределах подраздела, например 2.1.3.

Ссылки на фрагменты текста имеют вид

...указано в п. 1.2.

Перечисления нумеруют различными способами.

1. Арабскими цифрами с точкой.
2. Арабскими цифрами со скобкой.
3. Вместо цифр ставится тире.

Чтобы правильно использовать нумерацию, следует

- 1) внимательно изучить перечисления на данной странице;
- 2) обратить особое внимание на расстановку заглавных букв и знаков препинания.

Правила оформления перечислений:

- ◆ элементы перечисления, отмеченные цифрами с точкой, начинаются с заглавной буквы и заканчиваются точкой;

⁴⁴ Само данное пособие также оформлено в соответствии с правилами, кроме титульного листа и реферата, которые оформлены по требованиям издательства.

⁴⁵ Это не относится к заданию, реферату, содержанию, перечню условных обозначений, введению, заключению и списку использованных источников.

- ◆ элементы перечисления, отмеченные цифрами со скобкой или тире, начинаются со строчной буквы и заканчиваются точкой с запятой;
- ◆ элементы перечисления, отмеченные цифрами с точкой, являются отдельными предложениями или абзацами, а отмеченные цифрами со скобкой или тире – частью одного предложения.

Формулы нумеруют, если на них требуются ссылки в последующем тексте. Формулы нумеруются в пределах раздела, например, (1.2). Номер ставится справа от формулы в круглых скобках. В ссылках на формулы их номер также заключается в круглые скобки.

Таблицы и рисунки нумеруют в пределах раздела. Ссылки имеют вид

... показано на рис. 2.1 ...,

... дано в табл. 3.3.

Приложения нумеруют в порядке ссылок на них в основном тексте. Единственное приложение не нумеруют.

Страницы нумеруют следующим образом.

- ◆ Титульный лист считается страницей 1.
- ◆ Задание считают страницей 2.
- ◆ Реферат – страницей 3, его оборотную сторону – страницей 4 (здесь помещается текст реферата на иностранном языке).
- ◆ Номера страниц 1...4 не ставят.
- ◆ Содержание начинается со страницы 5.

Номера страниц ставят в верхнем внешнем углу страницы. Они должны отделяться от текста пустой строкой.

6.2. Расположение заголовков

- ◆ Разделы начинаются с новой страницы.
- ◆ Перед каждым заголовком подраздела или пункта должна быть пустая строка. Заголовки разделов и подразделов отделяют от текста интервалом в одну строку. Интервала между заголовком пункта и текстом не делают.
- ◆ Заголовки разделов располагают симметрично тексту. Заголовки подразделов и пунктов располагают с абзацным отступом.
- ◆ В заголовках не допускаются переносы слов.
- ◆ Точку в конце заголовка не ставят (!).
- ◆ Заголовок и начало текста не должны быть на разных страницах.

6.3. Исполнение текста

Текст набирается на компьютере и печатается на бумаге формата А5 (148x210 мм) с двух сторон⁴⁶. Рекомендуется шрифт типа Times New Roman размером 10 пунктов. Печать производится через 1 интервал с полями по 2 см с каждой стороны. Перед представлением в ГАК на защиту пояснительная записка переплетается.

6.4. Формулы

- ◆ Формулы вписываются компьютерными средствами⁴⁷ либо от руки. Они отделяются от текста свободными строками сверху и снизу. При написании формул применяют обычные знаки препинания, например, если формула завершает предложение, то за ней ставят точку.
- ◆ Если за формулой идут пояснения, то после формулы (перед словом где) ставится запятая. Двоеточие после где не ставится. Само слово где пишется без абзацного отступа. Поясняют обозначения всех переменных и параметров в том порядке, в котором они встречаются в формуле.
- ◆ Для каждой величины, входящей в формулу, должна быть указана единица измерения. Единица измерения результата должна быть проверена на основе единиц измерения величин, входящих в формулу.

6.5. Таблицы

- ◆ Таблицы размещают после первого упоминания о них в тексте. На все таблицы должны быть ссылки в тексте. Примером таблицы является табл. 6.1.
- ◆ По возможности таблицу не следует разрывать. Для этого ее можно вставить в текст после первого упоминания так, чтобы она начиналась с начала следующей страницы.
- ◆ Таблицу следует отделять от текста пустыми строками.
- ◆ Размещают таблицу так, чтобы ее было удобно читать без поворота страницы или при повороте по часовой стрелке.
- ◆ Для всех величин, приводимых в таблице, должны быть указаны единицы измерения. Если все величины выражены в одних и тех же

⁴⁶ В исключительных случаях (например, для студентов очно-заочной или заочной формы обучения, не имеющих доступа к компьютеру) допускается выполнение пояснительной записки на листах формата А4. Текст располагается с одной стороны листа и печатается на пишущей машинке или пишется от руки.

⁴⁷ Например, с помощью MS Equation.

единицах, то обозначение единицы измерения помещают в заголовок таблицы. В некоторых случаях обозначение единицы измерения размещают в заголовке строки, заголовке столбца или непосредственно в ячейке.

Таблица 6.1

Затраты на маркетинг, тыс. р.

Статьи затрат	Период, год		
	1999	2000	2001
Реклама, в т.ч.			
на телевидении			
в газетах			
Личные продажи			
...			

- ◆ Как правило, текст в каждой ячейке начинается с прописной буквы. Исключение составляют только подзаголовки строк или столбцов, которые составляют одно предложение с заголовком.
- ◆ Если таблица не умещается на одной странице, то в начале следующей страницы печатают строку

Продолжение табл. 1.2

и продолжают таблицу, повторив ее шапку⁴⁸.

- ◆ Не допускается делить заголовки таблицы по диагонали и включать графу Номер по порядку. Правила составления таблиц, обеспечивающие наглядность представления материала, даны в [6].

6.6. Рисунки

Все иллюстрации (чертежи, схемы, диаграммы, графики, фотографии) называются рисунками.

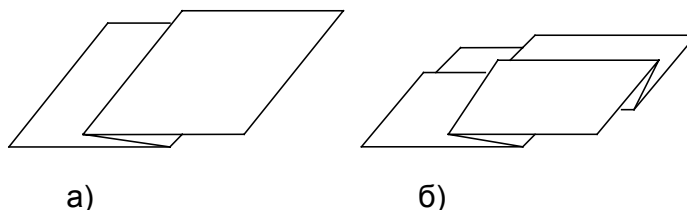
- ◆ Они располагаются аналогично таблицам: отделяются пустыми строками, рассматривать их должно быть удобно без поворота страницы или при повороте по часовой стрелке.

⁴⁸ Если таблица занимает более одной страницы, допускается под ее шапкой ввести строку с номерами столбцов. Тогда в продолжении таблицы указываются сверху только номера столбцов.

- ◆ Номер и название рисунка располагаются под изображением. Пояснительные надписи должны находиться под изображением, но выше номера и названия. Пример – рисунки в данном пособии. Основные правила составления диаграмм и графиков приведены в [6].

6.7. Таблицы и рисунки большого формата

Таблицы и рисунки изготавливаются на листах формата до А3 (297x420 мм)⁴⁹. Складывать листы большого формата следует согласно рис. 6.1 а, б.



- а) складывание листа формата А4 «альбомной» ориентации;
 б) складывание листа формата А4 «книжной» ориентации.

Рис. 6.1. Складывание листов большого формата

При этом следует руководствоваться следующими правилами.

- ◆ Формат сложенного листа не должен превышать формата пояснительной записки.
- ◆ Складки не должны достигать границ сложенного листа⁵⁰.
- ◆ Разворачивание сложенного листа происходит, если потянуть за его край вниз и вправо.
- ◆ Рассматривать изображение должно быть удобно без поворота или при повороте по часовой стрелке.

⁴⁹ Как уже отмечалось, листы формата, большего, чем формат пояснительной записки, размещают только в приложении.

⁵⁰ При переплете края страниц выравниваются (подрезаются) и неправильно сложенный лист может пострадать.

Типовые ошибки оформления

- ◆ **Главная ошибка – отсутствие должного внимания к оформлению. Это может привести к недопуску на защиту.** Лучше сразу правильно оформлять даже предварительные фрагменты проекта. Иначе всю пояснительную записку придется перепечатывать в последний момент.
- ◆ Неправильное расположение заголовков на нескольких строках. Перенос слов в заголовках не допускается. Кроме того, каждая строка длинного заголовка должна по возможности содержать законченный смысловой фрагмент. Пример неправильного переноса заголовка

1.1. Анализ текущей ситуации в
ООО «Листопад»

Правильный перенос:

1.1. Анализ текущей ситуации
в ООО «Листопад»

- ◆ Необоснованно большое число уровней заголовков, нарушение структуры заголовков. Не нужно, чтобы на одной странице располагалось большое число частей, пронумерованных 2.3.1.4, 2.3.1.5.
- ◆ Использование в заголовках слов Глава, Раздел, Часть; использование в нумерации заголовков римских цифр.
- ◆ Отсутствие пустых строк, отделяющих заголовки, таблицы, рисунки.
- ◆ Неправильные переносы таблиц на другую страницу.
- ◆ Введение обозначений типа диаграмма 2.1, график 2.2, блок-схема 5.4.
- ◆ Отсутствие в формулах, таблицах, рисунках единиц измерения величин. Это приводит к ошибкам в расчетах, неправильной интерпретации результатов.
- ◆ Неправильная расстановка знаков препинания в перечислениях и формулах.
- ◆ Небрежное оформление. Перед сдачей пояснительной записки на проверку руководителю тщательно проверьте соответствие ее оформления приведенным правилам.
- ◆ Невнимательное отношение к замечаниям руководителя. Если руководитель указал на ошибку оформления, например, точку после заголовка, исправляйте не только этот заголовок. Проверьте и все остальные.

7. ЗАЩИТА ДИПЛОМНОГО ПРОЕКТА

Защита дипломного проекта – завершающая часть работы.

7.1. Доклад

На доклад отводится до 10 минут.

Если Вы не уложились в отведенное время, это говорит не о большом объеме сделанной Вами работы, а о неумении делать доклад.

Главная цель доклада – показать **Вашу личную работу**: формулировку проблемы, сбор данных, расчеты, интерпретацию результатов. В этом ключе строится весь доклад.

За 10 минут не удастся рассказать обо всей работе в деталях, совершенно нет времени на общие слова.

При подготовке доклада следует помнить о том, что члены ГАК не знакомы с Вашей работой. Поэтому не следует экономить время на общем описании фирмы, ее проблем, актуальности темы Вашей работы. С другой стороны, не следует останавливаться на общеизвестных понятиях и формулах. Далее следует четко сформулировать решаемую задачу и в нескольких словах объяснить, почему был выбран именно такой метод ее решения.

По частным задачам или в случае применения известных математических методов (например, алгоритмов линейного программирования) следует указать исходные данные; допущения, которые позволили применить данный метод; назвать использованный метод и сразу дать полученные результаты.

Рекомендуется использовать выражения

...проведенный анализ показал, что...

...выбран метод...

...выполнены расчеты...

...получены следующие выводы...

Ближе к концу доклада следует достаточно подробно рассказать о полученных результатах. Если это план маркетинга, лучше его привести в виде графического материала.

В конце следует коснуться вопросов экономической эффективности проекта и сказать о его практической реализации (исполняется, принят к рассмотрению руководством фирмы, принят к внедрению).

Защита без иллюстративного графического материала запрещена.

Этот материал может быть подготовлен на плакатах или слайдах. Все плакаты развешиваются перед защитой так, чтобы они были хорошо видны членам комиссии.

Если графический материал представлен на слайдах, то следует подготовить 7...10 комплектов раздаточного материала, повторяющего содержание слайдов. Каждый слайд следует демонстрировать не менее одной минуты.

Основные рекомендации по докладу и представлению графического материала даны в [6].

Типовые ошибки

- ◆ Недостаточно внимания уделяется описанию задачи: зачем был выполнен дипломный проект, о чем идет речь, так и остается непонятным.
- ◆ В докладе излагаются общеизвестные сведения, например, о важной роли маркетинга в деятельности предприятий на современном этапе.
- ◆ Не выделяются работы, выполненные докладчиком.
- ◆ Излишне подробно излагается ход решения задачи известными методами.
- ◆ Не рассказывается о допущениях, позволивших свести задачу к решаемой известными методами (например, к задаче линейного программирования).
- ◆ Неправильно применяются специальные термины. Перед докладом следует освежить в памяти экономические понятия, обращая особое внимание на кажущиеся наиболее понятными.
- ◆ Слайды показываются на слишком короткое время.
- ◆ Слишком мелкий шрифт на плакатах и слайдах. Размер шрифта на плакатах должен быть не менее 1,5 см, на слайдах – 20 пунктов.
- ◆ Докладчик читает то, что написано на слайдах.

7.2. Ответы на вопросы

Здесь Вы сможете объяснить детали Вашей работы. Особенно часто вопросы задаются по Вашему докладу, по графическому материалу. Такие вопросы можно даже до некоторой степени предугадать. Однако вопросы могут быть заданы и по пояснительной записке, в частности,

по используемым математическим методам, экономическим понятиям, законодательной базе⁵¹.

Практика показывает, что ответы на вопросы быстро выявляют общий уровень подготовки защищающегося⁵².

7.3. Завершение защиты

После ответов на вопросы зачитываются рецензия и отзыв научного руководителя. Если в них имеются замечания, то Вам предоставляется возможность ответить на них. Можно признать справедливость замечания или обосновать свою точку зрения.

Далее Ваша защита объявляется законченной. После всех защит ГАК совещается. В конце заседания всем защищавшимся объявляют их оценки.

⁵¹ Поэтому следует тщательно подготовиться к ответам. Если Вы плохо ориентируетесь в тех понятиях и методах, которые применили в проекте, нельзя рассчитывать на высокую оценку.

⁵² Здесь дипломника часто подводит то, что он недостаточно глубоко изучал преподаваемые дисциплины в период обучения. Восполнить этот пробел чрезвычайно трудно. В ходе работы над проектом надо обязательно освежить в памяти знания, полученные при изучении специальных дисциплин, особенно по тематике, связанной с темой проекта.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. ГОСТ 2.105-95. ЕСКД. Общие требования к текстовым документам.
2. ГОСТ 7.1-84. СИБИД. Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления.
3. ГОСТ 7.32-91. СИБИД. Отчет о научно-исследовательской работе. Общие требования и правила оформления.
4. Ларичев О.И., Мошкович Е.М. Качественные методы принятия решений: вербальный анализ решений. М.: Наука, Физматлит, 1996. 208 с.
5. Методические рекомендации по оценке эффективности инвестиционных проектов и их отбору для финансирования. № 7-12/47 от 31 марта 1994 г. Утверждены Госстроем России, Министерством экономики РФ, Министерством финансов РФ и Госкомпромом России.
6. Павлов Н.В., Пономарева О.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2001. 314 с.
7. Правила оформления студенческих выпускных работ и отчетов / Сост. Г.П.Головано, К.К. Гомоюнов, В.А. Дьяченко и др.; Под ред. В.В. Глухова. СПб.: Изд-во СПбГТУ, 2000, 32 с.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 1. БЛАНК ЗАДАНИЯ
НА ДИПЛОМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ	
<i>Кафедра "Предпринимательство и коммерция"</i>	
УТВЕРЖДАЮ	
“ ____ ” _____ 20__ г.	
Зав. кафедрой _____ В.А. Дуболазов	
ЗАДАНИЕ	
по дипломному проектированию	
студенту гр. _____	
1. Тема проекта (работы) _____	

(утверждена распоряжением по факультету от _____ № _____)	
2. Срок сдачи студентом законченного проекта (работы) _____	
3. Исходные данные к проекту (работе) _____	

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

Рис. П1.1. Задание на дипломное проектирование.
Лицевая сторона

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

6. Консультанты по проекту (с указанием относящихся к ним разделов проекта, работы)

7. Дата выдачи задания _____

Руководитель _____

Задание принял к исполнению _____
(дата)

(подпись студента)

Рис. П1.2. Задание на дипломное проектирование.
Оборотная сторона

**ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРИМЕРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ
РЕЦЕНЗИИ НА ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ****Рецензия**

На дипломный проект студента группы 5077/1 А.Б.Иванова
«Разработка плана маркетинга для ООО «Альфа»»

Актуальность проекта обусловлена тем, что

.....
.....
.....

..... Разработка плана маркетинга важна для развития фирмы.
Автором проекта самостоятельно выполнен ряд работ. Это:

.....
.....
.....

Работы выполнены на достаточно высоком теоретическом и практическом уровне.

Особо следует отметить

.....

К сожалению, в пояснительной записке выявлен ряд недостатков.

.....
.....
.....

Несмотря на отмеченные недостатки, проект заслуживает оценки «.....», а его автор – присвоения квалификации маркетолога.

Генеральный директор ООО «Альфа» _____ П.П.Петров

М.П.

**ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОБРАЗЕЦ ТИТУЛЬНОГО ЛИСТА
ПОЯСНИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСКИ**

Санкт-Петербургский государственный политехнический университет

Факультет экономики и менеджмента

Кафедра предпринимательства и коммерции

Проект допущен к защите
Зав. кафедрой

_____ В.А. Дуболазов
«__» _____ 20__ г.

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ

Тема: Разработка плана маркетинга для ООО «Альфа»

Направление: 522000 – Коммерция
Специальность: 061500 – Маркетинг

Выполнил студент группы 5077/1 А.Б. Иванов

Руководитель к.э.н., доцент В.В. Петров

Консультант
по вопросам охраны труда
к.т.н., доцент С.С. Сидоров

Рецензент зам. директора ООО «АБВ» И.К. Сидорцев

Санкт-Петербург
2002

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. ОБРАЗЕЦ РЕФЕРАТА

Иванов А.Б. Разработка маркетингового плана для ООО «Альфа»: Дипломный проект. – СПб.: СПбГПУ, 2000, с. – 110, рис. – 10, библиогр. – 12 назв.

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА, ПЛАН МАРКЕТИНГА, СЛУЖБА МАРКЕТИНГА, ФУНКЦИИ МАРКЕТИНГА, ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ПРОДУКЦИИ, ТОРГОВАЯ МАРКА, КОНКУРЕНЦИЯ

На основе анализа технико-экономических показателей ООО «Альфа» и внешней среды показано, что снижение объема продаж происходит из-за недостаточности маркетинговых мероприятий в условиях возросшей активности конкурентов.

Для каждого элемента комплекса маркетинга выбраны обоснованные рекомендации по его совершенствованию. Учитывалась имеющаяся широкая известность торговой марки активность конкурентов. Рекомендации давались для различных продуктов в зависимости от их жизненного цикла.

Все предложенные рекомендации были рассмотрены в комплексе, и для их реализации был детально разработан маркетинговый план на два ближайших года. План разработан с учетом имеющихся трудовых и финансовых ресурсов ООО.

Произведенные расчеты показали, что разработка экономически эффективна.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1. Организационные вопросы дипломного проектирования.....	5
2. Общие требования к дипломному проекту	9
3. Выбор темы дипломного проекта	10
4. Задание на дипломное проектирование	14
5. Содержание отдельных разделов дипломного проекта.....	17
5.1. Изложение материала в пояснительной записке к дипломному проекту	17
5.2. Титульный лист.....	19
5.3. Задание	20
5.4. Содержание	20
5.5. Перечень сокращений	21
5.6. Реферат	21
5.7. Введение	22
5.8. Постановка задачи дипломного проектирования	23
5.9. Выбор метода решения сформулированной проблемы	32
5.10. Решение задачи	35
5.11. Техничко-экономическое обоснование	38
5.12. Вопросы охраны труда, техники безопасности, производственной санитарии, противопожарной защиты, эргономики, экологии и гражданской обороны	43
5.13. Заключение	43
5.14. Список использованных источников	44
5.15. Приложения	46
6. Оформление пояснительной записки	48
6.1. Нумерация	48
6.2. Расположение заголовков.....	49
6.3. Исполнение текста	50
6.4. Формулы	50
6.5. Таблицы	50
6.6. Рисунки	51
6.7. Таблицы и рисунки большого формата.....	52
7. Защита дипломного проекта	54
7.1. Доклад.....	54
7.2. Ответы на вопросы	55
7.3. Завершение защиты	56
Список использованных источников	57
Приложение 1. Бланк задания на дипломное проектирование	58
Приложение 2. Примерное содержание рецензии на дипломный проект ...	60
Приложение 3. Образец титульного листа пояснительной записки	61
Приложение 4. Образец реферата.....	62

Дуболазов Виктор Андреевич

Неелова Наталья Владимировна

Павлов Николай Вячеславович

ДИПЛОМНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ
ПО СПЕЦИАЛЬНОСТИ 061500 - МАРКЕТИНГ

*Учебное пособие
для студентов кафедры
«Предпринимательство и коммерция»*

Лицензия ЛР №020593 от 07.08.97

Подписано в печать 02.02.2001. Формат 60×84/16. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 3,25. Тираж 400. Зак. .

Отпечатано с готового оригинал-макета, предоставленного авторами,
в типографии Издательства СПбГПУ.
195251, Санкт-Петербург, Политехническая ул., д. 29