

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выпускной квалификационной работе
направление «Менеджмент» – 38.03.02
профиль «Маркетинг»

Москва – 2015

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

Институт маркетинга
Кафедра маркетинга

У т в е р ж д а ю
Проректор ГУУ
проф. В.М. Свистунов

" ____ " _____ 2015 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к выпускной квалификационной работе
направление «Менеджмент» – 38.03.02
профиль «Маркетинг»

Москва – 2015

УДК

Методические указания к выпускной квалификационной работе по направлению «Менеджмент» – 38.03.02, профиль «Маркетинг [Текст] / Государственный университет управления, Институт маркетинга ГУУ, Кафедра маркетинга [сост. Г.Л. Азоев, И.В. Алешина, Е.Н. Бейгул, Е.В. Сумарокова] – М.: ГУУ, 2015. – 43 с.

С о с т а в и т е л и

доктор экономических наук, профессор

Г.Л. Азоев

кандидат экономических наук, доцент

И.В. Алешина

кандидат экономических наук, доцент

Е.Н. Бейгул

кандидат экономических наук, доцент

Е.В. Сумарокова

О т в е т с т в е н н ы й р е д а к т о р

заведующий кафедрой маркетинга,
доктор экономических наук, профессор

Г.Л. Азоев

О б с у ж д е н ы

на заседании кафедры маркетинга

Протокол от 09.02.2015 г. №8

Обсуждены и одобрены

на заседании Методического совета

Института маркетинга

Протокол от 02.03.2015 г. №3

Р е ц е н з е н т

И.о. зав. кафедрой «Реклама и связи с общественностью»,

к.псих.н., доцент Г.В. Довжик

© Азоев Г.Л., Алешина И.В., Бейгул Е.Н., Сумарокова Е.В., 2015

© ФГБОУ ВПО «Государственный университет управления», 2015

Содержание

1. Цель и задачи выпускной квалификационной работы	5
2. Выбор темы выпускной квалификационной работы	6
3. Структура выпускной квалификационной работы	9
4. Организация подготовки выпускной квалификационной работы	17
5. Оформление выпускной квалификационной работы	20
6. Порядок защиты и оценка выпускной квалификационной работы	24
7. Хранение выпускной квалификационной работы	26
Приложения	
Приложение 1. Форма заявления на утверждение темы ВКР	27
Приложение 2. Перечень рекомендуемых тем ВКР	28
Приложение 3. Список некоторых тем ВКР, защищенных в последние годы	30
Приложение 4. Форма титульного листа выпускной квалификационной работы	31
Приложение 5. Пример оформления реферата	32
Приложение 6. Форма задания на выполнение ВКР	33
Приложение 7. Образец оформления списка сокращений	35
Приложение 8. Примеры оформления списка использованных источников и литературы	36
Приложение 9. Форма последнего листа выпускной квалификационной (бакалаврской) работы	39
Приложение 10. Пример оформления скриншота результата проверки ВКР в системе «Детектор Плагиата»	40
Приложение 11. Форма отзыва руководителя на выпускную квалификационную работу	41
Приложение 12. Форма титульного листа раздаточного материала выпускной квалификационной работы	44
Примеры иллюстраций в ВКР и раздаточном материале	45

1. Цель и задачи выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа (далее ВКР) является самостоятельной работой, защита которой является заключительным этапом проведения ГИА. Уровень качества ВКР и ее оценка ГЭК служат основанием для решения о присвоении квалификации «бакалавр» по направлению подготовки «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») и выдачи диплома государственного образца об образовании и квалификации.

Подготовка ВКР – завершающий этап обучения по направлению «Менеджмент» профиль «Маркетинг», обеспечивающий специализацию и формирование квалификационных характеристик выпускника. ВКР демонстрирует умение бакалавра использовать полученные в университете теоретические знания для самостоятельного системного решения практических задач маркетинга предприятий и организаций.

ВКР должна решать задачи анализа макро- и микросреды маркетинговой деятельности, разработки комплекса проектных предложений по подготовке и реализации маркетинговых решений, а также экономической оценки проектных предложений.

Основные требования к ВКР: актуальность темы и разработка ее на уровне современных научных, методических и практических знаний по специальности; обоснованность аналитических решений и выводов; соответствие проектных решений целям развития организации; комплексность и конкретность, практическая значимость и экономическая эффективность проектных решений.

Для выполнения и защиты ВКР бакалавру необходимы знания всех циклов дисциплин учебного плана специальности: общих гуманитарных и социально-экономических, естественнонаучных, общепрофессиональных и специальных. Бакалаврская работа может основываться на материалах полученных выпускником в ходе прохождения практик и выполнения им в период обучения курсовых работ (проектов), научно-исследовательских работ или иных работ, связанных с темой ВКР. Бакалавр должен:

- иметь глубокие знания в области макроэкономики и микроэкономики, экономики фирмы; знать современные тенденции и проблемы развития мировой и национальной экономики, а также глобальных и национальных, локальных рынков товаров и услуг,
- уметь пользоваться Интернет, научной и деловой периодикой (в т.ч. базами EBSCO, PROQUEST и аналогичными), специальной литературой для сбора информации по теме,
- уметь проводить анализ макро- и микросред маркетинговой

деятельности предприятия и делать соответствующие выводы для разработки проектных решений,

- уметь использовать методы изучения потребителей, конкурентов, поставщиков и посредников;
- применять методы анализа спроса и сегментирования рынка, позиционирования товара, оценки его конкурентоспособности,
- уметь вести анализ состояния маркетинговой деятельности компании (в разрезе элементов комплекса маркетинга),
- уметь проводить сбор и обработку первичной маркетинговой информации для аналитических целей,
- разрабатывать проектные решения по комплексу маркетинга, а также по каждому из элементов этого комплекса (продукт, цена, распространение, продвижение и другим),
- уметь разрабатывать управленческие решения по развитию функции маркетинга и ее интеграции в систему управления организацией,
- использовать современные программные и аппаратные средства вычислительной техники и информационных сетей в процессе анализа, проектирования и оформления дипломного проекта,
- уметь логично, грамотно и убедительно: формулировать цели и задачи дипломного проекта, представлять результаты анализа, методические рекомендации, проектные решения и мероприятия по их внедрению,
- иметь навыки публичных выступлений, подготовки текстов докладов, оформления раздаточных материалов и мультимедийной презентации.

2. Выбор темы выпускной квалификационной работы

Темы ВКР должны соответствовать спектру профессиональных задач бакалавра-маркетолога. В качестве тем ВКР выбираются решения практических задач компаний и организаций, рассматриваемые в специальных дисциплинах учебного плана программы «Маркетинговые технологии управления»: «Маркетинговые исследования», «Анализ деятельности конкурентов», «Поведение потребителей», «Управление продуктом», «Организация продаж», «Маркетинговое ценообразование», «Теория маркетинговых коммуникаций», «Реклама», «Связи с общественностью», «Маркетинг услуг», «Стратегический маркетинг», «Персонализированный маркетинг», «Промышленный маркетинг» и др. Базами выполнения ВКР служат компании и организации разных отраслей, сфер и масштабов деятельности, работающие на рынке товаров и услуг, идей.

Темы ВКР определяются кафедрой маркетинга с учетом запросов

организаций – баз практики, профессиональных интересов студентов. Тематика ВКР ежегодно обновляется с учетом новых тенденций развития маркетинга в России и за рубежом. Примерный перечень тем ВКР утверждается на заседании кафедры, далее направляется в учебно-методический отдел Института маркетинга в течение трех рабочих дней после его утверждения на заседании кафедры.

Перечень типовых тем ВКР кафедра представляет студентам для ознакомления не позднее даты 25 июня предшествующего года окончанию подготовки обучающегося, размещая его на сайте кафедры маркетинга (Института) и на доске объявлений кафедры. Одновременно преподаватели кафедры проводят со студентами индивидуальные консультации по выбору тем для подготовки ВКР. При выборе тем целесообразно учитывать тематику выполненных студентами курсовых проектов по специальным дисциплинам.

Бакалавр имеет право выбрать одну из утвержденных кафедрой тем ВКР, либо предложить собственную тему ВКР, исходя из научных интересов кафедры и собственных предпочтений, но в рамках направления подготовки «Менеджмент» (профиль «Маркетинг»).

При рассмотрении инициативной темы ВКР обучающегося заведующий кафедры маркетинга имеет право ее аргументировано отклонить или, при согласии обучающегося, переформулировать.

Обучающийся обязан выбрать тему ВКР не позднее 10 октября последнего года обучения.

Для закрепления темы ВКР за обучающимся бакалавр лично заполняет типовой бланк заявления на имя заведующего кафедрой маркетинга, согласно приложению 1, и далее сдает его на кафедру за два месяца до начала производственной практики, в т.ч. в электронной форме. Выбранные темы уточняются в соответствии с характером баз практики. Определяются руководители ВКР, при необходимости консультанты из числа научно-педагогических работников организации.

Изменение темы ВКР возможно не позднее, чем за два месяца, а уточнение и корректировка темы – не позднее, чем за месяц до предполагаемой защиты. Для этого оформляется личное заявление студента на имя заведующего кафедрой маркетинга с обоснованием причины изменения, которое обязательно визируется руководителем ВКР.

Изменение или уточнение темы ВКР обучающегося утверждается заведующим кафедрой маркетинга и оформляется приказом ректора ГУУ.

На основании личных заявлений обучающихся, подписанных заведующим кафедрой маркетинга, кафедра готовит приказ (проект приказа) о закреплении тем ВКР за обучающимися, назначении им руководителей ВКР, а

при необходимости консультантов.

Не позднее 01 ноября текущего учебного года ректор Университета издает приказ о ВКР, в котором за каждым студентом окончательно закрепляются тема и руководитель ВКР, а в случае необходимости и консультант по специальным вопросам.

Требования к формулировке темы:

1. Формулировка темы должна однозначно идентифицировать предмет (что разрабатывается/проектируется) и объект (компанию, организацию, отрасль) ВКР, имеющие прямое отношение к сфере профессиональной компетенции маркетолога (Табл.1).

Предметом ВКР является маркетинговое решение (программа, план, система, проект, процесс, технология, комплекс, стратегия), относящееся к:

а) маркетинговой функции в целом;

б) одному из элементов комплекса маркетинга (продукт (вывод нового продукта на рынок, управление ассортиментом) цена (ценообразование), распространение (построение системы дистрибуции или маркетинговых каналов), продвижение (реклама, PR, персональные продажи, продвижение продаж и других);

в) одной из задач, подсистеме или виду маркетинговой деятельности (маркетинговые исследования, выход на новый рынок, конкурентоспособность компании, брэндинг, управление продажами, работа с клиентами, оптимизация клиентской базы, формирование имиджа, интернет-маркетинг, интернет-продвижение, интернет-реклама, трейд-маркетинг);

г) группе или марке товаров (услуг) – сервисный маркетинг, промышленный маркетинг;

д) сегменту рынка.

Объектом (базой) ВКР может быть организация/компания, реализующая свои задачи в рыночных условиях, а также группа компаний, отрасль. Если компания широко известна (Yandex, ОАО «Царицыно», Intel, Microsoft, Сбербанк) или отраслевая принадлежность очевидна из названия (ООО «Ауди-центр «Варшавка», PRP Group, Банк Москвы), то сферу деятельности в названии темы уточнять не обязательно.

2. Тема ВКР должна иметь конструктивный, *проектный, созидательный* характер, иметь признак *действия*.

3. Тема ВКР должна отражать цели, задачи, содержание и основные результаты конкретной бакалаврской работы.

Таблица 1 - Структура названия темы ВКР

Сущность проектного предложения	Предмет проектирования (решение), и его конкретизация (функциональная подсистема/ кросс-функциональная область/ процесс (процедура, технологии) маркетинга		Объект маркетинга (что маркетуем, продвигаем, разрабатываем)	Объект проектирования и его конкретизация (организация/отрасль/регион)	
	1	2		3	4
Разработка	программы	маркетинга	-	торговой компании	«Мир»
Разработка	программы	маркетинга		ООО «Ауди-центр «Варшавка»	
Разработка	программы	маркетинговых коммуникаций		компании PRP Group	
Разработка	плана	маркетинга	науче-мких технологий	-	НИЦ «Агат»
Разработка	стратегии	вывода на рынок	безрецептурного препарата	компании «Джонсон и Джонсон»	
Разработка	стратегии	интернет-продвижения	нанопродуктов	РФ	
Управление	продуктовым	ассортиментом		компьютерной компании	«Информ»
Формирование	системы	маркетингового ценообразования		центра бытовых услуг	«Заря»
Формирование	стратегии	продвижения	услуг	гостиничного комплекса	«Турист»
Развитие	системы	распространения	горюче-смазочных материалов	на примере	ООО «Зенит»
Разработка	проекта	интернет-маркетинга	консалтинговых услуг	на примере	ООО «Право»
Разработка	технологии	анализа	деятельности конкурентов		
	и ее использование в управлении			компанией	ООО «Топсервис»
Организация	маркетинговой	информационной системы		телекоммуникационной компании	«Апорт»
Совершенствование	системы	маркетинговых исследований		Корпорации	«Рубин»

Перечень базовых тем ВКР приведен в Приложении 2. Данный перечень является примерным. Выбранная тема требует уточнения применительно к конкретной организации, типу продукции и услуг, географии рынка и другим существенным параметрам. Студентом или организацией может быть предложена собственная тема. В этом случае она должна быть согласована с руководителем ВКР и отвечать общей направленности специальных курсов. Список некоторых тем ВКР, защищенных на кафедре в течение последних лет, представлен в Приложении 3.

3. Структура выпускной квалификационной работы

ВКР включает пояснительную записку и графические материалы. Обязательными составляющими пояснительной записки (ВКР) являются:

1. Титульный лист (приложение 4)
2. Реферат на русском языке (приложение 5)
3. Задание на ВКР (приложение 6)
4. Содержание (оглавление)
5. Список сокращений (приложение 7)
6. Введение
7. Аналитическая часть (глава 1)
8. Проектная часть (глава 2)
9. Заключение
10. Список использованных источников и литературы (приложение 8)
11. Приложения (при наличии соответствующих материалов)
12. «Последний лист» ВКР и скриншот результата проверки ВКР в системе «Детектор Плагиата» (приложения 9 и 10)

Титульный лист оформляется в соответствии с установленными требованиями. Он должен быть подписан обучающимся, руководителем ВКР и консультантом. На титульном листе должна быть подпись заведующего кафедрой маркетинга или его заместителя, разрешающая допуск ВКР к защите.

Реферат на русском языке представляет собой краткую характеристику ВКР и содержит следующие сведения: объем пояснительной записки (ВКР) в страницах и количество иллюстраций (рисунков, таблиц, приложений, листов графического материала) в ней; ключевые слова; объект исследования (базовая организация) и цель исследования; основное содержание глав и результаты анализа маркетинговой среды, предлагаемые пути решения проблем (реализации возможностей) средствами маркетинга; основные проектные решения и их экономическая оценка. Реферат подписывается автором и руководителем ВКР.

Задание на ВКР оформляется по стандартной форме, подписывается

студентом-дипломником и руководителем ВКР и утверждается заведующим кафедрой маркетинга.

Содержание включает развернутый перечень всех частей пояснительной записки (ВКР), следующих за страницей «Содержание» – список сокращений, введение, наименования двух основных частей, параграфов и пунктов, заключение, список использованных источников литературы, приложения с указанием номеров страниц по тексту. Содержание выносится на отдельную страницу (страницы).

Список сокращений включает многократно используемые в тексте пояснительной записки (ВКР) аббревиатуры, условные обозначения и узкоспециализированные термины.

Введение должно содержать обоснование актуальности, аргументацию выбора темы ВКР для данного предприятия (отрасли) и для экономики в целом. Для этого во введении дается краткая характеристика предприятия и сфер его деятельности, основных целей и проблем развития. Показывается актуальность, комплексный характер и практическая значимость темы с использованием ссылок на отечественный и зарубежный опыт.

Введение завершается формулировкой цели ВКР. Она должна быть ясной, лаконичной (не более двух-трех предложений) и корреспондироваться с темой дипломной работы, названиями ее аналитической и проектной частей. Затем приводятся 5-7 задач ВКР, вытекающие из цели и конкретизирующие ее. Формулировка задач должна раскрываться в названиях параграфов аналитической и практической частей. Цель и задачи ВКР должны представлять основные пути решения проблемы (или реализации возможности), заявленной в названии дипломной работе.

Введение должно занимать не более 3-х страниц машинописного текста и не должно содержать иллюстраций.

Аналитическая часть (Глава 1) содержит анализ макро- и микросреды маркетинговой деятельности компании с учетом специфики темы ВКР и завершается выводами аналитического резюме.

Аналитическая часть должна иметь предметное, конкретное название. Например, если тема ВКР связана с развитием сети реализации запасных частей к легковым автомобилям компании «АВС», то название аналитической части может быть следующим: «1 Анализ российского рынка запасных частей и обоснование направлений развития оптовых и розничных продаж компании «АВС»».

Материалы аналитической части (вторичная информация, статистические данные, экспертные оценки, данные опросов и/или наблюдений) формируются студентом в период производственной практики. Полнота и качество материалов аналитической части определяют обоснованность и

результативность проектных решений.

Объем аналитической части должен составлять примерно 30-35 страниц машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

В аналитической части в соответствии с выбранной темой ВКР:

1. Дается общая краткая характеристика объекта проектирования (предприятия, группы компаний), его сфер деятельности и состояния целевого рынка. Представляются сведения о масштабах деятельности предприятия, его основных экономических результатах и управленческих параметрах. Определяются географические границы и структура целевого рынка, описывается механизм его функционирования и взаимосвязь с другими рынками товаров и услуг. Выделяются наиболее значимые сегменты. В качестве источников информации используются: деловые и отраслевые издания, в т.ч. Интернет-источники; справочная, научная, учебная литература; материалы аналитических обзоров, данные опросов, планово-отчетная документация предприятия, экспертные оценки.

2. Анализируется состояние и динамика факторов макросреды (экономические, политические, социо-культурные, технологические, научно-технические, экологические и др.) компании. Выявляются наиболее значимые факторы, влияющие на деятельность и достижение целей предприятия, описывается характер влияния и их значение для компании.

3. Исследуется состояние и динамика микросреды:

- состав потребителей и их группы, объемы, структура и периодичность закупок, особенности их поведения на рынке, в т.ч. процесс решения о покупке;

- состав и деятельность основных конкурентов, включая сравнительную характеристику конкурентов и продуктов по основным критериям конкуренции, распределение рыночных долей, оценку интенсивности конкуренции, используемые стратегии конкуренции;

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

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

4. Анализируется маркетинговая деятельность компании:

- характеристика «продукта» анализируемого предприятия, - ассортиментное предложение товаров и услуг; функциональные, потребительские и технологические особенности продукта, тенденции продаж по сегментам рынка;

- динамика и структура продаж и их влияние на финансовое положение; основные источники, формирующие прибыль; платежеспособность предприятия и динамика его активов;

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

- организация каналов распределения продукции (предоставления услуг); функционирование службы продаж и систем товародвижения, оптовых и розничных структур; эффективность распределения продукции;

- маркетинговые коммуникации, направленные на посредников и конечных потребителей: продвижение продаж, персональные продажи, реклама, паблик рилейшнз;

- организация маркетинговой деятельности, роль и место маркетингового подразделения в системе управления предприятием; распределение маркетинговых функций между внешними и собственными исполнителями.

5. Заполняется матрица SWOT-анализа на основе данных, полученных в процессе анализа макро- и микросред деятельности предприятия. Формируется стратегия компании как результат SWOT-анализа.

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

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

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

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

Д. Экономическая целесообразность разработки проекта. Приводятся факторы роста продаж и источники сокращения затрат в результате внедрения проекта, направления вложения финансовых средств, делаются предварительные выводы относительно экономической значимости проекта.

Проектная часть (Глава 2) представляет собой комплекс проектных решений, разработанных на основе результатов проведенной аналитической работы (выводов аналитического резюме) и определяемых темой ВКР.

Проектная часть, как и аналитическая, должна иметь конкретное название. Например, если тема ВКР посвящена развитию системы продаж продукции, то проектная часть может иметь название: «2 Проектные решения по развитию сети продаж продукции компании «АВС» в Западной Сибири».

Типовая структура проектной части включает 4-5 параграфов (по 5-7 стр.) с изложением предлагаемых решений, 1 параграф с экономическим обоснованием проекта (5-7 стр.), 1 параграф с изложением особенностей внедрения проекта (в т.ч. риски и безопасность для экологии и жизнедеятельности (1-3 стр.)). Объем проектной части примерно составляет 30-35 стр. машинописного текста, включая таблицы и рисунки.

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

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

Проектные решения могут включать:

1) изменения ассортимента (продуктовый комплекс (набор линий), длина и глубина продуктовых линий); концепция продукта; критерии формирования ассортиментного предложения; процессы разработки нового продукта (бренда); элементы марочной политики; решения по марочному названию и логотипу, качеству, составу, физическим и химическим свойствам, функциональности, дизайну, упаковке и другим характеристикам продукта; интеграцию материальной и сервисной составляющих продукта; проектирование «товарного шлейфа»; пути и методы повышения конкурентоспособности товара; схемы позиционирования продукта; критерии выбора поставщика; схемы управления материало- и товаропотоком; процессы выведения товара из процесса реализации; пути обеспечения гарантированности доходов от реализации существующего ассортимента;

2) ценовые решения, в том числе: формирование банка ценовых

стратегий для определенных продуктов и линий; рекомендации по ценообразованию при выходе на новый рынок; методы расчета цен, скидок и надбавок для определенных групп товаров или различных состояний рынков; стратегические и тактические решения в области изменения цен; процедуры построения ценовой шкалы; формы и методы ценовой конкуренции; ответы на ценовые решения конкурентов; процедуры мониторинга цен; формирование информационных баз данных по ценам;

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

4) решения о продвижении продукта и/или организации, в том числе: работа с общественностью (PR), рекламные решения и медиапланы; предложения по персональным (личным) продажам, продвижению продаж; программы коммуникаций с потребителями, участия в выставках и спецсобытиях, интернет-сообществах; решения об информационной архитектуре интернет-сайта (портала) компании; интернет-PR и интернет-реклама, поисковая оптимизация (SEO);

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

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

- процедуры сбора данных, обработки полученной информации; особенности формирования баз данных по клиентам, конкурентам, товарным группам; технологии проведения маркетинговых исследований;

- предложения по оптимизации бизнес-процессов (поиска клиентов, работы с клиентами и партнерами, ведения операций основной деятельности);

- построение конкурентных карт рынка, селлограмм, планограмм, карт восприимчивости, схем реакции потребителей на маркетинговые стимулы;

- процедуры анализа взаимовлияния конкурентов, влияния поведения потребителей на изменение параметров продукта, динамику цен и др.

Проектные решения могут затрагивать изменение сфер деятельности компании, реорганизацию системы управления компанией, изменение состава

функций и видов деятельности звеньев системы управления, в т.ч. за счет развития информационных технологий и аутсорсинга.

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

В **заключении** кратко формулируются основные результаты дипломной работы (по аналитическим и проектным решениям), даются выводы о реализации целей и задач проекта и оценка эффективности проектных решений. Заключение является структурно-логической основой доклада (презентации результатов ВКР) в процессе защиты на заседании ГЭК. Заключение не должно превышать 3-4 стр. машинописного текста.

Список использованных источников и литературы включает все информационные источники, которые были использованы при разработке ВКР, в том числе электронные. Источники располагаются в списке в алфавитном порядке: сначала даются российские источники, а затем (при наличии) – иностранные. Все иностранные источники представляются на языке издания. Для каждого источника указываются: фамилия и инициалы автора (авторов), название, место, год и объем издания. Список может включать материалы предприятий, специализированных маркетинговых фирм, ассоциаций, а также web-адреса и наименования электронных ресурсов.

В тексте пояснительной записки (ВКР) должны быть сделаны ссылки на источники. Они оформляются следующим образом: [1, с. 52] (или [1]) – эта ссылка означает, что использовался источник под порядковым номером 1 в списке использованных источников и литературы и стр. 52 в нем (допускаются ссылки без указания страниц, например, при ссылке на электронный ресурс). Наличие ссылок подтверждает работу автора с источниками и является обязательным элементом пояснительной записки (ВКР).

Приложения к дипломной работе содержат дополнительную, вспомогательную и уточняющую информацию к пояснительной записке (ВКР), загромаждающую основной текст работы. Это могут быть документы, таблицы с обширным статистическим материалом, анкеты, списки, схемы, распечатки, фотографии, использование которых в тексте расчетно-пояснительной записки (ВКР) нарушает логическую стройность изложения.

Каждое приложение должно иметь свой порядковый номер и название. В расчетно-пояснительной записке (ВКР) обязательно должны быть сделаны ссылки на приложения.

Завершать текст выпускной квалификационной (бакалаврской) работы должен **«Последний лист»** с отметкой о самостоятельном характере выполненной работы, наличии ссылок на использованные в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников, проверке в системе «Детектор Плагиата» (<http://login.detector-plagiata.ru/#/documents>) с

указанием объема заимствований (оригинальность не менее 65%). Он подписывается автором ВКР и вкладывается в дипломную работу после приложений. Обязательно подлежит нумерации, т.к. этой «последний лист» ВКР. Помимо подготовки «последнего листа» ВКР необходимо распечатать **скриншот результата проверки ВКР** в системе «Детектор Плагиата», подписать его лично, а также у руководителя ВКР и консультанта и вложить его в дипломную работу после «последнего листа» (приложение 10).

4. Организация подготовки выпускной квалификационной работы

Общее руководство ВКР осуществляет кафедра маркетинга. Заведующий кафедрой назначает руководителями ВКР профессоров и преподавателей кафедры, а также (в необходимых случаях) высококвалифицированных специалистов-маркетологов, работающих в сторонних организациях: компаниях, вузах, специализированных маркетинговых фирмах, ассоциациях, государственных структурах. При подборе и назначении руководителя учитывается соответствие его специализации направлению и теме ВКР. Назначенный руководитель ВКР фиксируется в соответствующем приказе ректора ГУУ, как и тема ВКР для каждого студента.

На руководителя ВКР возлагается ответственность за весь процесс подготовки – от выдачи задания до защиты дипломной работы. Студент и руководитель обмениваются координатами и определяют график и формы контакта (очная, по телефону, электронной почте) для планирования, консультирования и контроля подготовки ВКР.

В обязанности руководителя ВКР входит:

- консультирование обучающегося в ходе формирования итоговой темы ВКР;
- разработка задания на подготовку ВКР;
- консультирование обучающегося при подготовке плана ВКР, при формировании графика выполнения ВКР, при подборе литературы и фактического материала;
- содействие в выборе методики исследования;
- проведение консультаций по установленному кафедрой маркетинга графику с обучающимся по проблематике работы, предоставление квалифицированных рекомендаций по содержанию ВКР;
- осуществление постоянного контроля за ходом выполнения ВКР в соответствии с планом и графиком выполнения;
- информирование заведующего кафедрой маркетинга о соблюдении выпускником графика выполнения ВКР;
- консультирование обучающегося при подготовке презентаций и

доклада для защиты бакалаврской работы;

- контроль за объемом заимствований в ВКР;
- предоставление письменного отзыва на ВКР с указанием её предварительной оценки.

Руководитель ВКР выдает задание на ВКР до начала производственной практики. В дальнейшем уточняет задание в соответствии с условиями и результатами практики, оказывает методическую помощь студенту в сборе и обобщении необходимых материалов. Руководитель консультирует и контролирует работу студента по всем этапам подготовки ВКР (выбор и формулировка темы, формирование структуры работы, сбор и анализ материалов, разработка и оформление решений). После завершения работы ВКР представляется руководителю для экспертизы. При обнаружении серьезных замечаний работа возвращается студенту для доработки. Работа, соответствующая формальным требованиям, подписывается руководителем и представляется заведующему кафедрой для допуска к защите. Допущенная к защите дипломная работа направляется руководителю для подготовки отзыва на нее. Студент завершает работу над раздаточным материалом и докладом (презентацией).

Для оказания помощи студенту по отдельным вопросам подготовки ВКР по рекомендации руководителя работы допускается привлечение консультанта. Консультант оказывает помощь в оценке и разработке вопросов сферы своей компетенции. Роль консультанта может выполнять руководитель дипломной работы. В отдельных случаях с учетом темы ВКР, консультантами могут выступать ведущие преподаватели других кафедр университета.

ВКР должна быть полностью закончена, оформлена, проверена, допущена к защите и предоставлена руководителю не менее чем за 10 дней до начала работы ГЭК (т.е. до назначенной даты защиты).

Руководитель ВКР составляет письменный отзыв в течение 7 календарных дней после получения законченной ВКР от обучающегося (приложение 11).

На кафедру не позднее, чем за 5 календарных дней до даты защиты ВКР предоставляются:

1. Оригинал ВКР на бумажном носителе, оформленный в соответствии с установленными требованиями (по структуре и оформлению), подписанный обучающимся, руководителем и консультантом (при наличии).
2. Отзыв руководителя бакалаврской работы с подписью на бумажном носителе.
3. 1 экземпляр подписанного раздаточного материала к ВКР.
4. Электронная версия ВКР со скриншотами (на диске, флешке и др.):

- подписанного титульного листа;
- подписанного реферата на русском языке;
- подписанного задания на ВКР;
- подписанного «последнего листа» ВКР;
- результата проверки ВКР в системе «Детектор Плагиата», подписанного автором, руководителем ВКР и консультантом.

Регистрация ВКР ведется в журнале учета ВКР с указанием даты регистрации, подписи выпускника и подписи работника кафедры маркетинга, принявшего ВКР.

Если в установленные сроки не были представлены ВКР и отзыв руководителя, то кафедра маркетинга в течение трех календарных дней направляет в учебно-методический отдел Института маркетинга акт о непредставлении ВКР за подписью руководителя обучающегося, заведующего кафедрой маркетинга. Обучающийся, не представивший ВКР с отзывом руководителя в установленный срок, не допускается к защите и подлежит отчислению из ГУУ как не прошедший ГИА.

ВКР обучающегося по программе бакалавриата подлежит обязательной проверке в системе «Детектор Плагиата» (<http://login.detector-plagiata.ru/#/documents>). Проверку в системе «Детектор Плагиата» осуществляет автор ВКР под контролем руководителя ВКР. Пороговый уровень заимствований при наличии ссылок, оформленных в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0 - 2008, допустимый для ВКР бакалаврской подготовки устанавливается в размере не более 35% (т.е. 65% оригинальности). Обучающийся, в случае превышения порогового уровня заимствований в объеме работы, не допускается к защите и подлежит отчислению из ГУУ как не прошедший ГИА.

5. Оформление выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа оформляется в соответствии с ГОСТ 7.32 – 2001 в ред. Изменения №1 от 01.12.2005, ИУС №12, 2005 (Отчет о научно-исследовательской работе); ГОСТ Р 7.0 – 2009 Статьи в журналах и сборниках. Издательское оформление; ГОСТ Р 7.0.5 – 2008 (Библиографическая ссылка. Общие требования и правила составления); ГОСТ 7.1–2003 (Библиографическая запись. Библиографическое описание. Общие требования и правила составления); ГОСТ 7.80-2000 (Библиографическая запись. Заголовок. Общие требования и правила составления), ГОСТ 7.82–2001 (Библиографическая запись. Библиографическое описание электронных ресурсов. Общие требования и правила составления), ГОСТ 7.12–93

(Библиографическая запись. Сокращения слов в русском языке. Общие требования и правила). Библиографические ссылки составляются на основании Приложения 2 к утратившему силу в основной части, но распространяющемуся на оформление ссылок ГОСТу 7.1–84 (Библиографическое описание документа. Общие требования и правила составления).

1. К защите принимается сброшюрованная в специальной папке или переплетенная в прошитую коленкоровую обложку выпускная квалификационная (бакалаврская) работа в одном экземпляре.

2. Бакалаврская работа выполняется любым печатным способом с использованием принтера на одной стороне листа белой односортной бумаги формата А4 через полтора интервала (допускается представлять таблицы и иллюстрации на листах формата А3); при печати используется шрифт черного цвета в текстовом редакторе Microsoft Word – Times New Roman, размер шрифта (кегель) – 14, выравнивание по ширине; размер правого поля текста страницы – не менее 10 мм, верхнего – не менее 20 мм, левого - не менее 30мм и нижнего – не менее 20 мм; каждая страница должна содержать 27-30 строк по 60-65 знаков в строке; абзац должен начинаться с красной строки (отступ – 1,25 см).

3. Страницы выпускной квалификационной (бакалаврской) работы подлежат нумерации арабскими цифрами в нижней части листа по центру. Нумерация выполняется сквозной – от титульного до «последнего листа» работы, начиная с «Введения» (т.е. номера страниц на титульном листе, реферате, задании, содержании, списке сокращений не указываются, но учитываются при сквозной нумерации).

4. Новый раздел (введение, заключение, главы, список использованных источников и литературы, приложения) начинается с новой страницы; параграфы на составные части не подразделяются.

5. Названия разделов, а также «Введение», «Заключение», «Список использованных источников и литературы» печатаются заглавными литерами жирным шрифтом, по центру строки.

6. Представленные в тексте ВКР таблицы размещаются на одном листе, без переносов, непосредственно после текста, в котором они упоминаются впервые, или на следующей странице. Таблицы нумеруются арабскими цифрами сквозной нумерации в пределах всей работы. Каждая таблица должна иметь номер и заголовок. Заголовок и слово «Таблица» начинаются с прописной буквы. Название таблицы помещается над таблицей слева, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире. На все таблицы даются в работе ссылки. При ссылке следует писать слово «таблица» с указанием ее номера.

Таблица 1 – Название таблицы

Названия столбцов		
...		

Продолжение таблицы 1

Дублирование названий столбцов		
...		

7. Иллюстративный материал (рисунки) помещается по ходу текста сразу за ссылкой на него, или на следующей странице с соблюдением порядковой нумерации. Графики, диаграммы, схемы и другой графический материал оформляются только как рисунки и имеют порядковый номер и подрисуночные подписи. Подрисуночные подписи и слово «Рисунок» начинаются с прописной буквы. Рисунки имеют сквозную нумерацию арабскими цифрами. Номер и название рисунка помещается внизу рисунка с выравниванием влево, без абзацного отступа в одну строку с ее номером через тире.



Рисунок 1 - Потребление декоративной косметики в России

8. Формулы располагают отдельными строками посередине листа или внутри текстовых строк.

9. Бакалаврская работа содержит библиографические ссылки на использованную научную литературу и источники. По месту расположения библиографические ссылки являются внутритекстовыми, помещенными в

тексте работы. Для связи библиографических ссылок с текстом документа используется знак отсылки, которую в тексте документа заключают в квадратные скобки с указанием порядкового номера источника из списка использованных источников и литературы и номера его страницы (они оформляются следующим образом: [1, с. 52] (или [1]) – эта ссылка означает, что использовался источник под порядковым номером 1 в списке использованных источников и литературы и стр. 52 в нем (допускаются ссылки без указания страниц, например при ссылке на электронный ресурс).

10. Приложения начинаются с новой страницы в порядке появления ссылок на них в тексте, и имеют заголовок с указанием слова *Приложение*, его порядкового номера и названия. Приложения не входят в установленный объем выпускной квалификационной (бакалаврской) работы, но подлежат нумерации страниц. Выравнивается номер приложения справа.

Приложение 1

Расчет плана продаж продуктов бренда Debby в сети магазинов «Подружка»

№	Показатель	Март	Апрель	Май	Июнь	Июль
1	Коэффициент сезонности	0,9	0,90	0,93	0,95	0,90
2	План продаж, шт. (средняя на магазин) (среднее × коэф.)	298	268	250	237	213
3	План продаж, руб. (средняя на магазин) (с.2 × среднюю цену)	65 142	58 628	54 562	51 823	46 641
4	Количество торговых точек	23	23	23	23	23
5	План продаж на все торговые точки, шт. (с.2 × с.4)	6854	6169	5741	5453	4907
6	План продаж на все торговые точки, руб. (с.5 × ср. цены)	157 642	141 878	132 040	125 410	1 072 73 2

Пояснительная записка (ВКР) должна быть конкретной, четкой и лаконичной. В тексте записки не допускаются общие теоретические рассуждения, повторения общеизвестных положений, обширные выписки из специальной литературы, учебников и т.п. Все модели и схемы должны носить прикладной характер, иметь реальное практическое наполнение материалами анализа и рекомендаций для конкретного предприятия, рынка или отрасли.

ВКР должна содержать все необходимые данные, обосновывающие рекомендации автора дипломной работы.

Пояснительная записка должна содержать не менее 10-15 иллюстраций (рисунков).

Материалы пояснительной записки (ВКР) формируются в последовательности, указанной ранее в разделе «Структура ВКР». К пояснительной записке (ВКР) студент прилагает экземпляр раздаточного материала (иллюстрации к презентации на защите ВКР).

Для защиты студент готовит раздаточный материал объемом 12-15 страниц, согласовывая его с руководителем ВКР. Раздаточный материал должен включать схемы, таблицы, диаграммы, структуры, графики, краткие текстовые материалы и другую информацию, иллюстрирующую аналитические и проектные решения. На титульной странице раздаточного материала должны быть указаны: тема ВКР, ФИО студента, научного руководителя и консультанта, место и год защиты (Приложение 12). Материал подписывается студентом, руководителем и консультантом ВКР (все экземпляры).

Раздаточный материал готовится в 9-ти экземплярах – членам ГЭК, секретарю и самому докладчику для презентации. После защиты экземпляр раздаточного материала сдается на кафедру вместе с пояснительной запиской (ВКР). Материалы лучших дипломных работ могут использоваться в учебном процессе и методической работе кафедры в интересах повышения качества подготовки студентов.

Доклад на защите необходимо иллюстрировать мультимедийной презентацией (Power Point, возможно с видео-материалом), которая готовится студентом заранее, отрабатывается им с руководителями ВКР и согласовывается в процессе подготовки заседания ГЭК по организационным и техническим параметрам. Студенты могут приносить собственные ноутбуки и аналогичные устройства для презентаций.

6. Порядок защиты и оценка выпускной квалификационной работы

Ответственность за содержание ВКР, достоверность всех приведенных данных несет обучающийся – автор работы.

К защите ВКР допускаются обучающиеся, успешно завершившие в полном объеме освоение образовательной программы по направлению «Менеджмент» профиль «Маркетинг» высшего образования, успешно сдавшие государственные аттестационные испытания (государственные экзамены) и представившие ВКР с отзывом руководителя в установленные сроки.

Защита ВКР проводится в соответствии с утвержденным графиком проведения государственных аттестационных испытаний на заседании ГЭК по

направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг». Порядок проведения и процедура защиты ВКР определяется положением о государственной итоговой аттестации по образовательным программам в ГУУ.

После ознакомления с ВКР заведующий кафедрой маркетинга определяет соответствие проекта предъявляемым требованиям и принимает решение о допуске его к защите.

Защита ВКР осуществляется на заседании Государственной экзаменационной комиссии (ГЭК). Сведения о студентах, защищающих ВКР на очередном заседании ГЭК, о темах ВКР, фамилиях председателя, секретаря и членов ГЭК, месте заседания комиссии и начале работы помещаются на доску объявлений.

Защита ВКР проводится на открытом (публичном) заседании. Дипломная работа представляется в ГЭК вместе со следующими документами:

- личная карточка студента с выпиской из учебного плана и оценками, полученными при сдаче экзаменов;
- зачетная книжка;
- отзыв руководителя;
- раздаточный (иллюстративный) материал к ВКР;
- электронная версия ВКР со всеми требуемыми скриншотами.

Публичная защита ВКР проводится в следующем порядке:

- 1) Доклад дипломника – до 8 минут.
- 2) Вопросы членов и председателя ГЭК и ответы дипломника. Вопросы могут быть заданы и другими лицами, присутствующими на защите.
- 3) Оглашение отзыва руководителя на ВКР студента.

Текст доклада готовится студентом заранее в письменной форме и согласовывается с руководителем ВКР. Содержание доклада строится в соответствии с логикой и последовательностью изложения материала в ВКР и представляет собой обзор выполненной дипломником работы. В докладе должны быть представлены цель и задачи проекта, основные результаты аналитической и проектной работы, выводы и рекомендации. В тексте доклада делаются ссылки на раздаточный материал и материал медиапрезентации. Речь-доклад с Power Point презентацией отрабатывается (репетируется) дипломником заранее, при этом отслеживается соблюдение временного регламента доклада.

Общая продолжительность защиты – 30 минут.

Решение ГЭК об итоговой оценке основывается на оценках:

- руководителя ВКР за качество работы, степени новизны, практической значимости, обоснованности выводов и рекомендаций, сделанных автором по итогам исследования, степени ее соответствия требованиям, предъявляемым к выпускной квалификационной работе;

- членов ГЭК за содержание работы, её защиту, включая доклад, ответы на вопросы.

Решения ГЭК оформляются специальными протоколами. В них записываются вопросы, заданные дипломникам, выступления, особое мнение членов ГЭК, других присутствующих, оценки членами ГЭК выполнения и защиты ВКР.

После окончания публичной защиты проводится краткое закрытое совещание членов ГЭК, на котором обсуждаются дипломные работы и презентации, а затем с учетом результатов учебной, научной и общественной работы дипломника за весь период обучения в университете определяется общая оценка защищенной работы. Решение об оценке принимается простым большинством голосов. Решающим является голос председателя ГЭК.

Критерии оценки ВКР:

- Оценка «Отлично» ставится при выполнении дипломником всех указанных в данных «Методических указаниях ...» требований к ВКР, презентации и срокам выполнения работы в полной мере (100-90%).
- Оценка «Хорошо» ставится при выполнении указанных требований на 90-80%.
- Оценка «Удовлетворительно» ставится при выполнении указанных требований в преобладающей части (80-70%).
- Оценка «Неудовлетворительно» ставится при выполнении указанных требований в недостаточной мере (менее чем на 70%).

Порядок апелляции результатов защиты ВКР определяется положением о государственной итоговой аттестации по образовательным программам в ГУУ.

После завершения совещания ГЭК на вновь открытом публичном заседании председатель (или представляющий его член ГЭК кафедры маркетинга) объявляет решение ГЭК о результатах защиты, присвоении (не присвоении) выпускникам квалификации «бакалавр» по направлению подготовки «Менеджмент» профиль «Маркетинг» и выдаче дипломов о высшем профессиональном образовании образца, установленного Министерством образования и науки Российской Федерации.

Итоги ГЭК по защитах ВКР обсуждаются на заседаниях кафедры маркетинга и Ученом совете Института маркетинга.

7. Хранение выпускной квалификационной работы

Защищенные ВКР в бумажном варианте передаются в архив, в соответствии с правилами хранения ВКР.

Защищенные ВКР на электронном носителе хранятся на кафедре маркетинга в течение пяти лет, а затем подлежат уничтожению.

Форма заявления на утверждение темы ВКР

Заведующему кафедрой маркетинга

(Фамилия и Инициалы)

от обучающегося

(Фамилия, Имя, Отчество)

(очной, очно-заочной формы обучения)

____ курса ____ группы
направления подготовки

профиль

образовательная программа

Тел. моб. _____

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу утвердить тему выпускной квалификационной работы: _____

Тема выпускной квалификационной работы согласована с руководителем

(должность; уч. степень, звание, Фамилия и Инициалы)

" ____ " _____ 201_ г.
(дата)

(подпись обучающегося)

(подпись руководителя)

Перечень рекомендуемых тем ВКР^{*)}

1. Разработка программы международного маркетинга промышленного холдинга.
2. Разработка программы развития предприятия
3. Разработка стратегии продвижения нового продукта на рынке телекоммуникаций.
4. Организация маркетинга неприбыльной организации.
5. Развитие системы работы с клиентами/потребителями компании.
6. Реструктуризация системы работы с клиентами на основе персонализации маркетинговых решений.
7. Формирование программы маркетинга страховых услуг.
8. Организация маркетинга инвестиционных товаров.
9. Разработка комплекса маркетинга малого предприятия.
10. Создание компании по оказанию маркетинговых услуг.
11. Организация и планирование маркетинга информационных услуг.
12. Организация прямого маркетинга на промышленном рынке.
13. Организация интернет-маркетинга информационного продукта.
14. Организация системы маркетинговых исследований в компании.
15. Разработка программы маркетинга интернет-магазина.
16. Организация телемаркетинга продукции.
17. Организация кооперации при проведении маркетинговых кампаний.
18. Управление продвижением продукции на внешних рынках.
19. Разработка стратегии выхода на внешние рынки.
20. Организация компании по оказанию маркетинговых услуг.
21. Формирование системы внутриорганизационного маркетинга.
22. Разработка кампании продвижения продукции.
23. Разработка стратегии и тактики конкуренции.
24. Разработка методов и форм ценовой конкуренции.
25. Планирование инвестиций на основе маркетинговых исследований.
26. Разработка системы маркетинговой информации компании.
27. Организация мониторинга рынка.
28. Организация маркетингового тестирования новых товаров.

^{*)} – Перечень не является исчерпывающим. Название тем требует уточнения по объекту проектирования (компании), отрасли, иногда продукту и географии рынка. Разработка темы ведется на примере конкретной компании или группы компаний, что должно быть отражено в названии. Пример: "Разработка кампании продвижения электротехнической продукции АО «Электромир» на московском рынке.

29. Организация и проведение панельных исследований рынка.
30. Разработка программы проведения маркетинговых экспериментов.
31. Организация исследовательской службы в рекламном агентстве.
32. Управление разработкой нового товара и его продвижением на рынке.
33. Управление товарным ассортиментом.
34. Формирование марочной политики компании.
35. Организация маркетинговой экспертизы потребительской продукции.
36. Обеспечение конкурентоспособности товарного предложения компании.
37. Формирование ценовой политики компании.
38. Разработка ценовой политики предприятия сферы услуг.
39. Разработки системы ценообразования на экспертные работы.
40. Формирование и развитие сети реализации продукции.
41. Разработка программы трейд-маркетинга компании
42. Разработка розничного комплекса торговой фирмы.
43. Организация вертикальных сетей реализации продукции.
44. Организация логистических процессов в торгово-закупочной сети.
45. Организация логистических процессов в транспортно-заготовительной сети розничной / оптовой торговли.
46. Разработка программы маркетинговых коммуникаций компании
47. Разработка программы продвижения продукта.
48. Разработка программы интернет-продвижения продуктов.
49. Разработка коммуникационной стратегии
50. Организация и планирование рекламной кампании.
51. Разработка программы маркетинговых паблик рилейшнз компании.
52. Разработка программы выставочной деятельности компании.
53. Формирование корпоративного брэнда.
54. Разработка программы работы с референтными группами целевого рынка.
55. Развитие системы персональных продаж.
56. Формирование системы стимулирования продаж продукта.
57. Разработка методов и организационных форм проведения маркетингового аудита в компании.

Список некоторых тем ВКР, защищенных в последние годы

1. Разработка программы маркетинга ООО «Ауди-центр «Варшавка»»
2. Разработка плана маркетинга услуг выставочной компании ООО «Антарес-Экспо»
3. Разработка программы рекламной поддержки корпоративного брэнда ЗАО «Экспоцентр»
4. Разработка системы маркетинговой информации ООО «Мир книги»
5. Разработка программы совершенствования внутрифирменного маркетинга в Банке ВТБ 24
6. Разработка проекта волнового синдикативного исследования аудитории web-сайтов для компании «Комкон»
7. Разработка технологий анализа деятельности конкурентов и их использование в управлении компанией ООО «Топсервис»
8. Разработка программы продвижения топливной карты ООО «Газпром нефть Азия»
9. Разработка стратегии интернет-продвижения нанопродуктов РФ
10. Повышение конкурентоспособности ОАО «Аэрофлот – РАЛ» на внутреннем рынке пассажирских авиаперевозок
11. Разработка программы работы с потребителями розничной сети ОАО «Седьмой континент»
12. Оптимизация комплекса маркетинговых коммуникаций НП «Автомир»
13. Разработка стратегии позиционирования на международных рынках сети ресторанов «Ти Джи Ай Фройдис»
14. Разработка программы маркетинга предприятия-изготовителя гибкой полимерной упаковки (на примере ООО «Реал Пак»)
15. Разработка и реализация маркетинговых технологий управления сервисной организацией (на примере United Parcel Service)
16. Разработка программы продвижения ипотечных продуктов (на примере ОАО «Внешторгбанк»)
17. Разработка комплекса маркетинга для продукции мясоперерабатывающей отрасли (на примере ОАО «Царицыно»)
18. Разработка плана маркетинга оптовых продаж инструмента (на примере компании ЗАО «Стройинструмент»)
19. Формирование ассортиментного предложения парфюмерно-косметической продукции ГК «Инвент»
20. Разработка маркетинговой программы развития компании Lafarge Cement
21. Совершенствование программы маркетинговых коммуникаций журнала Cosmopolitan
22. Разработка маркетинговой стратегии развития компании ЗАО «Абрау-Дюрсо»
23. Разработка маркетинговой стратегии развития интернет-магазина Lamoda

Форма титульного листа выпускной квалификационной работы



Министерство образования и науки Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего профессионального образования
 «ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»**

Институт маркетинга

Кафедра маркетинга

Выпускная квалификационная работа

обучающегося _____
 (Фамилия, Имя, Отчество)

на тему _____

Направление подготовки _____ — _____
 (шифр) (название)

Профиль подготовки _____
 (название)

ОБУЧАЮЩИЙСЯ _____
 (Фамилия, Инициалы)

РУКОВОДИТЕЛЬ _____
 (ученая степень, звание, Фамилия и Инициалы)

КОНСУЛЬТАНТ _____
 (ученая степень, звание, Фамилия и Инициалы)

Допустить к защите

ЗАВЕДУЮЩИЙ КАФЕДРОЙ _____
 (ученая степень, звание, Фамилия и Инициалы)

" ____ " _____ 201__ г.

Москва - 201_

Пример оформления реферата

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит ... страниц, ... таблиц, ... иллюстраций, ... источников литературы, ... приложений, ... листов графического материала

Ключевые слова: _____

Объект исследования - _____

Цель работы – _____

Выпускная квалификационная работа состоит из ... (описывается краткая структура содержательной части ВКР)

В первой главе ...

Во второй главе ...

В третьей главе ...

В заключительной части сделаны выводы и даны рекомендации по

Автор выпускной квалификационной работы	_____	_____
	(подпись)	(Фамилия, Инициалы)

Руководитель выпускной квалификационной работ	_____	_____
	(подпись)	(Фамилия, Инициалы)

Форма задания на выполнение ВКР

Государственный университет
управления

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой маркетинга

" ____ " _____ 201__ г.

(подпись)

(Фамилия, Инициалы)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

Обучающемуся _____
(Фамилия, Имя, Отчество)

Направление подготовки _____
(шифр, наименование)

Профиль подготовки _____
(название)

Образовательная программа _____
(название образовательной программы)

Курс _____, группа _____, форма обучения _____
(очная, очно-заочная, заочная)

Тема выпускной квалификационной работы: _____

утверждена приказом Ректора ГУУ № _____ от " ____ " _____ 201__ г.

Срок представления работы к защите " ____ " _____ 201__ г.

Объект исследования _____

Предмет исследования _____

Цель работы _____

Задачи выпускной квалификационной (бакалаврской) работы _____

Основные источники и литература _____

Материалы с места практики

Структура выпускной квалификационной работы, сроки выполнения её основных разделов

№№ п/п	Наименование основных разделов	%	Сроки
	Введение, библиография		
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
	Заключение		
	ИТОГО	100	

Перечень графического материала:

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____
- 4) _____
- 5) _____

Руководитель

_____ (подпись) _____ (Фамилия, Инициалы)

" _____ " _____ 201__ г.
(дата)

Задание принял к
исполнению

_____ (подпись) _____ (Фамилия, Инициалы)

" _____ " _____ 201__ г.
(дата)

Образец оформления списка сокращений

Список сокращений

АН РФ	Академия наук РФ
АРМ	автоматизированное рабочее место
АУП	административно-управленческий персонал
Вест. МГУ	журнал «Вестник Московского Университета». Серия «Право»
ВВП	валовый внутренний продукт
ВНИИДАД	Всероссийский научно-исследовательский институт документоведения и архивного дела
ГД РФ	Государственная Дума РФ
ГК РФ	Гражданский кодекс РФ
ГСДОУ	Государственная система документационного обеспечения управления
Д.	дело
ЕАСТ	Европейская ассоциация свободной торговли
ЕОК	Европейская организация по качеству
ЕС	Европейский союз
ЕСОМАР	Европейское общество общественного мнения и маркетинговых исследований
ЕСО	Международная организация по стандартизации
ИПС	информационно-поисковая система
Л.	лист
М., СПб.	сокращения от «Москва», «Санкт-Петербург».
МБТ	Московское бюро труда
МИС	маркетинговая информационная система
Минюст	Министерство юстиции РФ
МОТ	Международная организация труда
МТП	Международная торговая палата
МУП	муниципальное унитарное предприятие
НДС	налог на добавленную стоимость
НИОКР	научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
ООН	Организация Объединенных Наций
Оп.	опись
ОРД	организационно-распорядительная документация
ППП	пакет прикладных программ
ПСЗ	полное собрание законов
С.	страница (не «стр.»).
СМИ	средства массовой информации
СПП	Собрание постановлений Правительства
ТК РФ	Трудовой кодекс РФ
ТНВЭД	товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
ТНК	транснациональная корпорация
УСД	унифицированная система документации
Ф.	фонд
Факс. изд.	факсимильное издание

Примеры оформления списка использованных источников и литературы

Книги одного автора

1. Рыжикова Т.Н. Анализ деятельности конкурентов: учеб. Пособие / Т.Н. Рыжикова. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 267 с.
2. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: учебник. / Б.Е. Токарев. – М.: Экономистъ, 2005. – 624с.

Книги двух и более авторов

1. Остервальдер А. Построение бизнес-моделей: настольная книга стратега и новатора / А. Остервальдер, И. Пинье; пер. с англ. М. Кульневой. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишер; Стокгольмская школа экономики, 2015. – 288 с. – (Сколково). – ISBN 978- 5-9614-4981-5.
2. Канаян К. Проектирование магазинов и торговых центров / К. Канаян, Р. Канаян, А.М. Канаян. – М.: Юнион-Стандарт Консалтинг, 2012. – 424 с. – ISBN 5-9900535-1-7.
3. Азоев Г.Л. Рынок нано: от нанотехнологий – к нанопродуктам / Г.Л. Азоев [и др.]; под ред. Г.Л. Азоева. – М.: Изд-во БИНОМ. Лаборатория знаний, 2011. – 319 с.

Книжная серия

1. Бродецкий Г.Л. Управление рисками в логистике: учеб. пособие для студ. учреждений высшего проф. образования / Г.Л. Бродецкий, Д.А. Гусев, Е.А. Елин. – М.: Академия, 2010. – 192 с. – (Непрерывное профессиональное образование: Логистика).

Сборники трудов

1. Реформы в России и проблемы управления – 2013: сб. науч. тр. 28-й Всероссийской научной конференции молодых ученых; Вып. 1 / Государственный университет управления. – М.: Издательство ГУУ, 2013. – 150 с.

Статьи

1. Азоев Г.Л., Афанасьев В.Я. Маркетинг нанопродуктов: поиск решений //Инициативы XXI века – 2014. №4. – С.29-33.
2. Бейгул Е.Н. Проблемы развития хайтек-бизнеса в России и технология маркетингового проектирования стартапов nanoиндустрии / Е.Н. Бейгул //Вестник университета (Государственный университет управления). – 2013. №3. - С.15-18.

Переводные издания и зарубежные источники

1. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности. Методологические аспекты / Пер. с англ. Г. В. Савицкой. – М.: Инфра-М, 2012.
2. Crawford P. J. The reference librarian and the business professor: a strategic alliance that works / P. J. Crawford, T. P. Barrett // Ref. Libr. – 2010. – Vol. 3. – № 58. – Pp. 5–34.

Монография, диссертация, отчеты о НИР

1. Челенков А.П. Маркетинг услуг: монография / А.П. Челенков. – М.:

Центр маркетинговых исследований и менеджмента, 2002. - 128 с.

2. Бейгул Е.Н. Маркетингование высокотехнологичных стартапов: автореф. дисс. ... канд. экон. наук: 08.00.05 / Бейгул Екатерина Николаевна. – М., 2013. – 26 с.

Законодательные материалы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1 30.11.1994 г. № 51-ФЗ // Российская газета. – 1994. – № 238–239.

2. Федеральный закон от 29.11.2010 г. № 326-ФЗ «Об обязательном медицинском страховании в Российской Федерации» // СЗ РФ. – 2010. – № 49. – Ст. 6422.

Электронные источники и интернет-ресурсы

1. Статистика инноваций в России [Электронный ресурс] // GKS.RU: сайт Федеральной службы государственной статистики. - Режим доступа: <http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat/rosstatsite/main/enterprise/science/#> (дата обращения: 04.10.12)

Форма последнего листа выпускной квалификационной работы

Выпускная квалификационная работа выполнена мной самостоятельно. Используемые в работе материалы из опубликованной научной литературы и других источников имеют ссылки на них. Проверка в системе «Детектор Плагиата» мною выполнена (скриншот результата проверки прилагаю). Уровень заимствований со ссылками составляет _____% (оригинальность не менее 65%).

Отпечатано в _____ экземпляре.

Библиография _____ наименований.

(подпись)

(Фамилия, Имя, Отчество)

«__» _____ 201__ г.

Пример оформления скриншота результата проверки ВКР
в системе «Детектор Плагиата»

Diplom_Olya (1).doc 16.03.2015, 18:19:37

5%		Краткое описание / Подробно	Статистика
3%	✓	http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%98%D0%BD%D0%BA%D1%83%D0%...	Подсчет слов: 9384
2%	✓	http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%8...	Совпадающие слова: 376
1%	✓	Найдено в: Detector plagiata - State University of Management (Диплом_Казачкин ...)	
1%	✓	Найдено в: Detector plagiata - State University of Management (Диплом Прилепина ...)	
1%	✓	Найдено в: Detector plagiata - State University of Management (Прилепина Марина ...)	
1%	✓	Найдено в: Detector plagiata - State University of Management (ДИПЛОМзыкина.do...)	
1%	✓	http://naturesource.guu.ru/content/File/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%B...	
1%	✓	Найдено в: Detector plagiata - State University of Management (Диссертация_Шама...)	
1%	✓	Найдено в: Detector plagiata - State University of Management (Власова Н.А_текст ...)	
1%	✓	http://www.dop.uchebalegko.ru/docs/index-15705.html	

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Государственный университет управления

Институт маркетинга
Кафедра маркетинга

Специальность «Маркетинг» – 080111
Форма обучения: очно-заочная

ДИПЛОМНЫЙ ПРОЕКТ
на тему:
«Разработка маркетинговой стратегии развития системы «СИЗОМАГ»

Студентка _____ О.А. Киракосян *

Руководитель
к.э.н., доцент _____ Е.В. Сумарокова *

Консультант
к.э.н., доцент _____ Е.В. Сумарокова *

* !обязательно подписывается обучающимся (автором), руководителем ВКР и консультантом

Форма отзыва руководителя на выпускную квалификационную работу

Министерство образования и науки Российской Федерации
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования**
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

**ОТЗЫВ РУКОВОДИТЕЛЯ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ**

Обучающегося _____

Направление подготовки _____

Профиль подготовки _____

Тема работы _____

1. Актуальность темы _____

2. Степень теоретической изученности проблемы _____

(справочно: тема раскрыта не полностью, структура изложения не последовательна; тема раскрыта, изложение описательное со ссылками на источники; проблема изложена с систематизацией точек зрения авторов и выделением научных направлений; тема глубоко изучена и раскрыта с изложением собственной позиции, обобщением отечественного и зарубежного опыта и др.)

3. Степень самостоятельности выполнения работы _____

4. Полнота использования источников литературы _____

5. Умение работать с литературой, проводить расчеты, анализ, обобщать статистический материал в виде таблиц, рисунков _____

6. Умение делать самостоятельно научные и практические выводы _____

7. Степень оригинальности принятых решений и обоснованности сделанных выводов и рекомендаций _____

8. Оценка организации выполнения выпускной квалификационной работы _____

(справочно: в соответствии с календарным планом; несвоевременность выполнения календарного плана; творческий подход к работе и др.)

9. Оценка требований к уровню профессиональной подготовленности выпускника - автора выпускной квалификационной работы

№	Требования к уровню профессиональной подготовленности выпускника	Оценка		
		соответствует	в основном соответствует	не соответствует
1	Умение формулировать цели и задачи работы, определять критерии достижения целей, выявлять их взаимосвязь			
2	Умение диагностировать причины возникновения проблем			
3	Умение устанавливать приоритеты решаемых задач			
4	Умение строить модели систем			
5	Умение анализировать состояние и динамику предмета исследования с использованием необходимых методов и средств			
6	Умение выбирать и использовать адекватные поставленным целям (задачам) методы и средства			
7	Умение оформлять материал и результаты работы			
8	Умение представлять работу и полученные результаты			

10. Общее заключение по выпускной квалификационной работе _____

(справочно: в выводах руководитель свидетельствует качество теоретической и практической подготовки выпускника, его способность к управленческой, экономической работе или научно-исследовательской деятельности, высказывает мнение о возможности допуска выпускника к защите выпускной квалификационной работы с указанием предварительной оценки и др.).

Руководитель
выпускной квалификационной
работы

(ученая степень, звание,
должность и место работы)

(подпись)

(Инициалы, Фамилия)

« ____ » _____ 201_ г.

Форма титульного листа раздаточного материала выпускной квалификационной работы

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
«ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ»

Институт _____
Кафедра _____

**РАЗДАТОЧНЫЙ МАТЕРИАЛ
К ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ**

обучающегося _____
(Фамилия, Имя, Отчество)

на тему: _____

Направление подготовки _____ – _____
(шифр) (название)

Профиль подготовки _____
(название)

ОБУЧАЮЩИЙСЯ

(Фамилия, Инициалы)

РУКОВОДИТЕЛЬ

(ученая степень, звание, Фамилия и Инициалы)

КОНСУЛЬТАНТ

(ученая степень, звание, Фамилия и Инициалы)

Москва – 201_

Samsung Electronics Co. Ltd.



- крупнейший мировой производитель полупроводников, электроники и цифровой техники; мультинациональный конгломерат

Основные направления деятельности:

- Device Solution («Полупроводники и ЖК-дисплеи»),
- Digital Media («Цифровые медиатехнологии»),
- Digital Appliance («Бытовая техника»),
- Telecommunication Network («Информационные технологии и телекоммуникации»).

- 172,5 млрд .долл – объем продаж, 2009 г.
- 179 офисов на территории 61 страны мира
- 275 тыс. занятых
- штаб-квартира: Сеул, Южная Корея
- www.samsung.com
- год основания - 1938

- Samsung Electronics — в числе 20-ти крупнейших брендов мира.

Рисунок 1 - Краткая характеристика компании

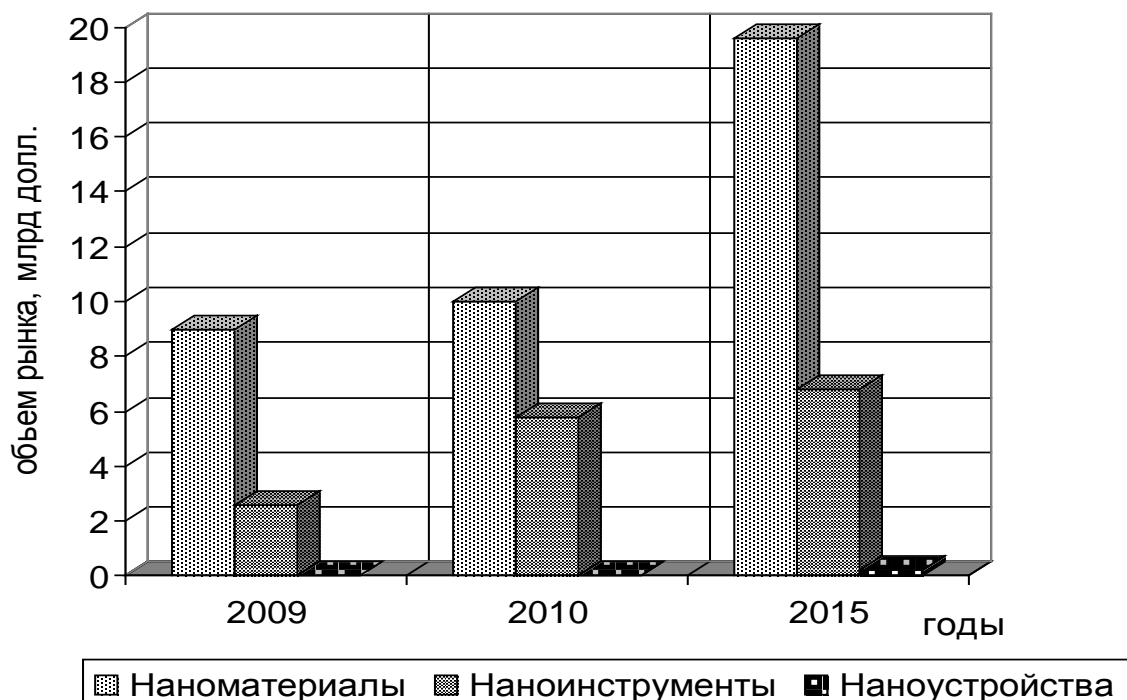


Рисунок 2 - Мировой рынок нанопродуктов (BBC Research, 2010)



Рисунок 3 - Классификация нанопродуктов компании Lux Research

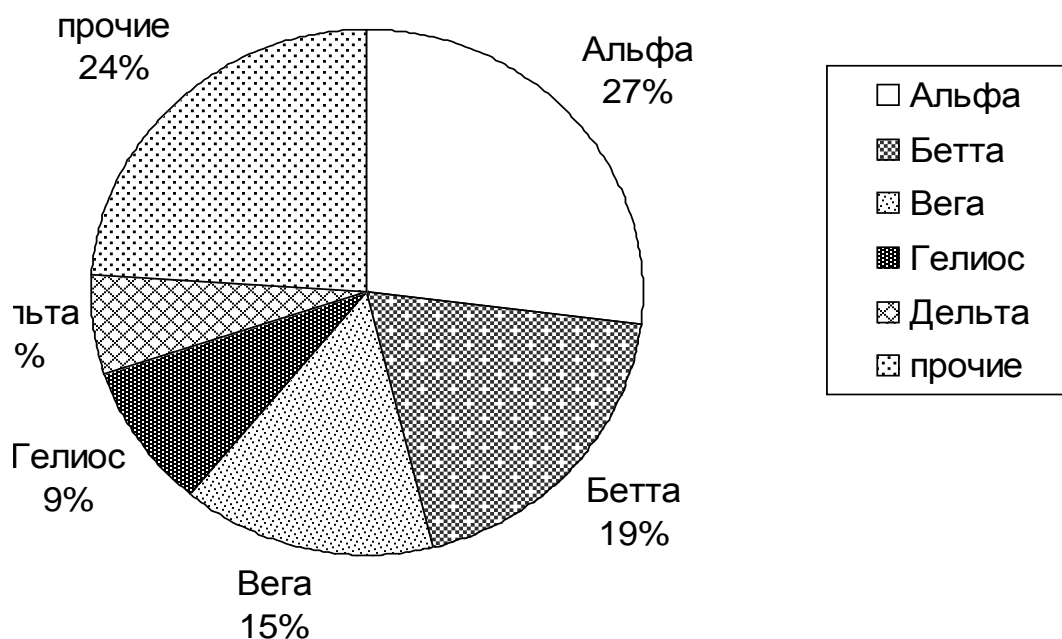


Рисунок 4 - Распределение долей участников рынка, 2011 г.

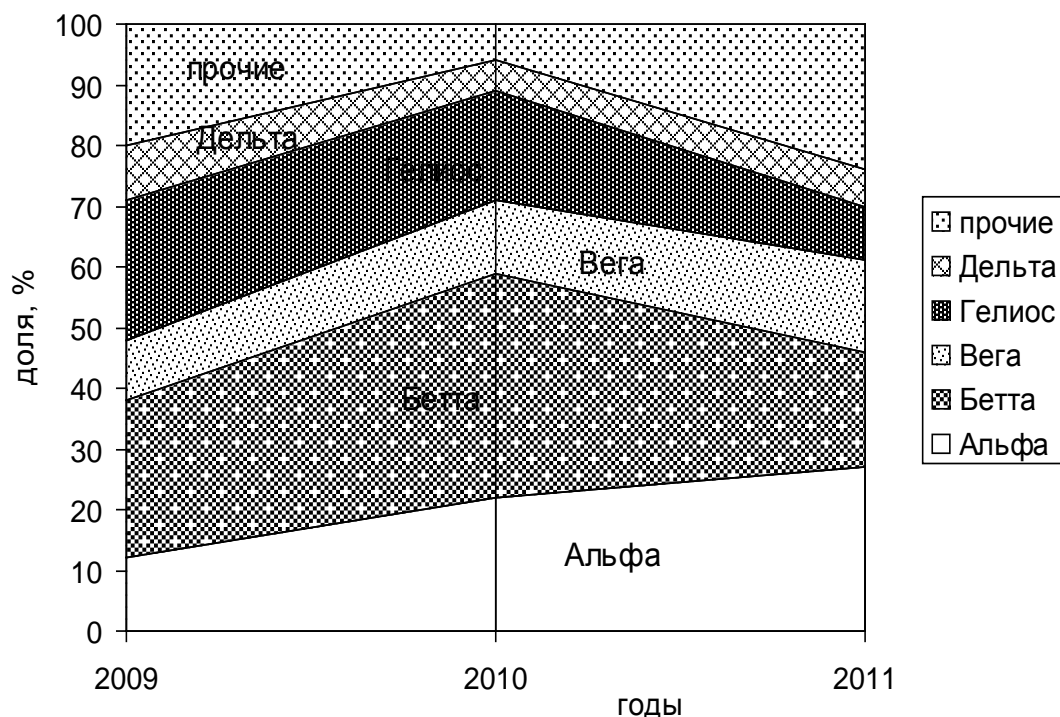


Рисунок 5 - Изменение долей компаний на рынке, 2009-2011 гг.

Таблица 1 - Мясокомбинат «Царицыно» в сравнении с конкурентами на рынке Москвы

Название мясокомбината	Объем произв-ва, тонн/сутки	Доля рынка, Москва	Ассортимент / число наименований*	Целевые сегменты	Конкурентные преимущества
Микояновский МК	400	23%	700; КИ, МД, ПФ	middle premium	Генетический центр в сфере свиноводства; госпоставки
Царицыно	300	20%	700; КИ, ПФ, МД	middle low	Экспорт в Азербайджан и Казахстан Распред.центр
Останкинский МК	200	18%	200; КИ, ПФ	middle low	Собственная торговая розничная сеть
Черкизовский МПЗ	300	15%	300; КИ, ПФ, МД	middle premium	Собственная сырьевая база 8 брендов
КампоМос	125	10%	200; КИ, ПФ, МД	middle low	Собственная ферма; Инновационные разработки

* КИ – колбасные изделия, ПФ – полуфабрикаты; МД – мясные деликатесы

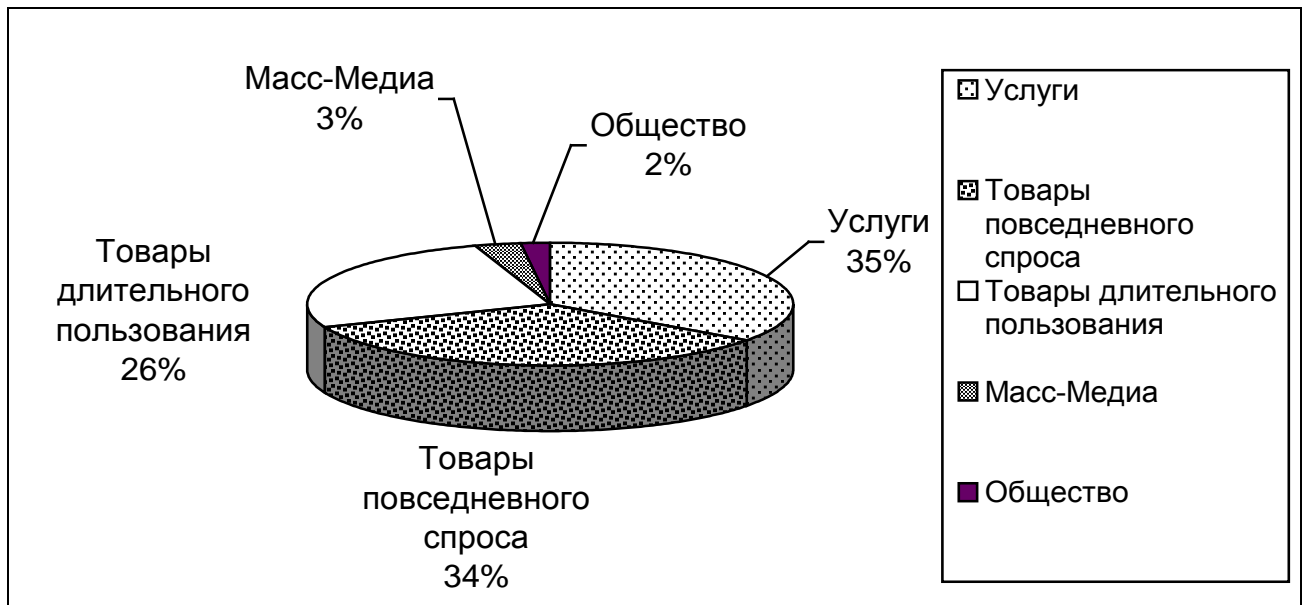


Рисунок 6 - Рынки, исследуемые компанией «Ромир», 2011 г.

Таблица 2 - Жизненный стиль посетителей интернет-ресурса Gazeta.ru (модель АЮ)

Деятельность (Activity)	Интересы (Interests)	Мнения (Opinions)
<p>Работа: специалисты и менеджеры информ-бизнеса в РФ и дальнем зарубежье</p> <p>Хобби: поддержка квалификации, интернет-серфинг, спорт и досуг на открытом воздухе, театр</p> <p>Социальные события: семинары, конференции, выставки</p> <p>Отпуск: познавательный туризм, путешествия, работа</p> <p>Развлечения: прогулки; профессиональные и общественно-политические интернет-форумы</p> <p>Сообщества: интернет-сообщества по интересам</p>	<p>Работа: профессиональный статус, карьера, достижения</p> <p>Медиа: Общественно-политические интернет-ресурсы; профессиональные СМИ</p> <p>Достижения: профессиональные, социально-значимые</p> <p>Сообщества: профессиональное и личностное развитие</p> <p>Семья: образование детей</p> <p>Дом: минимизация бытовых проблем</p> <p>Отдых: путешествия</p>	<p>О себе: высокая самооценка</p> <p>Социальные задачи: прогресс</p> <p>Политика: сторонники демократии</p> <p>Бизнес: эффективность, цивилизованность</p> <p>Экономика: умеренный либерализм</p> <p>Продукты (одежда) - функциональность</p> <p>Образование – благо и ценность</p> <p>Культура – важна для общества</p> <p>Будущее – умеренный оптимизм</p>

Таблица 3 - Матрица SWOT-анализа для компании «Ромир»

SWOT-анализ компании «Ромир»	
Возможности	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Рост экономики РФ и спроса на маркетинговые исследования 2. Рост привлекательности российского рынка и его исследований для иностранных компаний 3. Развитие технологий онлайн исследований 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Выход иностранных компаний на российский рынок 2. Появление мелких компаний на рынке, специализирующихся на отдельных видах услуг 3. Рост цен на проведение исследований в регионах
Сильные стороны	Слабые стороны
<ol style="list-style-type: none"> 1. Многолетний опыт работы на рынке 2. Квалифицированный персонал 3. Современные методики и новейшие разработки проведения исследований 4. Хорошая техническая оснащенность 5. Постоянный контроль качества на всех этапах 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие четкой ценовой политики и ценообразования 2. Слабое техническое оснащение в регионах 3. Нехватка квалифицированного персонала в регионах

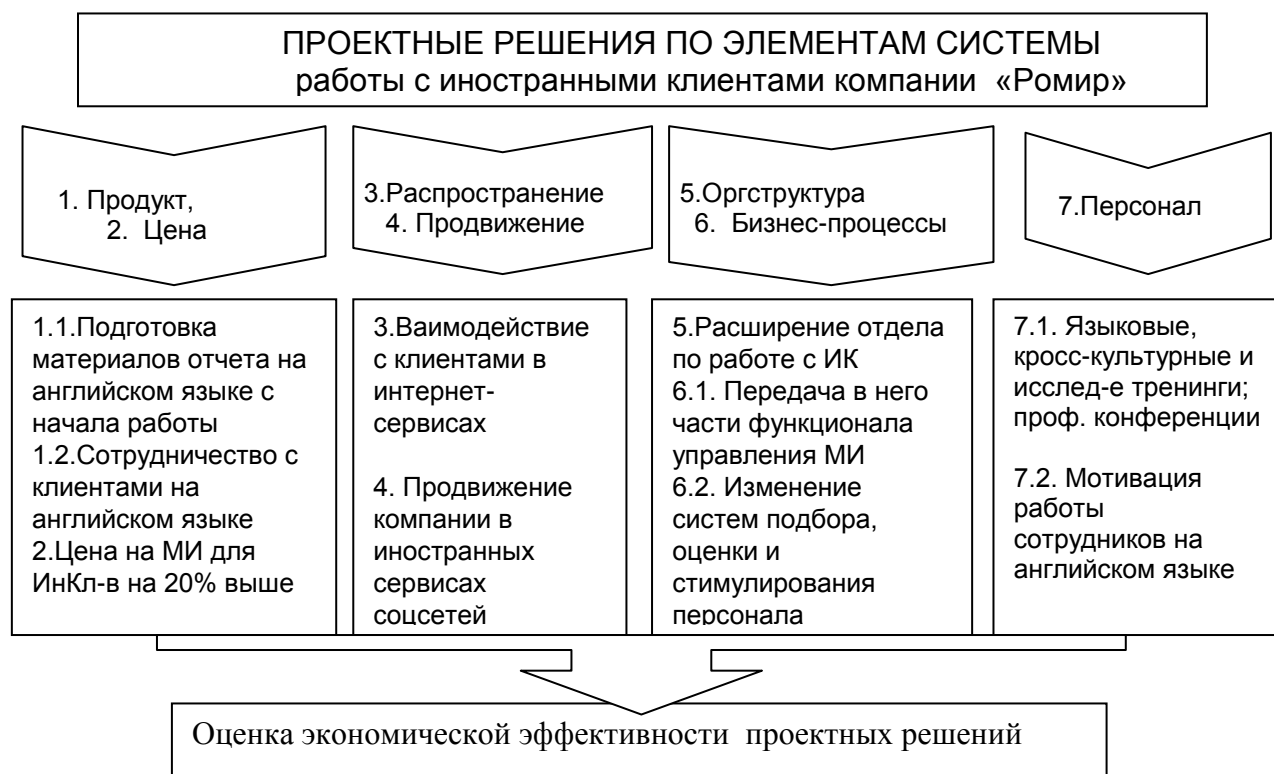


Рисунок 7 - Состав проектных решений

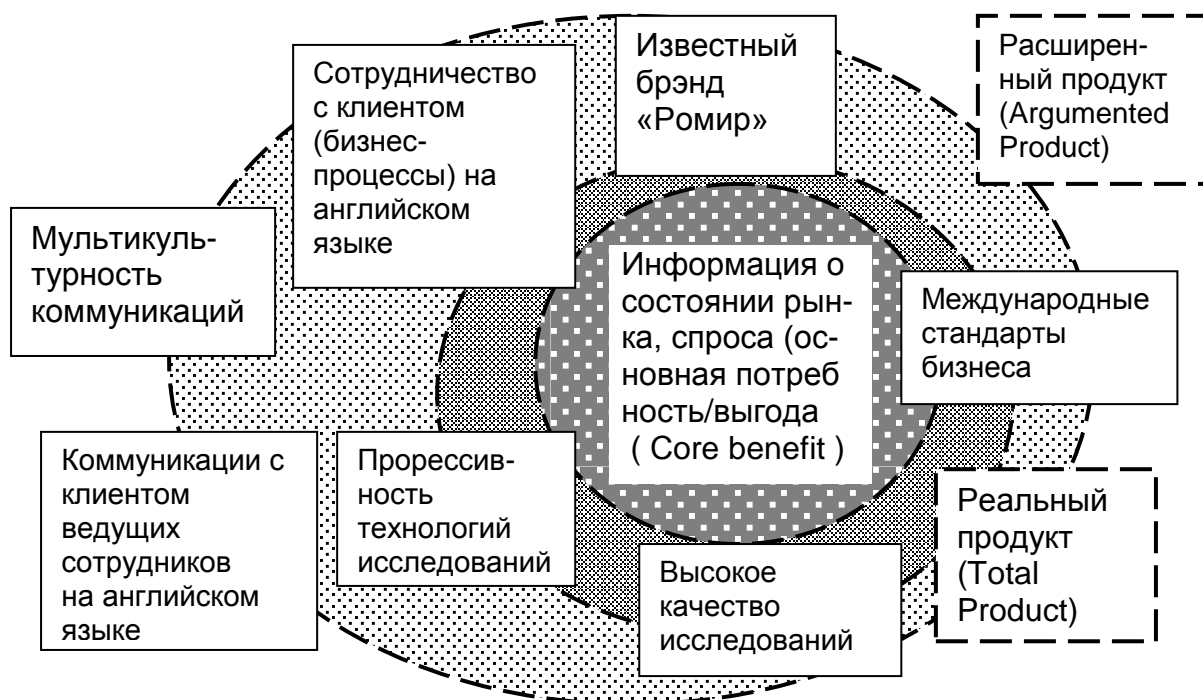


Рисунок 8 - Мультиуровневая модель продукта компании «Ромир» для иностранных клиентов

Таблица 4 - Мероприятия интернет-продвижения нового продукта Telepresence

Планируемые мероприятия	Сроки	Исполнители
1. Размещение ныз-релиза, видео-релиза и презентации продукта на корпоративном портале; организация обратной связи	1.06.2011	Интернет-маркетолог, PR-менеджер
2. Размещение видео на youtube.com	2.06.2011	Группа маркетинга
3. Рассылка пресс-релизов и обзорных статей в редакции rсweek.ru, gazeta.ru (техзона)	3.06.2011-1.11.2011	Группа маркетинга, PR-менеджер
4. Развертывание дискуссии на тематических интернет-ресурсах	4.06.2011 - 20.12.2011	PR-менеджер Группа маркетинга
5. Запуск и ведение контекстной рекламы в Google AdWords и YandexDirect	2.06.2011 – 20.12.2011	Группа маркетинга, Менеджер по рекламе
6. Рассылка предложений клиентам по участию в вебинарах и телеконференции; регистрация участнкиов	2.06.2011-14.06.2011	Менеджеры по продажам
7. Проведение вебинаров и демонстрационных телеконференций	15.06.2011-20.10.2011	PR-менеджеры, Клиент-менеджеры